SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ

40 yıl
1975
SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ

# EITOC-2015

## I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators

**Konya / TURKEY 28-30 May, 2015**

## I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler


**Editors**

M. Akif ÇUKURÇAYIR
Alaattin BAŞODA
Şafak ÜNÜVAR
Mehmet SAĞIR
Münevver ÇİÇEKDAĞI
Semih BÜYÜKİPEKÇİ


**Vol. II**

# Bildiriler / Proceedings

Turkey



# I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)

© Her hakkı saklıdır. Bu kitabın tamamı yada bir kısmı, yazarının izni olmaksızın, elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

*Bu kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.*

**Editörler**

M. Akif ÇUKURÇAYIR

Alaattin BAŞODA

Şafak ÜNÜVAR

Mehmet SAĞIR

Münevver ÇİÇEKDAĞI

Semih BÜYÜKİPEKÇİ

**978-605-9119-15-3 (Tk)**
**ISBN: 978-605-9119-16-0(2.c)**

**Aybil Yayınevi Sertifika No : 17394**
**Aybil Basımevi Sertifika No : 20781**

AYBİL YAYINLARI

**www.aybilonline.com**

**Baskı & Cilt:**
**Aybil Dijital Baskı Sistemleri ve Matbaa Hizmetleri**

**Ferhuniye Mh. Sultanşah Cd. No:30/A KONYA**
**Tel: 0.332 350 21 71 Fax: 0.332 350 71 21**

**KONYA- MAYIS- 2015**

**HOSTELLERE YÖNELİK ALGININ BELİRLENMESİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ**
*Yasin Emre OĞUZ* ..... 693

**VANİLYA BAHARATI VE KULLANIM ALANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
*Bilal DEVECİ, Serkan TÜRKMEN, Cevdet AVCIKURT* ..... 703

**KARAMAN'IN SU SPORLARI TURİZM POTANSİYELİ VE TURİZM AÇISINDAN KULLANILABİLİRLİĞİ**
*Serkan AYLAN, Cengiz ORTA* ..... 711

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEŞME İMAJLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**
*Nükhet Adalet AKPULAT* ..... 722

**LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN ÖĞRENİM GÖRDÜKLERİ ÜNİVERSİTEYE İLİŞKİN MEMNUNİYET ALGILARI: KIRGIZİSTAN – TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**
*Barış ERDEM, Fazıl ŞENOL* ..... 729

**STRATEJİK PLANLAMANIN KRİZ YÖNETİMİNE ETKİSİ**
*Najah Rashid RAHMAN, Ali Şükrü ÇETİNKAYA* ..... 744

**TURİZM FAKÜLTESİ YÖNETİCİLERİNİN TURİZM EĞİTİMİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ**
*Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ, Derya GÜNEY* ..... 748

**YEREL GASTRONOMİNİN TANITIM MATERYALLERİNDEKİ YERİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
*Gökhan YILMAZ, Bahattin ÖZDEMİR* ..... 760

**ÖRGÜTSEL SESSİZLİK VE ÖRGÜTSEL ADALET İLİŞKİSİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ**
*Mehmet KAŞLI, Hatice ŞAHAN ERKEK* ..... 781

**KONAKLAMA İHTİYACI KRİTERİNE GÖRE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ: TERMAL OTEL-ŞEHİR OTELİ KIYASLAMASINA DAYALI BİR UYGULAMA**
*Kudret GÜL, Melike GÜL, Gençay SAATÇİ* ..... 790

**ANTALYA BALAYI TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ**
*Sercan ARAS, Sibel CANİK* ..... 805

**YEREL YÖNETİM VE YEREL HALKIN EKOTURİZM ALGISI: BARTIN-SÖĞÜTLÜ KÖYÜ ÖRNEĞİ**
*Sebahat AÇIKSÖZ, Pınar BOLLUKCU, Deniz ÇELİK* ..... 813

**OTEL ÇALIŞANLARININ AĞIRLANMASININ "PRATİK TEORİSİ"YLE İNCELENMESİ**
*Alper ASLAN* ..... 821

**MOTİVASYON, DENEYİMLEME KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER VE MEMNUNİYETİN TAVSİYE ETME EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**
*Mustafa C. ALTUNEL* ..... 826

# YEREL GASTRONOMİNİN TANITIM MATERYALLERİNDEKİ YERİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*The Role of Local Gastronomy in Promotional Materials: The Case of Cappadocia Region*

**Gökhan YILMAZ, Arş. Gör.**
*Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi*
*gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr*

**Bahattin ÖZDEMİR, Doç. Dr.**
*Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*
*bahattin@akdeniz.edu.tr*

## Özet

Çalışmada Kapadokya bölgesindeki yerel gastronomiye özgü unsurların yerel yönetimlere ait web sitelerinde ve tanıtım materyallerinde nasıl kullanıldığının ve ne kadar yer tuttuğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu tespit ile birlikte bir destinasyonun rekabet üstünlüğünü neyin üzerine kurduğu ile gastronominin destinasyon pazarlamasında oynadığı rol arasındaki bağlantı da tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında dokuz belediye, üç kaymakamlık, valilik ve il kültür turizm müdürlüğüne ait olmak üzere on dört web sitesine erişim sağlanmıştır. Ayrıca Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan ve 1992 – 2014 yılları arasında bölgeyi ulusal ve uluslararası alanda tanıtmaya yönelik hazırlanan 13 adet tanıtım materyali incelenmiştir. Çalışmada tanıtım materyallerinin incelenmesi için içerik analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre bölgenin tanıtımında gastronomik unsurlara çok fazla yer verilmediği saptanmış ve bunun da bölgenin rekabet üstünlüğünü gastronomiden çok tarihi, doğal ve kültürel çekicilikleri üzerine kurgulamış olması ile açıklanabileceği belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kapadokya, Gastronomi, Tanıtım Materyali, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Rekabetçiliği.*

## Abstract

This study aims at identifying the place and use of gastronomic assets in a destination's promotional materials. Thus, it is also possible to discuss the connections between how destinations' construct their competitive advantage and to what extent they assign an important role to local gastronomic assets in destination marketing. Within a qualitative research approach, 14 local public websites and 13 brochures devoted to promote Cappadocia Region were content analyzed. The major findings of the study demonstrated that gastronomic assets of region were scarcely placed on promotional materials, and this could be attributed to the fact that Cappadocia has based its competitive advantage on its unique historical, cultural and natural attractions rather than local gastronomic identity.

Keywords: *Cappadocia, Gastronomy, Promotional Material, Destination Marketing, Destination Competitiveness.*

## 1. Giriş

Son yıllarda yiyecek ve şarap turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır (Corigliano ve Baggio, 2002; Santich, 2004; Quan ve Wang, 2004; Ryu ve Jang, 2006; Hall, 2006), çünkü şarap ve yiyecek turistlere hatırlanabilir yeni deneyimler yaşama ve keşfetme imkanı sunabilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Bessiere ve Tibere, 2013). Özellikle de kalite, eşsizlik ve otantizm gibi niteliklere sahip olan yerel yiyecek ve şaraplar (Chaney ve Ryan, 2012) turizm için önemli bir potansiyele sahip olmaktadır (Richards, 2002). Böylece turistler gittikleri destinasyonda doğal, tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etmenin yanı sıra yerel mutfak kültürünü de keşfetmek isteyebilmektedir (Au ve Law, 2002). Bazı turistler ise yerel mutfaklara özel bir ilgi duymakta ve gastronomik deneyim yaşama amacıyla seyahat etmektedir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003). Bu gelişmeler pratik açıdan gastronomi ve turizm arasında çok güçlü ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Akademik açıdan bakıldığında ise son yıllarda gastronominin akademik bir disiplin olma yolunda hızla ilerlediği görülmekte (Hegarty, 2009) ve akademik alanda da gastronominin turizm ile yakın ilişki içerisinde olduğu kabul edilmektedir. Bu çerçevede gastronominin turizmin tamamlayıcısı ve önemli bir bileşeni olduğunu belirten çok sayıda akademik çalışmaya rastlamak mümkün olmaktadır. Araştırmacılar, gastronomi ve turizm arasındaki etkileşimleri kavramsallaştırırken farklı unsurları dikkate alabilmektedir. Söz gelimi, Kivela ve Crotts (2009) gastronomi veya yerel yiyecekleri bir

seyahat motivasyonu, destinasyon tercihinde etkili olan bir ölçüt, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlayan bir unsur ve turistlerin genel memnuniyetine katkı sağlayan bir faktör olarak değerlendirmektedir. Henderson (2009) da gastronomi ve turizm arasındaki ilişkilerde gastronominin olumlu etkilerini vurgulamakta ve yiyeceklerin turistik bir ürün olması; yiyeceğin turistlere pazarlanabilecek bir unsur olması; destinasyonun gelişiminde gastronomi turizminin bir araç olması ve destinasyondaki işletmeler için ürün ve hizmetlerini çeşitlendirme fırsatları sunması şeklinde sıralanan dört unsurun olduğunu belirtmektedir. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere akademik alanda gastronomi destinasyonların pazarlanmasında ve tanıtımında önemsenen bir faktör olarak öne çıkarılmaktadır.

Dünya turizm pazarında artan rekabetle birlikte destinasyonlar kendilerine özgü ürünleri öne çıkararak rakiplerinden farklılaşma çabası içine girmektedir. Gastronomi de bir destinasyonu rakiplerinden farklılaştıran ve dolayısıyla sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmeye katkı sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak görüldüğü için (Du Rand ve Heath, 2006) destinasyon pazarlamasında kullanılabilmektedir. Destinasyon pazarlamasında gastronomiden daha çok yiyeceklerin ve şarapların destinasyonların tanıtım materyallerinde (broşür, film, tv programları) kullanılması yolu ile yararlanıldığı görülmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Söz gelimi, Fransa ve İtalya gibi Avrupa ülkeleri turizm tanıtım stratejileri çerçevesinde yerel yiyecek ve şarapları (Burgundy, Champaign, Bordeaux, Tuscany) yaygın bir şekilde kullanmaktadır (Corigliano, 2002). Benzer bir şekilde Hong Kong da tanıtım materyallerinde yiyecek temalarını ağırlıklı olarak kullanmakta ve güçlü bir uluslararası gastronomi destinasyonu imajı yaratmaya çalışmaktadır (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007).

Bu açıklamalar aslında destinasyon pazarlamasında gastronominin kullanımının destinasyonun rekabet avantajı yaratma çabaları ile bağlantısının olduğuna işaret etmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı kavramı da stratejik yönetimin ana konusudur ve stratejik yönetim düşüncesi içerisinde rekabet üstünlüğünün kaynağını açıklayan çok sayıda düşünce okulu olmakla birlikte özellikle farklılaştırma kavramı ile ilgili olarak son yıllarda konumlandırma stratejileri (Porter, 1980) ve kaynaklara dayalı yaklaşım (Barney, 1991) okullarının öne çıktığı bilinmektedir. Bu stratejik düşünce okullarının sunduğu kuramsal çerçeve gastronomi ve turizm ilişkisini ve destinasyonların rekabet üstünlüğü kazanma çabalarında gastronominin yerini anlamada kullanabilir. Ancak ilgili alanyazında bu yönde çabaların olduğunu söylemek oldukça güçtür. Birkaç çalışmada (Frochot 2003; Okumus, Okumus ve McKercher, 2007) konu ele alınsa da çalışmaların çoğunda destinasyon tanıtım materyalleri içerisinde gastronominin ne kadar yer aldığı yönündeki bir incelemenin ötesine çok fazla geçilmediği görülmektedir. Daha açık bir ifade ile bu çalışmalarda tanıtım materyallerinde ve dolayısıyla destinasyon pazarlama stratejisi içerisinde gastronominin yerini belirleyen temel faktörün ne olduğu ile ilgili tam bir sonuca ulaşılamadığı söylenebilir. Oysaki destinasyonların gastronomiyi pazarlama stratejileri içerisinde ne dereceye kadar kullandıklarını açıklamak için gastronominin bir rekabet üstünlüğü kaynağı olarak görülüp görülmediği konusunun da sorgulanması yararlı olacaktır. Bu nedenle bu çalışmada destinasyon pazarlamasında gastronominin rolü ve rekabet üstünlüğü ilişkisini daha iyi anlamak amacıyla Kapadokya Bölgesi örneği üzerinden yerel yiyecek ve şarabın destinasyonunun tanıtım materyalleri ve web sitelerinde ne kadar kullanıldığı incelenmekte ve sonuçlar rekabet üstünlüğü kavramı ile ilişkilendirilerek tartışılmaktadır. Bunun için gastronomi, pazarlama ve stratejik yönetim yazınlarındaki ilgili kavramlar açıklandıktan sonra örnek destinasyonun tanıtım materyallerinin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular sunularak yorumlanmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Gastronominin tanıtım materyallerindeki yerini daha iyi anlamak için konunun kuramsal temellerine bakmak gerekmektedir. Bu nedenle destinasyonlar rekabet üstünlüğü elde etmek için gastronomiden yararlanabilir mi; destinasyon pazarlamasında gastronomi önemli bir role sahip olabilir mi ve tüm bunların ışığında destinasyonların tanıtım materyalleri gastronominin destinasyonun pazarlama çabaları ile bütünleştirilmesinde etkin bir aracı olabilir mi sorularının ilgili alanyazına atıfta bulunularak yanıtlanması yaralı olacaktır.

### 2.1. Destinasyonların Rekabet Üstünlüğü Kazanmasında Gastronominin Rolü

Akademik açıdan rekabet üstünlüğü kavramının kullanılması ile birlikte akla stratejik yönetim gelmektedir. Çünkü özellikle son 60 yıllık dönemde stratejik yönetim sürdürülebilir rekabet üstünlüğü olgusunu açıklamaya çalışan bir akademik disiplin olarak gelişme göstermiştir (Barca, 2005). Aslında stratejik yönetim çok sayıda düşünce okulundan (tasarım, planlama, konumlandırma, girişimcilik, bilişsel, öğrenme, güç, kültür, çevre ve biçimleşme) oluşan bir kavramsal yapıya sahiptir (Mintzberg, 1990). Bu hali ile stratejik yönetim alanında rekabet üstünlüğünün kaynağını farklı şekillerde açıklayan farklı stratejik düşünceler olduğu söylenebilir (Sarvan, Arıcı, Özen, Özdemir ve İçigen, 2003). Fakat son yıllarda bunlar arasında stratejinin somut bir biçim almasını sağlayan konumlandırma okulu (Porter, 1980) ile rekabet üstünlüğünü organizasyonların stratejik kaynakları ile ilişkilendiren kaynaklara dayalı yaklaşım (Barney, 1991) özellikle dikkat çekmektedir. Porter (1980) rekabet üstünlüğünü bir endüstride rakiplere göre üstün konumlar elde edebilme olarak görmekte ve jenerik stratejiler olarak adlandırdığı ve maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma olarak sıraladığı üç stratejiden söz etmektedir. Maliyet liderliği işletmelerin maliyet yapıları açısından rakiplerine göre avantajlı bir konum kazanmalarına işaret ederken farklılaşma stratejisi müşterilerin daha fazla ödeme yapmalarını sağlayacak şekilde ürün ve hizmetlerde rakiplerinkine göre farklılıklar yaratarak üstün bir konum elde etmeyi gerektirmektedir. Odaklanma ise bu stratejilerin özel ve dar bir pazar bölümünde uygulanmasını ifade etmektedir. Destinasyonlar açısından yorumlandığında ise özellikle farklılaşma stratejisinin destinasyonların benzersiz çekiciliklerini kullanarak kendilerini rakiplerine göre farklılaştırmak yoluyla rekabet üstünlüğü elde etmelerinde uygun bir stratejik yaklaşım olabileceği söylenebilir.

Kaynaklara dayalı yaklaşım çerçevesinde ise rekabet üstünlüğünün temelleri işletmenin içerisinde aranmakta ve bu nedenle işletme kaynaklarına odaklanılmaktadır (Grant, 1991). Bu bağlamda da stratejik kaynak kavramı kullanılmaktadır. Daha açık bir ifade ile stratejik kaynaklara sahip olan ve bunları rakiplerine göre avantaj sağlamak üzere kullanan işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebileceği savunulmaktadır. Bu nedenle işletmenin hangi kaynaklarının stratejik nitelik kazanacağının bilinmesi önem kazanmaktadır. Bunun için Barney (1991) değerli olma, kıt olma, ikame edilemez olma ve taklit edilemez olma şeklinde dört özellik sıralamakta ve bu dört özelliğe birden sahip olan işletme kaynaklarının stratejik kaynaklar olarak sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün temeli olabileceğini belirtmektedir. Şu halde bu yaklaşım destinasyonlara uyarlandığında stratejik nitelikteki kaynaklara (çekicilikler) sahip destinasyonların bunları rekabet üstünlüğü elde etmede kullanması olanaklı olabilmektedir. Stratejik yönetim düşüncesi ile ilgili yukarıda açıklanan iki yaklaşım doğrultusunda gastronominin destinasyon rekabetçiliğine katkısını anlamak için öncelikle gastronomik kimlik kavramına değinmekte yarar olduğu düşünülmektedir.

Gastronomik kimlik, belirli bir bölgenin ya da topluluğun yiyecek kültürünü yansıtan bir kimlik (Bessiere, 1998; Lin, Pearson ve Cai, 2011) olarak ifade edilmektedir. Harrington (2005) gastronomik kimliğin oluşmasına etki eden faktörleri kültür ve çevre olmak üzere iki kategoride sınıflandırmaktadır. Kültür kategorisini tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, yenilikler, beceriler, gelenekler, inançlar ve değerler oluştururken çevre kategorisini ise coğrafya, iklimler, mikro iklimler, yerel ürünler ve yeni ürünlerin uyumu oluşturmaktadır. Bu faktörler ve yarattıkları etki belirli coğrafyalarla sınırlı kaldığı için bir bölgeye özgü gastronomik kimliğin başka bir bölgede tekrar üretilmesi neredeyse olanaksız hale gelmektedir. Dolayısıyla gastronomik kimlik değerli, kıt, taklit edilemez ve ikame edilemez stratejik bir kaynak halini almaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Böylece gastronomik kimliğin bir destinasyonun turizm gelişimi ile bütünleştirilmesiyle o destinasyonun turizm pazarındaki şiddetli rekabet ortamında bir rekabet üstünlüğü kazanması olanaklı

olabilmektedir (Horng ve Tsai, 2012a). Bunun için destinasyonların eşsiz gastronomik kimliklerine dayalı gastronomik turizm ürünleri oluşturmaları ve pazarlamaları gerekmektedir.

Bu çerçevede dünyada gastronomik kimlik açısından başarılı örneklere rastlamak mümkün olmaktadır. Söz gelimi, Harrington ve Ottenbacher(2010) 140 çeşit peynir ve Bresse tavuğu gibi yerel yiyeceklere, 61 adet Michelin yıldızlı restorana ve Burgundy gibi şarap bağlarına sahip olan Lyon şehrini hem Fransa'nın hem de dünyanın gastronomi başkenti olarak belirtmektedir. Lin, Pearson ve Cai(2011) Tayvan'ın çeşitli ve farklı yerel yiyecekleri ile gastronomi destinasyonu kimliğine sahip olduğunu dile getirmektedir. Benzer bir şekilde Hong Kong'un gastronomi kültürü çeşitli ülkelerin ve etnik grupların kültüründen etkilendiğinden günümüzde Asya'nın Gastronomi Cenneti olarak anılmaktadır. Singapur da sahip olduğu mutfak kültürünün çeşitli etnik gruplardan etkilenmiş olması nedeniyle Asya'nın Gastronomi Başkenti olarak bilinmektedir (Horng ve Tsai, 2012b). Bu örneklerin de gösterdiği gibi gastronomik kimliklerini stratejik bir kaynak olarak kullanabilen destinasyonlar kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmektedir. Daha açık bir ifade ile gastronomik kimlik destinasyonların farklılaştırma stratejisi kapsamında rekabet üstünlüğü elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Bunun için ise destinasyonların pazarlama çalışmalarında gastronomik unsurlara (gastronomik kimlik, gastronomik ürünler vb.) stratejik bir rol biçmeleri gerekmektedir.

### 2.2. Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü

Destinasyonların pazarlama çalışmalarının özünde ayırt edici bir imaj yaratma çabasının olduğu bilinmektedir. Turizm araştırmacıları da destinasyonların imaj geliştirme çabalarını yakından incelemekte ve destinasyon imajını herhangi bir bölge ile ilgili turistlerin bilgileri, düşünceleri, duyguları ve izlenimleri şeklinde tanımlamaktadır (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Kotler ve Gertner, 2002). Yine ilgili yazına göre destinasyon imajı bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Gartner, 1993; Baloglu ve Brinberg, 1997). Bilişsel boyut çerçevesinde imaj destinasyon ile ilgili sahip olunan bilgi ve inançları ifade ederken duygusal boyut çerçevesinde ise destinasyona karşı sahip olunan duygu ve hisleri ifade etmektedir (Baloglu ve Brinberg, 1997; Baloglu ve McCleary, 1999).

Araştırmalar destinasyon imajının destinasyon seçiminde önemli bir unsur olduğunu da ortaya koymaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Bu bağlamda destinasyon imajı turistlerin algılamalarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Baker ve Crompton, 2000; Bigné, Sánchez. ve Sánchez, 2001; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008). İlgili alanyazın incelendiğinde destinasyon imajının çevre, doğal çekicilikler, eğlence, yiyecek, altyapı gibi çeşitli değişkenlerle ölçüldüğü görülmektedir (Chi, Chua, Othman ve Karim, 2013). Ancak Lin (2006) yerel yiyeceklerin destinasyonların eşsizliğini yansıtmasından dolayı yiyecek ile ilgili imajın ayrı bir kavram olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir.

İlgili alanyazında da Lin'in (2006) önerisine uygun olarak yiyecek imajı ile ilgili yapılan çalışmaların sayısında artış olduğu dikkat çekmektedir (Karim ve Chi, 2010; Chi, Chua, Othman ve Karim, 2013; Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013). Destinasyon imajı ile ilgili ana akım yazına uygun olarak yiyecek imajı da Seo, Kim, Oh ve Yun (2013) tarafından bilişsel ve duygusal boyutları ile ele alınmaktadır. Karim ve Chi (2010) ise yerel mutfağıyla öne çıkan Fransa, İtalya ve Tayland'ın sahip olduğu yiyecek imajını ele almaktadır. Çalışmada bilişsel ve duygusal boyutlar şeklinde bir ayrım yapılmasa da yiyecek imajını oluşturan unsurlar yiyecek (çeşitlilik, kalite, sunum vb.), restoran (fiyat, erişilebilirlik, servis personeli vb.) ve yiyecek ile ilgili turizm faaliyetleri (paket turlar, çiftçi pazarını ziyaret vb.) şeklinde sıralanmaktadır. Chi, Chua, Othman ve Karim (2013) tarafından Malezya'yı ziyaret eden 245 turist ile yapılan çalışmada da yiyecek imajının başlıca boyutları olarak yiyeceklerin ayırt edici ve ulaşılabilir olması, yiyeceklerin çeşitliliği ve lezzeti ile yiyeceklerin kalitesi ve sunumu belirlenmiştir.

İlgili yazındaki araştırmaların bulgularından da anlaşıldığı üzere yiyecekler bir destinasyonun kimliğinin ve kültürünün ön plana çıkarılmasına yardımcı olmakta ve destinasyon imajının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Quan ve Wang, 2004). Bir başka ifade ile yiyecekler aracılığıyla yaratılan imaj destinasyonun rakiplerine göre farklılaşmasına katkı sağlamaktadır (Karim ve Chi, 2010). Söz gelimi Kivela ve Crotts (2006) tarafından yapılan çalışmada Hong Kong'un turistler tarafından gastronomi destinasyonu olarak algılandığı ve gastronominin kaliteli turistik

deneyim yaratmada önemli bir unsur olduğu belirtilmekte ve böylece Hong Kong'un rakiplerine göre farklılaşarak rekabette bir üstünlük kazandığına işaret edilmektedir.

Yiyecek imajının turist davranışlarında da etkisi olduğu bilinmektedir. Daha açık bir ifade ile olumlu bir yiyecek imajının yaratılması turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve başkalarına tavsiye etmesi gibi turist davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Karim ve Chi, 2010; Chi, Chua, Othman ve Karim, 2013). Tse ve Crotts (2005) ve Ryu ve Jang (2006) da turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ile gastronomi deneyimleri arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğunu belirtmektedir. Rimmington ve Yüksel (1998) tarafından 336 turistle gerçekleştirilen çalışmada yiyecek ve yiyecek hizmetlerinin turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinde en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Benzer bir şekilde Yüksel (2001) tarafından 343 turistle yapılan çalışmada da yiyeceklerin turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinde en önemli unsur olduğu belirtilmektedir. Guzman ve Canizares (2011) tarafından yapılan çalışmada ise turistlerin Cordoba'yı tekrar ziyaret etmelerinde yerel yiyecekler ve mutfağın en önemli üçüncü unsur (% 18.3) olduğu ifade edilmektedir.

İlgili alanyazının da işaret ettiği gibi gerek destinasyon imajını tamamlaması ve geliştirmesi gerekse turist davranışlarını olumlu yönde etkilemesi nedenleri ile gastronomi (yiyecek imajı, gastronomik deneyim) destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Ancak bu rolün daha iyi anlaşılması için gastronominin tanıtım materyallerindeki yerini incelemek gerekmektedir.

### 2.3. Tanıtım Materyalleri ve Gastronominin Destinasyon Pazarlaması ile Bütünleştirilmesi

Destinasyon pazarlamasında yaygın şekilde kullanılan tanıtım materyalleri (broşürler, kitapçıklar, web sayfaları vb.) destinasyonlar hakkında potansiyel turistlere (hedef pazarlardaki turistler) enformasyon aktararak destinasyon seçim kararlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle öncelikle turistlerin enformasyon arayışı davranışlarının anlaşılması ve bu kapsamda tanıtım materyallerinin etkisinin ne olabileceğinin bilinmesi gerekmektedir.

Enformasyon arayışı içsel veya dışsal olmak üzere iki farklı kaynaktan enformasyon edinmeyi gerektirmektedir. Enformasyon arayışı bireylerin geçmiş deneyimlerinden edinildiğinde içsel enformasyon kaynağından; basılı ve elektronik materyaller, kulaktan kulağa iletişim ve pazarlama aracıları gibi dış kaynaklardan edinildiğinde ise dışsal enformasyon kaynağından söz edilmektedir (Karim ve Leong, 2008). Bu tanıma uygun olarak Kotler ve Armstrong (1994) tarafından yapılan çalışmada bir destinasyonla ilgili enformasyonun aile ve arkadaş ya da gözlem ve deneyim gibi kişisel kaynaklardan; pazarlama iletişimi veya satış personeli gibi pazarlama çabaları ile ilgili ticari kaynaklardan ve gazete, dergi gibi basılı materyalleri içeren kamusal kaynaklardan elde edilebileceği belirtilmektedir. Mathieson ve Wall (1982) ise basılı materyallerin enformasyon arayışında etkili ve önemli araçlar olduğunu dile getirmektedir. Günümüzde ise internet de enformasyon arayışında önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Namkung, Shin ve Yang, 2007; Karim ve Leong, 2008).

Turistler özellikle yabancı oldukları bir destinasyonda yiyecek seçimi yapabilmek için güvenilir enformasyon kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır (Özdemir ve Çalışkan, 2011). Böylece turistler basılı ve elektronik materyaller, kulaktan kulağa iletişim ve pazarlama aracıları (Karim ve Leong, 2008) gibi çeşitli enformasyon kaynaklarına başvurabilmektedir (Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013; Camillo ve Karim, 2014; Mynttinen, Logren, Tirkkonen ve Rautiainen, 2015). Diğer taraftan yapılan araştırmalara göre enformasyon arayışında tanıtım materyallerini kullanan turistlerin yerel yiyecekleri daha fazla deneyimleme eğilimi gösterdiği de dikkat çekmektedir (Boyne, Williams ve Hall, 2002; Okumus, Okumus ve McKercher, 2007; Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013).Tüm bunların ışığında tanıtım materyallerinin (basılı materyaller ve internet) yerel yiyeceklerin bilinirliliğini arttırdığı ve turistler tarafından daha fazla oranda deneyimlenmesine olanak sağladığı söylenebilir.

Turistlerin destinasyon seçimini ve yerel yiyecek tüketimini etkileyen önemli unsurlar olması nedeniyle gastronominin destinasyonların tanıtım materyallerinde yaygın şekilde kullanılmaya başladığı dikkat çekmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Baloglu, 2000; Gursoy ve McCleary, 2004). Bu bağlamda destinasyonlar tanıtım materyalleri aracılığıyla turistlere yerel yiyecek kültürü, yerel gastronomi unsurları, reçete içerikleri ve menüler ile ilgili bilgiler sunabilmekte (Beer, Edwards, Fernandes ve Sampaio, 2002) ve böylece gastronomiyi de destinasyon pazarlamasında daha aktif bir

şekilde kullanma çabası sergilemektedir. Bu gelişmelere paralel olarak konuya ilgi duyan araştırmacıların destinasyonların tanıtım materyalleri ve web sitelerini analiz ederek gastronominin yerini incelemeye başlamış olduğu görülmektedir (Frochot, 2003; Okumus, Okumus ve McKercher, 2007; Horng ve Tsai, 2010). Bu çalışmaların ana fikrinde belirli bir destinasyona ait tanıtım materyalleri ve web sitelerinin turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyebileceği olgusu yer almaktadır. Söz gelimi Frochot (2003) çalışmasında içerik analizi ile Fransa'da bulunan 19 bölgenin tanıtım materyallerini incelemiş ve Fransa'nın hem ulusal hem de uluslararası turizm tanıtım stratejisi kapsamında kullandığı yerel mutfak ve gastronomi öğelerini sürekli ön planda tuttuğu ve tanıtımını sürekli yerel yiyecekler (peynir, restoran yemekleri, yöresel ürünler ve şarap) üzerinden yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir şekilde Okumus, Okumus ve McKercher (2007) tarafından yapılan çalışmada Hong Kong ve Türkiye destinasyonları karşılaştırılmış ve bu destinasyonlara ait broşür, tanıtım materyalleri ve web sitelerinde yerel yiyeceklerin ne derecede kullanıldığı incelenmiştir. Bu çalışmanın bulguları Hong Kong'un tanıtım materyallerinde yiyecek temalarını ağırlıklı olarak kullandığını ve güçlü bir uluslararası gastronomi destinasyonu imajı yaratmaya çalıştığını gösterirken Türkiye'nin yiyeceği pazarlama açısından potansiyeli oranında kullanmadığına işaret etmektedir.

Daha yakın bir dönemde yapılan çalışmalardan birinde Silkes, Cai ve Lehto (2013) çok sayıda festivale ilişkin tanıtım materyallerini incelemiş ve bunlarda yiyecek, bira, şarap ve yiyecek deneyimleri boyutları ile gastronomik unsurlara yer verildiğini belirtmiştir. Ayrıca gastronomik unsurların kültürü ne dereceye kadar simgelediğinin festivalin odağının (başlıca düzenlenme nedeni) ne olduğuna göre farklılaşabileceğine de işaret edilmiştir. Okumus, Kock, Scantlebury ve Okumus (2013) da dört Karayip adasının (Aruba, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika, Martinik) tanıtım materyallerini inceleyerek yiyeceğin metin ve görsellerde ne kadar temsil edildiğini belirlemiş ve otantik mutfakların tanıtım materyallerinde yer alma düzeyinin adaların pazarlama stratejisine göre farklılıklar gösterebildiğini saptamıştır.

Diğer taraftan birçok destinasyonun yerel yiyeceklerin tanıtımı ve pazarlanmasını web siteleri aracılığıyla yaptığı görülmektedir. Söz gelimi Boyne, Williams ve Hall (2002) çalışmalarında İskoçya'da bulunan Arran Adası'nın yerel yiyeceklerinin lezzet yolu isimli internet sitesi üzerinden tanıtıldığını ve pazarlandığını ifade etmektedir. Horng ve Tsai (2010) tarafından yapılan çalışmada ise Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland'da merkezi yönetimlere ait turizm web siteleri aracılığıyla yapılan destinasyon pazarlamasında yerel yiyeceklerin rolü incelenmektedir. Bu çerçevede web sitelerinin içeriklerinde yiyecek kültürü, yiyecek reçeteleri, yerel mutfaklar, sofra adabı, gastronomi turistleri için bilgiler, gastronomi turizmi pazarlama stratejileri, restoran bilgileri ve derecelendirme sistemleri gibi konularda bilgiler yer aldığı saptanmıştır. Yapılan çalışmalar örtük bir şekilde de olsa gastronominin destinasyonların tanıtım materyallerindeki yerinin destinasyonların pazarlama stratejisine ve dolayısıyla gastronominin rekabet üstünlüğü yaratmada ne dereceye kadar kullanılmak istendiğine bağlı olabileceğine işaret etmektedir.

### 2.4. Kapadokya Bölgesinde Turizm

Bu çalışmada araştırma alanı olarak Kapadokya bölgesi belirlenmiştir. Kapadokya coğrafi olarak Nevşehir, Niğde, Aksaray, Kayseri ve Kırşehir illerinden oluşan bir bölgedir. Günümüzde ise daha çok Ürgüp, Uçhisar, Avanos, Göreme, Derinkuyu ve Kaymaklı bölgelerini içeren Nevşehir ili ile özdeşleştirilmektedir (Türkeş, 2005; Asma, 2011; Şamiloğlu ve Karacaer, 2011; Eren, Limon ve Karakuş, 2011). Sahip olduğu çekicilikleri, ağırladığı turist sayısı ve bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin sayısı gibi göstergeler açısından Kapadokya bölgesinin Türkiye turizmi içerisinde çok önemli bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir.

Kapadokya bölgesi doğal güzelliklere, tarihi zenginliklere ve kültürel çekiciliklere sahip bir turizm merkezi olarak görülmekte (Asma, 2011; Eren, LimonveKarakuş, 2011; Evcil, 2011; İlhan ve Ersoy, 2011; Şamiloğlu ve Karacaer, 2011) ve kültür ve inanç turizmi ile ön plana çıkmaktadır. Bölgede balon turizmi, atlı doğa turizmi, spor ve golf turizmi, eğlence turizmi, termal turizm, kongre turizmi, gastronomi turizmi ve şarap turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri yapılsa da (Evcil, 2011; Şamiloğlu ve Karacaer, 2011; T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014) bunların ya bölgeye kültür ve inanç turizmi kapsamında gelen turistler için birer alt faaliyet olarak gerçekleştiği veya gastronomi ve şarap turizmi için söylenebileceği gibi çok az sayıda turistin katılımıyla çok az sıklıkla

gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış bölgenin asıl çekiciliklerini ise peribacaları, antik kentler, kilise ve manastırlar, yer altı şehirleri, kervansaraylar, Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait dini yapılar, kaya oyma yapılar ve vadiler oluşturmaktadır.

Bölgede turizm hareketleri daha çok grup turlarından oluşmaktadır. Bu çerçevede seyahat acentaları bölgede yoğun bir şekilde günlük turlar düzenlemektedir (İlhan ve Ersoy, 2011). Bu turlarda turistler doğal ve kültürel çekicilikleri ziyaret etmektedir. Ancak jeolojik ve tarihsel açıdan öneme sahip çekicilikler kısa süreler içerisinde gerçekleştirilen bu turlar ile gezildiği için turistlerin ortalama kalış süreleri de kısa olmakta ve genellikle iki günü geçmemektedir (Kuşluvan ve İlhan, 2011). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü verilerine göre 2013 yılında turizm işletme belgeli tesislerde ortalama kalış süresi 2.1 geceleme iken belediye belgeli tesislerde ise kalış süresinin 1.6 geceleme düzeyinde olduğu görülmektedir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerle gerçekleştirilen araştırmalar da benzer bulgular sunmaktadır. Söz gelimi, Belber(2011) tarafından bölgede İspanyol turistlerle yapılan bir çalışmada turistlerin % 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.

Nevşehir Valiliği verilerine göre bölgeye gelen turistlerin milliyetleri incelendiğinde Amerikalı, Alman, Hollandalı, Belaruslu, Fransız, İngiliz, İspanyol, İtalyan, Japon, Brezilyalı, Güney Koreli ve Hintli turistlerin bölgeyi ziyaret ettiği görülmektedir. 2012 yılı verilerine göre bölgeye en çok gelen turistlerin sırasıyla Alman (162.643 turist), Fransız (157.102 turist), İspanyol (80.633 turist), Japon (80.564 turist) ve Güney Koreli (57.704) olduğu söylenebilir. Turist sayılarına bakıldığında ise Kapadokya bölgesini 1990 yılında 1 milyon 250 bin turist ziyaret etmişken 2000 yılında bu sayının 1 milyon 750 bine kadar çıktığı, 2010 yılına gelindiğine turist sayısının 2 milyon 200 bin civarına ulaştığı ve 2014 yılı Ocak – Ekim ayları itibariyle bu sayının 2 milyon 575 bin civarında olduğu görülmektedir. Turizm gelirleri ile ilgili istatistiki veriler ise 2006 yılından itibaren tutulmaya başlanmıştır. 2010 yılında elde edilen turizm gelirinin bu süre içerisinde en yüksek düzeye ulaştığı ve bu tarihten itibaren giderek azaldığı tespit edilmektedir. Bölgeye gelen turist sayılarına ve turizm gelirlerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1:**Nevşehir İline Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (1990 - 2014)

| Yıllar | Yerli Turist Sayısı | Yabancı Turist Sayısı | Toplam | Gelir (TL) |
|---|---|---|---|---|
| 1990 | 315.024 | 942.059 | 1.257.083 | - |
| 1995 | 330.561 | 581.356 | 911.917 | - |
| 2000 | 1.109.624 | 641.174 | 1.750.798 | - |
| 2001 | 776.122 | 838.534 | 1.614.656 | - |
| 2002 | 1.024.439 | 708.397 | 1.732.836 | - |
| 2003 | 1.260.393 | 468.113 | 1.728.506 | - |
| 2004 | 819.783 | 571.846 | 1.391.629 | - |
| 2005 | 954.042 | 860.239 | 1.814.281 | - |
| 2006 | 1.053.481 | 765.740 | 1.819.221 | 5.173.595 |
| 2007 | 890.899 | 984.781 | 1.875.680 | 7.339.511 |
| 2008 | 989.681 | 1.149.746 | 2.139.427 | 10.146.441 |
| 2009 | 548.275 | 1.138.487 | 1.686.762 | 10.672.100 |
| 2010 | 690.004 | 1.492.966 | 2.182.970 | 13.717.511 |
| 2011 | 917.783 | 1.594.121 | 2.511.904 | 7.013.487 |
| 2012 | - | - | 2.571.821 | 7.936.675 |
| 2013 | - | - | 2.689.949 | 8.812.108 |
| 2014 (Ocak Ekim) | - | - | 2.575.000 | - |

**Kaynak:**T .C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014). "Brifing Dosyası 2014". Nevşehir. s. 3; Nevşehir Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, http://www.csb.gov.tr/iller/nevsehir/, (Erişim Tarihi: 16.08.2014) Nevşehir Valiliği, http://www.nevsehir.gov.tr/ortak_icerik/nevsehir/contents/turizm.pdf, (Erişim Tarihi: 08.08.2014) ve Sabah Gazetesi (10.11.2014). "Kapadokya'yı 10 Ayda 2 Milyon 575 Bin Turist Gezdi". http://www.sabah.com.tr/turizm/2014/11/10/kapadokyayi-10-ayda-2-milyon-575-bin-turist-gezdi, (Erişim Tarihi: 11.11.2014) 'den uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Bölgede bulunan turizm işletmeleri incelendiğinde konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acentaları ile ilgili istatistiki verilere ulaşılabilmiştir. Turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısının 2013 yılında 54 adet olduğu ve turizm yatırım belgeli tesislerin sayısının da 19 adet olduğu görülmektedir. Yine 2013 yılı verilerine göre belediye belgeli konaklama tesislerinin sayısının 243 adede ulaştığı anlaşılmaktadır. T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014) verileri çerçevesinde konaklama işletmelerinin yatak kapasitelerine bakıldığında 2013 yılı itibariyle belediye belgeli tesislerin 11.915, turizm işletme belgeli tesislerin 10.388 ve yatırım belgeli tesislerin de 3.697 adet olmak üzere bölgedeki toplam yatak kapasitesinin 26.000 civarında olduğu belirtilmektedir. Seyahat acentaları ile ilgili istatistiki veriler incelendiğinde 2013 yılında 113 adet seyahat acentasının faaliyet gösterdiği görülmektedir (Eren, Limonve Karakuş, 2011; İlhan ve Ersoy, 2011; T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Ayrıca Nevşehir Rehberler Odası (NERO) verilerine göre bölgede İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca, Japonca, Arapça, İspanyolca, Portekizce, Rusça, Çince, Korece gibi dillerde rehberlik yapan 509 profesyonel turist rehberi bulunmaktadır.

Bölgede bulunan yiyecek içecek işletmeleri incelendiğinde 2014 yılı verilerine göre bölgede 7adet turizm işletme belgeli restoranın faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır (T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Yerel yönetimlerden alınan bilgilere göre 2014 yılı itibariyle Avanos'ta 62 adet, Ürgüp'te 47 adet, Uçhisar'da 16 adet, Ortahisar'da 3 adet, Göreme'de 37 adet ve Kaymaklı'da da 3 adet lokanta ve benzeri belediye belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bunların büyük bir bölümünün yerel halka hizmet veren restoranlar olduğu belirtilmektedir (İlhan ve Ersoy, 2011). Turistler açısından en çok rağbet gören yiyecek içecek işletmelerini ise kaya oyma restoranlar oluşturmakta ve bölgede sekiz adet kaya oyma restoran bulunmaktadır.

Bölgede yerel gastronominin turizmle bütünleştirilmesi konusunda gelişmeler yaşandığına ilişkin de bilgiler bulunmaktadır. Söz gelimi, Çağlı (2012) tarafından yapılan bir çalışmada bölgeye yönelik gastronomi turlarının düzenlendiği, gastronomi amacıyla bölgenin ziyaret edildiği ve bölgenin hem şarap hem de gastronomi meraklılarını çektiği sonucuna varılmıştır. Şahin (2013) de bölgeye gelen turistlerin seyahatleri esnasında katıldıkları faaliyetler arasında yerel yemekleri deneyimlemenin (% 61.7) bulunduğunu ve şarap ile ilgili etkinliklere katılımın (% 11.7) da önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 çerçevesinde kültür turizmi ile ön plana çıkarılmak istenen bölge, turizm potansiyelin yeterince değerlendirilebilmesi ve turizm çeşitliliğin arttırılabilmesi için Kapadokya Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi ilan edilmiştir. Bu bağlamda yürüyüş için uygun peyzaj ve parkurlar sunan coğrafyası ve çömlekçilik ve halıcılık gibi zengin el sanatlarının yanı sıra yerel mutfağın ve yerel şarapların da bölgenin başlıca turistik çekiciliklerini oluşturması beklenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Anadolu'nun en eski şarap üretim bölgelerinden biri olarak kabul edilen Kapadokya'nın (Şamiloğlu ve Karacaer, 2011) şarap turizminde de ön plana çıkması öngörülmektedir.

Böylece Kapadokya bölgesinin rekabet üstünlüğünü sahip olduğu eşsiz çekiciliklere (peribacaları, kiliseler, manastırlar, yer altı şehirleri, vadiler) dayalı olarak kültür, doğa, tarih ve inanç unsurları üzerine kurduğunu söylemek olanaklıdır. Ulusal turizm politikası da bölge turizminin kültür odaklı gelişimini öngörmektedir. Şarap ve yemek ise bu gelişimde son yıllarda dikkat gösterilen unsurlar olmaktadır. Şu halde bu gelişmelerin bölgenin pazarlama yaklaşımına yansımasını bölge tanıtımı için hazırlanan materyaller üzerinden incelemek yararlı olacaktır.

## 3. Yöntem

Bu çalışmada Kapadokya bölgesindeki yerel gastronomiye özgü unsurların yerel yönetimlere ait web sitelerinde ve tanıtım materyallerinde nasıl kullanıldığının ve ne kadar yer tuttuğunun tespit edilmesi amacıyla web siteleri ve tanıtım materyalleri incelemeye alınmıştır. Veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda önce belediye, kaymakamlık, valilik ve il kültür turizm müdürlüğüne ait web sitelerine erişim sağlanmıştır. Bu bağlamda Avanos, Derinkuyu, Göreme, Kaymaklı, Mustafapaşa, Nevşehir, Ortahisar, Uçhisar ve Ürgüp belediyeleri; Avanos, Derinkuyu ve Ürgüp kaymakamlıkları; Nevşehir Valiliği ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ait web siteleri olmak üzere toplam 14 adet web sitesi incelemeye alınmıştır. Web sitelerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Web Sitelerine İlişkin Bilgiler

| Kurum | Kurum Adı | Web Sitesi |
|---|---|---|
| Belediye | Avanos Belediyesi | http://avanos.bel.tr/avanos/ |
| | Derinkuyu Belediyesi | http://derinkuyu.bel.tr/ |
| | Göreme Belediyesi | http://www.goreme.bel.tr/ |
| | Kaymaklı Belediyesi | http://www.kaymakli.bel.tr/tr/index.php |
| | Mustafapaşa Belediyesi | http://www.mustafapasa.bel.tr/anasayfa.php |
| | Nevşehir Belediyesi | http://www.nevsehir.bel.tr/ |
| | Ortahisar Belediyesi | http://www.ortahisar.bel.tr/ |
| | Uçhisar Belediyesi | http://www.uchisar.bel.tr/ |
| | Ürgüp Belediyesi | http://www.urgup.bel.tr/ |
| Kaymakamlık | Avanos Kaymakamlığı | http://www.avanos.gov.tr/ |
| | Derinkuyu Kaymakamlığı | http://www.derinkuyu.gov.tr/ |
| | Ürgüp Kaymakamlığı | http://www.urgup.gov.tr/ |
| Diğer | Nevşehir Valiliği | http://www.nevsehir.gov.tr/ |
| | Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü | http://www.nevsehirkulturturizm.gov.tr/ |

Ayrıca Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan ve 1992 – 2014 yılları arasında bölgeyi ulusal ve uluslararası alanda tanıtmaya yönelik Türkçe, İngilizce, Japonca, Portekizce, Fransızca, Almanca ve Rusça gibi dillerde hazırlanmış olan 13 adet tanıtım materyali incelenmiştir. Bu tanıtım materyallerinin sayfa sayılarının 40 ile 216 arasında değişmekte olduğu ve bakanlık, belediye, turizm ile ilgili sivil toplum kuruluşları veya dernekleri tarafından basılmış oldukları anlaşılmaktadır. Tanıtım materyallerine ilişkin bilgiler ise Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Tanıtım Materyallerine İlişkin Bilgiler

| Materyal Adı | Dil | Basım Yapan Kuruluş | Basım Yılı | İlgili Bölge | Sayfa Sayısı |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Cappadocia and Its Peripheral Regions | İngilizce | George Robert Elford – Nardini Editore | 1992 | Kapadokya | 141 |
| 2. カッパドキア- 3. Un Milagro De La Naturaleza Capadocia* | Japonca – Portekizce | Japon Kültür ve Enformasyon Merkezi - Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği | 1997 | Kapadokya | 168 |
| 4. Каппадокия | Rusça | Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği (KAPTİD)– Türkiye Otelciler Federasyonu | 2007 | Kapadokya | 40 |
| 5. Cappadoce - 6. Kappadokien * | Fransızca-Almanca | Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü | 2007-2008 | Kapadokya | 58 |
| 7. Parcours de Randonnnes– 8. Trekking in Cappadocia * | Fransızca-İngilizce | Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü | 2009-2012 | Kapadokya | 72 |
| 9. Capadocia - 10. Kapadokya * | Portekizce-Türkçe | Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü | 2010-2012 | Kapadokya | 56 |
| 11. Geçmişten Günümüze Göreme | Türkçe İngilizce | Göreme Belediyesi | 2011 | Göreme | 216 |
| 12. Cappadocia Outdoor Sports Guide | İngilizce | Kapadokya Turizm Altyapı Hizmet Birliği (KAPHİB) | 2011 | Kapadokya | 168 |
| 13. Famous Destination Ürgüp Guide | Türkçe İngilizce | Ürgüp Tanıtım Vakfı | - | Ürgüp | 144 |

* Tanıtım materyalleri farklı dillerde olmasına rağmen içerik olarak bire bir aynı oldukları anlaşılmıştır.

Kapadokya bölgesine ait tanıtım materyalleri ve web sitelerinin analizi için ilgili alanyazından Okumus, Okumus ve McKercher (2007) ile Horng ve Tsai'nin (2010) çalışmaları yol gösterici olmuştur. Sözü edilen her iki çalışma tanıtım materyalleri ve web sitelerinin analizi için ayrı ayrı

olmak üzere iki kod şeması geliştirilmesini sağlamıştır. Geliştirilen kod şemaları pazarlama alanında çalışmaları olan ve çeşitli fakültelerde görev yapan üç öğretim üyesi tarafından incelenmiş ve önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Düzeltilen kod şemaları araştırmacı tarafından ilgili metinlere 05 – 07 Ağustos 2014 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ardından 19 – 23 Eylül tarihleri arasında diğer bir araştırmacı aynı kod şemalarını kullanarak web siteleri ve tanıtım materyallerini analiz etmiştir. 24 Eylül 2014 tarihinde iki farklı araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar karşılaştırılmış ve sonuçların uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Nitel araştırmalarda çalışmanın inandırıcılığı açısından güvenirlilik büyük bir önem arz etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Graneheim ve Lundman (2004), Hsieh ve Shannon (2005) ve Elo, Kaariainen, Kanste, Pölkki, Utriainen ve Kyngas (2014) araştırmalarda içerik analizinin inandırıcılığını sağlamak amacıyla birkaç yöntem olduğunu belirtmektedir. Bu yöntemlerden birincisi araştırma ve veri analiz süreci ile ilgili detaylı bilgi vermek şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın hangi aşamalarda nasıl gerçekleştiği ortaya konulmalıdır. Bu çalışmada da bu nedenle yönteme ilişkin olabildiğince ayrıntı verilmeye özen gösterilmiştir. İçerik analizinde inandırıcılık çerçevesinde bir diğer önemli husus ise kod şeması kullanarak kodlama yapmaktır. Hall ve Valentin (2005) araştırmalarda güvenirliliği ortaya koymak için kodlamanın en az iki farklı kodlayıcı tarafından yapılması gerektiğini dile getirmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada da iki farklı araştırmacı tarafından kod şemaları kullanılarak kodlama ayrı ayrı yapılmıştır. Ayrıca analizi gerçekleştiren araştırmacılar arasında kod şemasının geliştirilmesi, kod şemasının metne uygulanması ve kategorilerin belirlenmesi sürecinde tartışmaların yapılması da inandırıcılığa katkı sağlamaktadır (Graneheim ve Lundman, 2004). Bu çalışmada da bu hususa özellikle dikkat edilmiş ve her aşamada araştırmacılar arası tartışmalar ve uzlaşı arayışı gerçekleştirilmiştir.

## 4. Bulgular ve Tartışma

Kapadokya bölgesindeki yerel yönetimlere ait web sitelerinin incelenmesi ile Tablo 4'te yer alan bulgulara ulaşılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde Avanos Belediyesi ve Kaymakamlığı, Derinkuyu Belediyesi ve Kaymakamlığı ile Kaymaklı Belediyesi'ne ait web sitelerinde bölgenin yerel gastronomisine ilişkin herhangi bir bilgiye rastlanılmadığı görülmektedir. Göreme Belediyesi, Ortahisar Belediyesi, Ürgüp Belediyesi ve Kaymakamlığı'nın web sitelerinde ise bölgede bulunan restoranların iletişim bilgileri verilmektedir. Mustafapaşa Belediyesi, Nevşehir Belediyesi, Nevşehir Valiliği ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitelerinde de bölge mutfağı hakkında bilgiler, yerel yiyeceklerin isimleri, içerikleri ve hazırlanma şekilleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Uçhisar Belediyesi'nin web sitesinde bölgede yetiştirilen üzümler ve bağcılık hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Genel olarak yerel yönetimlere ait web sitelerinde yerel gastronomi ile ilgili yeterli bilginin olmadığı, bilgi olan sitelerde yayın dilinin Türkçe olduğu ve sadece yerli turistlere hitap ettiği görülmektedir. Bilgilerin içeriğinde ise çoğunlukla gastronominin somut öğeleri (yiyecek, şarap, üzüm vb. ile bunların tarifleri) gibi doğrudan bilgiler ile bölgede bulunan restoran sayıları, isimleri ve iletişim bilgileri gibi dolaylı bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra şu hususlar da dikkat çekmektedir.

- Yerel yiyeceklerle ilgili bilgiye ulaşımın dolaylı yoldan olması, diğer bir ifade ile birkaç alt başlıktan sonra ulaşılması,
- Kültürel unsurlardan çok satın alınabilecek yerel yiyecek ürünlerinin isimlerinden söz edilmesi,
- Bölgede bulunan restoranların kalite sınıflandırması veya ne sundukları ile ilgili bilgiye rastlanılmaması,
- Turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri veya görselleri fark etmesini sağlayacak ve bunlara nasıl ulaşılacağını tarif edecek bilgilerin (haritalar gibi) bulunmaması.

**Tablo 4**: Yerel Yönetimlere Ait Web Siteleri ile ilgili Bulgular

| Kurum | Bilgi | | Bilgi İçeriği |
|---|---|---|---|
| | Var | Yok | |
| Avanos Belediyesi | | ✓ | Herhangi bir bilgi ve görsel bulunmamaktadır. |
| Avanos Kaymakamlığı | | ✓ | İlçemiz başlığı altında "Kültür ve Turizm" bölümünde tarihi ve turistik yerler hakkında kısaca bilgi verilmektedir. Ancak bölgeye özgü yerel yiyeceklerden bahsedilmemektedir. |
| Derinkuyu Belediyesi | | ✓ | Turizm ve ulaşım ile yeme-içme başlıkları olmasına rağmen herhangi bir bilgi ve görsel bulunmamaktadır. |
| Derinkuyu Kaymakamlığı | | ✓ | Herhangi bir bilgi ve görsel bulunmamaktadır. |
| Göreme Belediyesi | ✓ | | Kafe, bar ve restoranlar başlığı altında restoranların isimleri, yetkilileri ve iletişim bilgileri verilmektedir. Projeler başlığı altında "Kültür Sanat" bölümünde yöresel yemek festivali hakkında kısaca bilgi verilmekte ve yemek festivali ile ilgili çeşitli resimler bulunmaktadır. |
| Kaymaklı Belediyesi | | ✓ | Herhangi bir bilgi ve görsel bulunmamaktadır. |
| Mustafapaşa Belediyesi | ✓ | | Mustafapaşa başlığı altında "Mutfak" ve "Şaraplar" bölümü bulunmaktadır. Mutfak bölümünde bölgeye ait bazı yemeklerin isimleri, malzemeleri ve hazırlanışı detaylı bir şekilde anlatılmakta ve görsellerle aşama aşama gösterilmektedir. Şaraplar bölümünde ise herhangi bir içerik yer almamaktadır. |
| Nevşehir Belediyesi | ✓ | | Kapadokya başlığı altında "Sosyo-kültürel yapı" bölümünde yöresel yemekler adı altında yörenin mutfak kültürü ve kışlık hazırlıklarla ilgili kısaca bilgi verilmekte ve yöresel yemek isimlerinden (düğün çorbası, sütlü çorba, ağpakla, nohutlu yahni, kayısı dolması, gendime, dıvıl) bahsedilmektedir. |
| Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü | ✓ | | Kültürel detaylar başlığı altında "Yöre mutfağı (Gastronomi)" bölümünde yöreye özgü çorba, yemek ve tatlı isimleri verilmektedir. Ayrıca bölgenin şaraplarının ününden bahsedilmektedir. |
| Nevşehir Valiliği | ✓ | | Turizm başlığı altında bulunan "Ne Yenir" bölümünde yöreye özgü yemeklerin isimleri (zerde, ayva dolması, zerde pilavı, dolaz, gendirme yemeği, nohutlu yahni, tandır fasulyesi, aside, tarhana çorbası, testi kebabı) ve tarifleri bulunmaktadır. |
| | | | Turizm başlığı altında bulunan "Ne Alınır" bölümünde de yöreye özgü çeşitli şarap, kuru üzüm, kabak çekirdeği, köftür, kuruyemiş ve üzüm suyu ile ilgili kısaca bilgiler verilmektedir. |
| Ortahisar Belediyesi | ✓ | | Ortahisar rehberi başlığı altında yiyecek içecek işletmeleri ve restoranların isimleri ve iletişim bilgileri verilmektedir. |
| | | | Geçim kaynakları başlığı altında bağcılığın tarihi ve bölgede yetiştirilen üzüm çeşitleri hakkında bilgi verilmektedir. |
| Uçhisar Belediyesi | ✓ | | Uçhisar başlığı altında "Üzümlerimiz" bölümünde bağcılığın tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmektedir. |
| Ürgüp Belediyesi | ✓ | | Ürgüp başlığı altında "Turizm" bölümünde turizmin bölge açısından önemi ile tarihi ve turistik yerler hakkında bilgi verilmektedir. Ancak bölgeye özgü yerel yiyeceklerden bahsedilmemekte; sadece 15 turistik lokanta ve 4 şarap evi ve fabrikası olduğundan söz edilmektedir. Ayrıca sitede restoranlar ve ne yenir başlıkları olmasına rağmen herhangi bir bilgi ve görsel bulunmamaktadır. |
| Ürgüp Kaymakamlığı | ✓ | | Ürgüp Belediyesi'nin web sitesinde bulunan bilgiler ile bire bir benzerlik göstermektedir. |

Bölgeye ait 13 adet tanıtım materyalinden Türkçe ve İngilizce olanların yiyecek ve içecek ile ilgili metin ve görsel içeriği incelenirken Almanca, Fransızca, Japonca, Portekizce ve Rusça dillerinde hazırlanan tanıtım materyallerinin ise sadece yiyecek ve içecekle ilgili görselleri incelenmiştir. Bazı tanıtım materyallerinin farklı dillerde olmasına rağmen içeriğinin bire bir aynı hazırlandığı dikkat çekmektedir. Tanıtım materyallerine ilişkin bulgular Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde yiyecek ve içecek ile ilgili metin ve görsellere tanıtım materyallerinde yer verilip verilmemesinin yıllar itibariyle değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Söz gelimi, 2000 yılı öncesinde hazırlanan tanıtım materyallerinde yerel gastronomiye ilişkin herhangi bir bilgi ve görsel olmadığı ve özellikle 2008 yılından sonra hazırlanan materyallerde ise yerel gastronomi ile ilgili bilgilere yer verildiği görülmektedir.

Materyaller içerisinde metin ve görsel olarak yiyecek ve içeceğin yer aldığı sayfa sayısının toplam sayfa sayısı içerisindeki oranına bakılarak da tanıtımda yerel yiyecek ve içeceğin ne kadar önemli bir rol oynadığı hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Bu bağlamda Ürgüp Tanıtım Vakfı tarafından hazırlanan Ürgüp ile ilgili tanıtım materyalinde yerel yiyecek ve içecek ile ilgili bilgilere en fazla sayıda sayfa ayrıldığı ve bu bağlamda toplam sayfa sayısının % 25'ini oluşturduğu dikkat çekmektedir. Diğer tanıtım materyallerinde ise yiyecek ve içecekle ilgili sayfa sayısının oranı % 2.5 ile % 13 arasında değişirken yiyecek ve içecekle ilgili görsel oranının da % 4.1 ile % 25 arasında değiştiği görülmektedir.

Tanıtım materyallerinde yiyecek ve içeceklerin metinlere göre görseller aracılığıyla nispeten daha fazla temsil edildiği söylenebilse de toplamda yerel gastronominin yerinin çok geniş olduğunu belirtmek olanaklı olmamaktadır. Görsel oranının fazla olmasının ise Fox (2007) tarafından da belirtildiği gibi yiyecek ve içeceklerin destinasyon imajına estetik açıdan sağladığı katkıdan daha fazla yararlanmak amacıyla görsellerin daha çok kullanılmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Görsel ve metinlerin içeriklerinde yer alan unsurların incelenmesi de fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda tanıtım materyallerinde bulunan yiyecek ve içecek ile ilgili görsel içeriklerine bakıldığında şarap, siyah ve beyaz üzüm, yerel yemekler, yöreye özgü yiyecekler, kaya oyma veya otantik atmosfere sahip restoranlar ve yöre mutfağında kullanılan araç ve gereçler ile yöre insanı gibi unsurların kullanıldığı görülmektedir. Metin içerikleri incelendiğinde ise genel olarak şu bulgulara ulaşmak mümkün olmaktadır.

- Yiyecek ve içecek işletmelerinin iletişim bilgilerinin yer alması,
- Yerel yiyecekler ve yemeklerin (kurutulmuş meyve ve sebze, buğday, bulgur, patates, ağ pahla, üzüm pekmezi vb) isimleri ve tariflerinin bulunması,
- Yerel şarapların sunumu, özellikleri ve üretim süreci ile ilgili bilgilerin olması,
- Bölgede yetiştirilen üzümler hakkında bilgilerin verilmesi,
- Yerel şarap ve bağcılığın tarihsel gelişimi ile ilgili bilgilerin yer alması,
- Bölgede düzenlenen yiyecek, üzüm, yemek, şarap ve bağbozumu gibi gastronomi ile ilgili festivaller hakkında bilgilerin olması,
- Yerel mutfağın tarihi, diğer mutfaklarla ilişkisi ve mutfakta kullanılan malzemeler ile ilgili bilgi verilmesi.

Bulgulara göre bölgenin tanıtım materyallerinde gastronomi ile ilgili az sayıda görsel ve metinden yararlanıldığı ve daha çok somut unsurlara (yiyecek ve şarap, restoran isimleri, tarifler) yer verildiği, birkaç materyalde yemek tarihinden söz edilse de kültürel unsurların yeterince yansıtılmadığı söylenebilir. Bir başka ifade ile Silkes, Cai ve Lehto'nun (2013) belirttiği gibi bölge gastronomisi yerel kültürün bir simgesi olarak öne çıkarılabilmiş değildir. Benzer bir tespit Kapadokya'daki turizm paydaşları ile görüşmeler yapan Aslan, Güneren ve Çoban'ın (2014) araştırmasında da ortaya konmuştur.

Bu çalışmanın bulguları ilgili alanyazınla karşılaştırılarak yorumlandığında destinasyonun rekabet üstünlüğü anlayışı ile pazarlamada gastronomiye biçilen rol arasındaki ilişkiye ışık tutacak çıkarımlarda bulunmak olanaklı olmaktadır. Öncelikle, Kapadokya bölgesindeki turizm ile ilgili alanyazın ve istatistikler üzerinden yapılan inceleme sonucunda bölgeye gelen turistlerin milliyet açısından çeşitlilik gösterdiği ve bölgeyi ağırlıklı olarak paket turlar kapsamında ziyaret ettikleri, başlıca motivasyonlarının kültürel ve dini çekicilikleri deneyimlemek olduğu ve bölgede nispeten kısa süreli kalışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu tespitler bölgede kültür turizmi şeklinde tanımlanacak egemen bir turizm türü olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda Kapadokya bölgesi rekabet üstünlüğünü sahip olduğu benzersiz çekicilikleri (peri bacaları, tarihi ve kültürel mekanlar gibi) üzerine kurgulamış görünmektedir.

**Tablo 5:**Tanıtım Materyalleri ile ilgili Bulgular

| Materyal Adı | Basım Yılı | Sayfa Sayısı | Yiy-İçe Sayfa Sayısı | Yiy-İçe Sayfa Sayısı % | Yiy-İçe Görsel Sayısı | Yiy-İçe Görsel Sayısı % | Yiyecekle ve İçecekle İlgili Metin İçeriği | Yiyecekle ve İçecekle İlgili Görsel İçeriği |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Cappadocia and Its Peripheral Regions | 1992 | 141 | - | - | - | - | - | - |
| 2. カッパドキア- 3. Un Milagro De La Naturaleza Capadocia* | 1997 | 168 | - | - | - | - | - | - |
| 4. Каппадокия | 2007 | 40 | 1 | 2.5 | - | - | ✓ Yiyecek içecek işletmeleri ve restoran isimleri ve iletişim bilgileri | - |
| 5. Cappadoce - 6. Kappadokien * | 2007 - 2008 | 58 | 3 | 5.2 | 3 | 5.2 | - | R1. Peribacaları önünde kurutulmaya bırakılmış siyah üzümler<br>R2. Peribacaları ve vadiler manzarası eşliğinde sunulmuş kırmızı şaraplar, beyaz şaraplar, siyah üzümler, yöresel peynir ve yöresel sebzeler<br>R3. Uçhisar Kalesi manzarasında semaver eşliğinde çay içen yedi kişilik turist grubu |
| 7. Parcours de Randonnnes Pedestres enCappadoce - 8. Trekking in Cappadocia* | 2009 - 2012 | 72 | 6 | 8.3 | 10 | 13.9 | ✓ Yöreye özgü kahvaltı, akşam yemeği ve içecekler hakkında bilgiler ve önerilen yemeklerin isimleri (gözleme, tandır kebabı, bulgur çorbası, yaprak sarması, çömlek fasulye, un helvası, fırında sütlaç) | R1. Asma yaprağı üzerinde siyah üzüm<br>R2. Peribacalarının yanında üzüm bağları<br>R3. Siyah üzüm<br>R4. Ağaçların gölgesinde grup şeklinde yemek yiyen turistler<br>R5. Beyaz üzüm ve şarap bardağı<br>R6. Kaya oyma bir yapı içerisinde Türk gecesi yapılan bir restoranda yemek yiyen turistler<br>R7. Yöresel yemekler (pide, kırmızı şarap)<br>R8. Yöresel mutfak malzemeleri ile sunulan ızgara çeşitleri<br>R9. Patates ve yeşillik ile sunulan tavuk ızgara<br>R10. Siyah ve beyaz üzüm |
| 9. Capadocia - 10. Kapadokya * | 2010 - 2012 | 56 | 5 | 9 | 6 | 10.7 | ✓ Şarapların sunumu, özellikleri ve üretimi ile ilgili bilgiler<br>✓ Bölgede düzenlenen yiyecek, üzüm, şarap ve bağ bozumu festivalleri ile ilgili bilgiler | R1. Yarım dolu kırmızı şarap kadehi ve mantar<br>R2. Beyaz ve siyah üzüm<br>R3. Peribacalarının yanında yer alan otantik bir restoranın bahçesinde yemek yiyen insanlar<br>R4. Siyah ve beyaz üzüm<br>R5. Kırmızı şarap dolu bir kadeh<br>R6. Dolu bir kiraz tabağı |
| 11. Geçmişten Günümüze Göreme | 2011 | 216 | 28 | 13 | 27 | 12.5 | ✓ Yöresel yemeklerde kullanılan malzemeler ve kışlık yiyeceklerin hazırlanması ile ilgili bilgiler<br>✓ Osmanlı saray mutfağı ile Kapadokya mutfağı ilişkisi<br>✓ Mutfakta kullanılan malzemeler, yöresel ürünler ve yöresel yemekler ile ilgili | R1. Bölgeye özgü mutfak aletleri ile hububat ve yumurta<br>R2. Kırmızı biber ve bakliyatlar<br>R3. Sofra üzerinde çeşitli yemekler<br>R4. Yaşlı bir yöre kadınının kabak çekirdeklerini çıkarması<br>R5. Kırmızı biber<br>R6. Kuru üzüm |

| Materyal Adı | Basım Yılı | Sayfa Sayısı | Yiy-İçe Sayfa Sayısı | Yiy-İçe Sayfa Sayısı % | Yiy-İçe Görsel Sayısı | Yiy-İçe Görsel Sayısı % | Yiyecekle ve İçecekle İlgili Metin İçeriği | Yiyecekle ve İçecekle İlgili Görsel İçeriği |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | bilgiler (kurutulmuş sebze ve meyveler, kabak çekirdeği, kuru üzüm, cevizli pekmez sucuğu, bulgur çorbası, tarhana çorbası, çömlekte kuru fasulye, yaprak sarma, peravi, bulamaç, dövme etli sulu köfte, çömlekte nohut, aside, kuru kayısı kavurması)<br>✓ Üzüm pekmezinin yapım aşamalarının (hammadde, yıkama ve ayıklama, daneleme ve ezme, presleme, durultma ve asit giderme, şıranın kestirilmesi, tortunun ayrılması, şıranın kaynatılması ve koyulaştırılması, pekmez olumunun anlaşılması, soğutma ve dinlendirme, ambalajlama ve depolama) anlatılması<br>✓ Kapadokya bölgesinde şarabın ve bağcılığın tarihsel gelişimi ile ilgili bilgiler | R7. Cevizli pekmez sucuğu<br>R8. Bölgeye özgü mutfak aletleri ile hububat ve yumurta<br>R9. Kaya oyma bir yapı içinde yöre kadınının ekmek yapması ve tandırda pişirmesi<br>R10. Beş kaşık içerisinde çeşitli baharatlar<br>R11. Bir sepet içerisinde cevizler ve ceviz kırma aleti<br>R12. Bir salkım domates ve sarımsak<br>R13. Eski bir yöre evinde yer sofrası etrafında beş kişinin ortadaki bir tencereden yemek yemesi<br>R14. Tandır ateşinde kara kazanda üzüm pekmezinin kaynatılması<br>R15. Tandır ateşinde kara kazanda üzüm pekmezinin kaynatılması esnasında ateşin karıştırılması<br>R16. Siyah üzümler ve yaprakları<br>R17. Dalında siyah üzüm<br>R18. Beyaz üzüm<br>R19: Siyah üzüm<br>R20. Dalında beyaz üzüm<br>R21. Eski dönemlerde eşeklerle bağa üzüm toplamaya giden insanlar<br>R22. Siyah üzüm<br>R23. Bir tas içerisinde siyah üzüm<br>R24. Siyah üzüm<br>R25. Beyaz üzüm<br>R26. Beyaz üzüm<br>R27. Eski dönemlerde eşeklerle bağa üzüm toplamaya giden insanlar |
| 12. Famous Destination Ürgüp Guide | - | 144 | 32 | 22.2 | 36 | 25 | ✓ Kapadokya bölgesinde şarabın ve bağcılığın tarihsel gelişimi ile ilgili bilgiler<br>✓ Kapadokya mutfağı, mutfakta kullanılan malzemeler ve fiziksel olarak mutfak hakkında bilgiler<br>✓ Osmanlı saray mutfağı ile Kapadokya mutfağı ilişkisi<br>✓ Mutfakta kullanılan malzemeler, yöresel ürünler (tandır ekmeği, buğday, bulgur, patates, yahni, ağ pahla, ayva boranisi) ve yöresel yemekler ile ilgili bilgiler (bulamaç, kış yufkası, erişte mantı, testi kebabı, mantı, ağda, aside, köftür, pelver, zeytinyağlı kabak çiçeği dolması, güveç, yeşil mercimekli bulgur pilavı, domates salçası, kuru üzüm cevizli pekmez sucuğu, kurtulmuş sebze ve meyveler) | R1. Tandır ateşinde yemek pişiren yöre kadını<br>R2. Dalından siyah üzüm kesen bir el<br>R3. Siyah üzüm asması<br>R4. Bir sepet içerisinde siyah ve beyaz üzüm<br>R5. Modern bir üzüm bağı<br>R6. Siyah üzüm bağı<br>R7. Dalından siyah üzüm kesen bir kadın<br>R8. Fıçının üzerine konulmuş beyaz üzüm<br>R9: Siyah üzüm<br>R10. Beyaz üzüm<br>R11. Arkasında bölge manzarası olan yöresel kıyafetler giymiş bir kızın elinde tuttuğu siyah ve beyaz üzüm<br>R12. Asma yaprağı ve siyah üzüm bağı<br>R13. Sofra üzerinde çeşitli yemekler<br>R14. Tandırın içine ekmek yerleştiren yöre kadını<br>R15. Tandırda ekmek pişiren yöre kadını<br>R16. Tandır ateşinde yemek pişiren yöre kadını<br>R17. Buğday<br>R18. Çeşitli baklayitlar (kuru fasulye, nohut, bezelye vb.)<br>R19. Masa üzerinde duran zeytinyağı, nar ekşisi, kırmızı biber, sarımsak, fasulye |

| Materyal Adı | Basım Yılı | Sayfa Sayısı | Yiy-İçe Sayfa Sayısı | Yiy-İçe Sayfa Sayısı % | Yiy-İçe Görsel Sayısı | Yiy-İçe Görsel Sayısı % | Yiyecekle ve İçecekle İlgili Metin İçeriği | Yiyecekle ve İçecekle İlgili Görsel İçeriği |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | ✓ Üzüm pekmezinin yapım aşamalarının (hammadde, yıkama ve ayıklama, daneleme ve ezme, presleme, durultma ve asit giderme, şıranın kestirilmesi, tortunun ayrılması, şıranın kaynatılması ve koyulaştırılması, pekmez olumunun anlaşılması, soğutma ve dinlendirme, ambalajlama ve depolama) anlatılması | R20. Tandırın içine ekmek yerleştiren yöre kadını<br>R21. Kabak çiçeği dolması<br>R22. Ateşte pişirilen bir güveç<br>R23. Güveç yemeği<br>R24. Yeşil mercimek<br>R25. Üzüm pekmezi yapan yöre kadınları ve erkekleri<br>R26. Asmada bulunan yeşil üzüm<br>R27. Asma ve asma yaprağı<br>R28. Ateş üzerinde kara kazanda kaynatılan üzüm pekmezi<br>R29. Cevizli pekmez sucuğu<br>R30. Ceviz<br>R31. Yanında çok sayıda kabak bulunan yöre kadınının kabak çekirdeklerini çıkarması<br>R32. Kabak çekirdeği<br>R33. Kurutulmuş sebze ve meyveler<br>R34. Kırmızı biber<br>R35. Kuru üzüm<br>R36. Asmada bulunan siyah üzümler |
| 13. Cappadocia Outdoor Sports Guide | 2011 | 168 | 6 | 3.5 | 7 | 4.1 | - | R1. Elma ağacı<br>R2. Kiraz ağacı<br>R3.Sıkma greyfurt ve portakal suyu satan bir satıcı ve etrafında turistler<br>R4. Peribacası etrafında yer alan üzüm bağları<br>R5. Asma ve yeşil üzüm<br>R6. Yörede yetişen bir mantar türü<br>R7. Vadi içerisinde bulunan elma ağacı |

- R: Tanıtım materyalinde yer alan yiyecek içecekle ilgili görsel veya resim
- * Tanıtım materyalleri farklı dillerde olmasına rağmen içerik olarak bire bir aynı oldukları anlaşılmıştır.
- Yiyecek ve içecekle ilgili sayfa sayısı kategorisinde hem ilgili metinlerin ve görsellerin ayrı ayrı olduğu hem de ilgili metin ve görsellerin bir arada bulunduğu sayfalar bir sayfa olarak değerlendirilmiştir.
- Sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış olan tanıtım materyallerinin metin içeriği incelenmiştir. Almanca, Fransızca, Japonca, Portekizce ve Rusça dillerinde hazırlanan tanıtım materyallerinin ise yiyecek ve içecekle ilgili görselleri incelenmiştir.
- Tanıtım materyalleri içerisinde bulunan otel, restoran ve kafe bilgileri ve görselleri araştırmaya dahil edilmemiştir. "Geçmişten Günümüze Göreme" adlı tanıtım kitabında 9 restoranın tanıtımının yapıldığı 10 sayfalık bir alan bulunmaktadır. Bu alanlarda yer alan görsellerde yemek yiyen yabancı turistler, yöresel lezzetler (testi kebabı, Nevşehir kebabı, çömlek kebabı, pide çeşitleri, tandır kültürü) ve yöresel şaraplar (kırmızı ve beyaz şarap), restoranların iç ve dış görünümleri, yöresel yemek pişiren yöresel insanlar yer almaktadır.

Bölgede her ne kadar son dönemde gastronominin turizm ile bütünleştirilmesi yönünde bir çaba gözlemlense de (Şamiloğlu ve Karacaer, 2011; Çağlı, 2012; Şahin, 2013) bunun bölgenin yerel gastronomisinin yeniden keşfinin çok ötesine geçemediği ve bu hali ile bölgenin Hjalager'in (2002) tanımladığı destinasyonların gastronomi turizmindeki gelişim safhalarından (yerel, yatay, dikey ve çapraz gelişme) ilkinde (mevcut yerel gastronomik ürünlerin daha fazla turist çekmek için kullanılması safhası) olduğu anlaşılmaktadır. Şu halde gastronomi bölgenin rekabet üstünlüğünü tanımlamada kullanılabilecek bir kavram olmamaktadır. Bunun bölgenin tanıtım materyallerine de yansıdığı ve gastronomik unsurların bu tanıtım materyallerinde yeterince yer almadığı görülmektedir. Bir başka ifade ile bölgenin tanıtımı ağırlıklı olarak rekabet üstünlüğünün üzerine kurulduğu ve stratejik kaynaklar olarak görülen çekiciliklere (peri bacaları, tarihi ve kültürel mekanlar gibi) odaklanmakta; bu çekiciliklerin rekabette farklılaşmayı sağladığı düşünülmekte ve dolayısıyla yerel gastronomi bu çekiciliklere göre tanıtım materyallerinde çok daha az yer alabilmektedir.

Bu görüş Okumuş, Okumuş ve McKercher'in (2007) Hong Kong ve Türkiye'nin tanıtım materyallerini karşılaştırdıkları çalışmanın bulguları ile de örtüşmektedir. Yazarlar Türkiye'nin tanıtım materyallerinde gastronominin potansiyeli ölçüsünde yer almamasını ülkenin sahip olduğu çok sayıda çekicilik arasında gastronomiye çok az yer ayrılabilmiş olmasına bağlamakta, buna karşın Hong Kong'un rekabet üstünlüğünü gastronomi alanında araması nedeni ile tanıtım materyallerinin gastronomik unsurları daha fazla ve profesyonel bir şekilde içerdiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Frochot (2003) da Fransa'nın Burgundy ve Riviera bölgelerinin gastronomiye dayalı bir stratejik konum elde etme çabası içerisinde olmalarına bağlı olarak tanıtım materyallerinde gastronomik unsurlara stratejik bir rol atfettiklerini ifade etmektedir. Bu bulguların kuramsal açıklamasını ise Silkes, Cai ve Lehto (20013) çalışmasında görmek olanaklıdır. Buna göre yazarların ifadesi ile tanıtım materyallerinde yer alan gastronomik ipuçları (yerel yiyecek ve içecekle ilgili görsel ve metinler) destinasyonun yerel kültürü ile ilgili bilgi verebilir. Bu bilginin düzeyi ise kültüre tamamen kayıtsız kalınması ile gastronomik ipuçlarının adeta kültürün bir simgesi olarak sunulması arasında değişebilir. Şu halde gastronomi destinasyon için stratejik bir önem taşıyorsa materyallerde gastronomik ipuçlarının yerel kültürü mümkün olduğunca yansıtacak şekilde sunulması beklenmektedir.

Gerek bu kuramsal açıklama ve gerekse önceki araştırmaların ve bu çalışmanın bulguları birlikte ele alındığında bir destinasyonun rekabet üstünlüğünü gastronomi üzerine kurgulaması durumunda gastronominin destinasyon pazarlamasında stratejik bir role sahip olacağı ve dolayısıyla tanıtım materyallerinde de daha fazla yer sahibi olacağı sonucuna varılabilir. Aksine, bu çalışmanın da ortaya koyduğu gibi rekabet üstünlüğünü gastronomi dışındaki faktörlere dayandıran destinasyonların tanıtım materyallerinde ise gastronomi oldukça az bir yer tutabilmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada bir örnek destinasyon (Kapadokya) üzerinden tanıtım materyallerinde gastronomiye ayrılan yerin ve dolayısıyla pazarlama stratejisinde gastronomiye yüklenen rol ile destinasyonun rekabet üstünlüğünün bağlantısı incelenmiştir. Bu kapsamda stratejik yönetim, gastronomi ve pazarlama yazınlarındaki ilgili kavramlar tartışıldıktan sonra örnek destinasyonun tanıtım materyallerinin içerik analizi yapılmış ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Çalışmanın başlıca bulguları bölgenin tanıtımında kullanılan basılı materyaller içerisinde yerel gastronomiye ayrılan yerin kısıtlı olduğunu göstermektedir. Özellikle 2010 yılından sonra yayınlanan materyallerde yerel yiyecek ve gastronomiye önem verilmeye çalışıldığı, ancak bunun da yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde yerel yönetimlere ait web sitelerinde de yerel gastronomi ile ilgili bir bilgiye rastlanılmadığı veya verilen bilginin yeterli olmadığı görülmektedir. Ayrıca bilgi olan web sitelerinin herhangi bir yabancı dilde yayınlanmadığı, yayın dilinin Türkçe olduğu ve sadece yerli turistlere hitap ettiği dikkat çekmektedir.

Bu tespitler ışığında getirilebilecek ilk öneri gelecekte bölgeye yönelik turizm hareketlerinde daha önemli bir yer alacağı da düşünülerek tanıtım materyalleri içerisinde yerel yiyecek ve gastronomiye şimdiden daha fazla yer ayrılması şeklinde olmaktadır. Bu çerçevede hem yerel hem de yabancı turistlerin enformasyon arayışına çözüm üretebilecek şekilde web siteleri yeniden düzenlenebilir. Bu bilgiler sunulurken gastronomi ve kültür ilişkisi göz ardı edilmeden yerel yiyecek ve şarabın bölgenin kültürünü ve tarihini nasıl yansıttığı da anlatılmalıdır. Bölgede restoranlarla ilgili tanıtım niteliği taşıyan bir rehber olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda gelen turistlerin enformasyon arayışına çözüm bulabilmek amacıyla bölgede bulunan restoranlara ilişkin restoranların isimleri, iletişim bilgileri, menü içerikleri, türleri gibi bilgilerin yer aldığı restoran rehberleri oluşturulabilir. Bu rehberlere temel teşkil edecek restoran sınıflandırmalarına ihtiyaç olduğu da açıktır. Aslında bölgede belediye belgeli ve turizm işletme belgeli restoran ayrımının dışında restoranların sınıflandırılması ile ilgili herhangi bir çalışma olmadığı dikkat çekmektedir. Restoran rehberlerine de temel teşkil edecek şekilde bir sınıflandırma yapılabilir.

Araştırmanın başlıca sınırlılığı tek bir bölgede (kültür turizminin egemen olduğu Kapadokya bölgesinde) yapılmış olmasıdır. Bu bağlamda ileriki araştırmalar farklı turizm türlerinin egemen olduğu farklı destinasyonlarda yapılabilir. Söz gelimi, deniz-güneş-kum turizminin egemen olduğu Antalya bölgesinde bir araştırma gerçekleştirilebilir. Hatta rekabet üstünlüğü ve gastronominin pazarlamadaki rolü arasındaki ilişkiye odaklanarak destinasyonlar arası karşılaştırmalar da yapılabilir. Bunun için gastronomi turizmi destinasyonu diye nitelenebilecek bir destinasyonun tanıtım materyalleri ile kültür turizmi destinasyonu olarak nitelenen bir destinasyonun tanıtım materyalleri kıyaslanabilir. Araştırma kapsamında bir başka sınırlılık olarak nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak sadece doküman incelenmesinden yararlanılmış olmasıdır. Gelecekteki araştırmalarda ise bölgedeki paydaşlarla görüşmeler ve bu paydaşların katılımı ile yapılacak odak grup toplantıları da ilave veri toplama teknikleri olarak kullanılabilir. İleriki araştırmalarda ayrıca nicel yaklaşım çerçevesinde genellemelere de olanak verecek şekilde anket yönteminden yararlanabilir. Bunun için bu çalışmada nitel araştırma kapsamında toplanan veriler ve ulaşılan bulgular ileriki araştırmaların anket formalarında yer verilecek soruların geliştirilmesinde girdi olarak kullanılabilir. Böylece gelecekteki araştırmalar bu çalışmanın bulgularını da zenginleştirecek yeni bulgular elde edebilir.

## 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). 3-13.

Asma, B. (2011). Rusya - Türkiye Turizminin Vazgeçilmez Köprüsü: Kapadokya. *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu* içinde Cilt 2. (s. 45-61). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.

Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical Classifaction of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*. 29 (3). 819-833.

Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research. 27 (3). 785–804.

Baloglu, S. (2000). A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Sosio-Psychological Motivations and Destination Images. İçinde A. G. Woodside, G. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann ve M. Sakai (Ed.), Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure (ss. 63-90). New York: CABI Publishing.

Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research.* 35 (4). 11–15.

Baloglu, S. ve McCleary, K.W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitors. *Journal of Travel Research.* 38 (2). 144–152.

Barca, M. (2005). Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Bilimsel Bir Disiplinin Oluşum Hikayesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 5 (1). 7-38.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management.* 17 (1). 99-120.

Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C. ve Sampaio, F. (2002). Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product?. İçinde A.M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy* (ss. 205-223). Londra: Routledge.

Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research.* 31 (3). 657–681.

Belber, B. (2011). Nevşehir'e Gelen İspanyolca Konuşan Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 12 (2). 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). 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). 3420-3425.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I. ve Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management.* 22 (6). 607–616.

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 Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Ed.). *Tourism and Gastronomy.*(ss. 91-114). Londra: Routledge.

Camillo, A. ve Karim, S. A. (2014). Consumer Attitudes and Perceptions towards Western Cuisine: A Strategic Investigation of the Italian Restaurant Industry in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research.* 17 (2). 103-121.

Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing The Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management.* 31. 309-318.

Chen, C. F. ve Tsai, D. C. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management.* 28 (4). 1115–1122.

Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management.* 29 (4). 624–636.

Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M. ve Karim, S. A. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration.* 14 (2). 99-120.

Corigliano, M. A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. İçinde Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Ed.). *Tourism and Gastronomy.* (ss. 166-185). Londra: Routledge.

Corigliano, M. A. ve Baggio, R. (2002). Italian Culinary Tourism on The Internet. *ATLAS Gastronomy and Tourism Expert Meeting.* 92-105. İtalya: The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS).

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and The Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research.*18 (4). 18-23

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

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). 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.

Eren, D., Limon, H. ve Karakuş, Y. (2011). Nevşehir Turizminin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi (1982-2011). *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*içinde Cilt 2. (s. 353-373). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.

Evcil, A. N. (2011). Nevşehir ve Yakın Çevresinde Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm Olanakları. *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu* içindeCilt 1. (s. 17-27). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.

Fox, R. (2007). Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. International Journal of Hospitality Management. 26. 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). 77-96.

Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing.* 2 (2/3). 191–215.

Graneheim, U. H. ve Lundman, B. (2004). Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness. *Nurse Education Today.* 24. 105-112.

Grant, R. M. (1991). Contemporary Strategy Analysis. Cambridge: Blackwell Business.

Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance.* 2 (1). 63-72.

Gursoy, D. ve McCleary, K. (2004). An Integrated Model of Tourists' Information Search Behaviour. *Annals of Tourism Research.* 31. 353-373.

Hall, C. M. ve Valentin, A. (2005). Content Analysis. İçinde B. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Ed.).*Tourism Research Methods.*(ss. 191-209). Cambridge: CAB International.

Hall, C. M. (2006). Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism?. *Tourism Review International.* 9 (4). 303-305.

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). 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. 14-32.

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. 1-18.

Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. British Food Journal. 111 (4). 317-326.

Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourist - Determinants of An Image. *International Journal of Tourism Research.* 2. 281-293.

Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. İçinde A.M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy.* (ss. 21-35). Londra: Routledge.

Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management.* 31. 74-85.

Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012a). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research.* 14. 40-55.

Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012b). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research.* 17 (3). 277-300.

Hsieh, H. ve Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research.* 15 (9). 1277-1288.

Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research.* 13 (3). 1-7

İlhan, İ. ve Ersoy, E. (2011). Nevşehir Ekonomisinin Sektörel Analizi. *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu* içindeCilt 4.(s. 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 (6). 531-555.

Karim, S. ve Leong, J. (2008). Information Sources on Culinary Tourism for France, Italy and Thailand. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research.* 19 (1). 166-171.

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). 354-377.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. Journal of Hospitality & Tourism Research. 33 (2). 161-192.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1994). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management.* 9 (4–5), 249–261.

Kuşluvan, S. ve İlhan, İ. (2011). Nevşehir'de Turizm Gelişiminin Temel Sorunları ve Bazı Öneriler. *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*içinde Cilt 7.(s. 81-93). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.

Lin, Y. C. (2006). Food Images in Destination Marketing. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Amerika: Purdue Universitesi

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). 30-48.

Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). Tourism: Economic, Physical and Social Impacts. Londra: Longman.

Mintzberg, H. (1990). The Design School: Reconsidering The Basic Premises of Strategic Management. *Strategic Management Journal.* 11. 171-1 95.

Mynttinen, S., Logren, J. Tirkkonen, M. S. ve Rautiainen, T. (2015).Perceptions of Food and Its Locality among Russian Tourists in the South Savo Region of Finland. *Tourism Management.* 48. 455-466.

Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research.* 31 (3). 387-410.

Nevşehir Rehberler Odası (NERO). http://www.nero.org.tr/rehberlerimiz/rehber.html, ErişimTarihi: 12.11.2014.

Nevşehir Valiliği. http://www.nevsehir.gov.tr/ortak_icerik/nevsehir/contents/turizm.pdf, Erişim Tarihi: 08.08.2014.

Nevşehir Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü. http://www.csb.gov.tr/iller/nevsehir/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=5031, Erişim Tarihi: 16.08.2014.

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. 253-261.

Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. G. ve Okumus, B. (2013). Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (4). 410-429.

Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). Otel Dışı Yemek Deneyimi. İçinde İ. Pırnar, O. İçöz. ve O. Çulha(Ed.).*Uluslararası Turizm İşletmeciliği.* (ss. 475-496). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Phillips, W. J., Asperina, A. ve Wolfe, K. (2013). Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors: U.S. Upper Midwesterners' Intentions to Consume Korean Food and Visit Korea. *International Journal of Hospitality Management.* 32. 49–58

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management.* 25. 297-305.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Comsumption. İçinde A.M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy.* (ss. 3-20). Londra: Routledge.

Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research.* 9 (1). 37-57.

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). 507-516.

Sabah Gazetesi (2014). *Kapadokya'yı 10 Ayda 2 Milyon 575 Bin Turist Gezdi.* Kasım. 10. http://www.sabah.com.tr/turizm/2014/11/10/kapadokyayi-10-ayda-2-milyon-575-bin-turist-gezdi, Erişim Tarihi: 11.11.2014.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management.* 23. 15-24.

Sarvan, F., Arıcı, E.D., Özen, J., Özdemir, B. ve İçigen, E.T. (2003). On Stratejik Yönetim Okulu: Biçimleşme Okulunun Bütünleştirici Çerçevesi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.* (6). 73-122

Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management.* 34. 295–308.

Silkes, C. A., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2013). Marketing to The Culinary Tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 30. 335-349.

Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurant and The Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 15 (1). 6-13.

Şahin, S. (2013). Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya'ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi.* 775-797. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi.

Şamiloğlu, F. ve Karacaer, S. S. (2011). Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri. *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu* içinde Cilt 3. (s. 129-150). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023).* Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html, Erişim Tarihi: 19.11.2014.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html, Erişim Tarihi: 19.11.2014.

T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). *Brifing Dosyası 2014.* Nevşehir: T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Tse, P. ve Crotts, J. C. (2005). Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions. *Tourism Management.* 26. 965-968.

Türkeş, M. (2005). Orta Kızılırmak Bölümü Güney Kesiminin (Kapadokya Yöresi) İklimi ve Çölleşmeden Etkilenebilirliği. *Ege Coğrafyası Dergisi.* 14. 73-97.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing.* 7 (2). 153-168.