



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ

**GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMADA YÖRESEL ÜRÜNLERİN
MENÜLERDE KULLANILMASI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dihan Yeliz ÇİNUR

21030100008

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

2025



T.C.

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ**

**GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMADA YÖRESEL ÜRÜNLERİN
MENÜLERDE KULLANILMASI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dihan Yeliz ÇİNUR

21030100008

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

2025

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

Tezi Hazırlayan

Dihan Yeliz ÇİNUR

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Menülerde Kullanılması ve Sürdürülebilirliği: Kapadokya Örneği” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Dihan Yeliz ÇİNUR

Danışman

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Günay EROL

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN danışmanlığında Dihan Yeliz ÇİNUR tarafından hazırlanan “Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Menülerde Kullanılması ve Sürdürülebilirliği: Kapadokya Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

.../.../...

JÜRİ

İMZA

Danışman: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

.....

Üye: Doç. Dr. İbrahim Akın ÖZEN

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ahu SEZGİN

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun /..... /2025 tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /2025

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

ÖNSÖZ

Hem hayatıma hem de akademik yolculuğuma sevgisi, anlayışı, anne kalbi ve akademik birikimiyle ı ışık tutan değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e, tüm emekleri ve yol göstericiliği için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte akademik bilgi ve desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocalarım Doç. Dr. Üzeyir KEMENT, Dr. Öğr. Üyesi Lokman DİNÇ, Arş. Gör. Dr. Meral AKYÜZ ve kıymetli arkadaşım Öğr. Gör. Kader PARLAK'a çok teşekkür ederim.

En büyük teşekkür, canım eşim Ferit ÇİNUR'a. 2012'den beri aldığım her kararda ve attığım her adımda beni destekleyen; yorulduğumda harekete geçiren, yapamayacağımı düşündüğümde cesaretlendiren; aşkı, sabrı ve emeğiyle evimizi huzurla doldurup bana keyifli bir çalışma ortamı sunan canım aşkım... Sen olmasan başaramazdım.

Evimize geldiği günden beri her anımın en yakın şahidi, online derslerde ve tez yazım sürecinde hep yanımda olan patili oğlum Köpük'üm ve bu yola tek çıkmışken bana iki kişi olarak tamamlatan canım kızım... Sizleri çok seviyorum.

Temmuz, 2025

Dihan Yeliz ÇİNUR

GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMADA YÖRESEL ÜRÜNLERİN MENÜLERDE KULLANILMASI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

ÖZ

Dihan Yeliz ÇİNUR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Temmuz 2025

Danışman: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Gastronomi, kültür ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Gastronomik kimlik, bir bölgenin mutfak kültürünü, coğrafi özelliklerini ve tarihsel birikimini yansıtan bir yapı olarak tanımlanmakta; bu kimliğin oluşmasında yöresel ürünlerin oynadığı rol artmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte yerellik ve otantiklik arayışına giren turistler, seyahat ettikleri destinasyonlarda özgün tatlar deneyimleme isteği duymakta ve bu bağlamda yöresel ürünlerin menülerdeki görünürlüğü, bölgesel gastronomik kimliğin inşasında kritik öneme sahip olmaktadır. Yöresel ürünlerin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi ise hem destinasyonların sürdürülebilirliğine hem de yerel halkın ekonomik kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoran şeflerinin yöresel ürünleri menülerine dahil etme pratiklerini incelemekte; bu uygulamaların gastronomik kimlik oluşumu ve yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve bölgedeki dokuz profesyonel şefle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Veriler, satır satır kodlama ve tematik analiz teknikleriyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda “yöresel ürünlerin menülere dahil edilmesi”, “bölge gastronomisi ve temsiliyet”, “sürdürülebilirlik ve yerel tedarik”, “geleneksel bilginin korunması ve aktarılması”, “yenilikçilik ve modern yorumlar” ve “kurumsal destek ve tanıtım stratejileri” olmak üzere altı ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar doğrultusunda, şeflerin hem kültürel mirasa sahip çıkma hem de çağdaş mutfak yorumlarını sentezleme yoluyla Kapadokya’nın gastronomik kimliğine katkı sundukları anlaşılmıştır. Bu çalışma, gastronomik kimlik oluşumuna şeflerin bakış açısıyla yaklaşarak literatürdeki boşluğu doldurmakta ve uygulayıcılara yönelik çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Kimlik, Yöresel Ürün, Sürdürülebilirlik, Kapadokya.

THE USE AND SUSTAINABILITY OF LOCAL PRODUCTS IN MENUS FOR THE FORMATION OF GASTRONOMIC IDENTITY: THE CASE OF CAPPADOCIA

ABSTRACT

Dihan Yeliz ÇİNUR

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Journal of Tourism Research Institute
Department of Gastronomy and Culinary Arts, Master's Thesis, July, 2025**

Supervisor: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Gastronomy has emerged as a significant field in terms of culture and sustainability. Gastronomic identity is defined as a structure that reflects a region's culinary culture, geographical characteristics, and historical heritage; within this framework, the role of local products in shaping this identity is increasingly emphasized. With globalization, tourists have begun to seek authenticity and locality, desiring to experience unique tastes in the destinations they visit. In this context, the visibility of local products on restaurant menus plays a critical role in constructing regional gastronomic identity. Evaluating local products within the scope of gastronomy tourism contributes both to the sustainability of destinations and the economic development of local communities. This study examines the practices of restaurant chefs operating in the Cappadocia region in incorporating local products into their menus and aims to evaluate the effects of these practices on the formation of gastronomic identity and the sustainability of local culinary culture. A qualitative research method was adopted, and in-depth interviews were conducted with nine professional chefs in the region. The data were analyzed using line-by-line coding and thematic analysis techniques. As a result of the analysis, six main themes were identified: "integration of local products into menus," "regional gastronomy and representation," "sustainability and local sourcing," "preservation and transmission of traditional knowledge," "innovation and modern interpretations," and "institutional support and promotional strategies." In line with these themes, it was found that the chefs contribute to the gastronomic identity of Cappadocia by both preserving cultural heritage and synthesizing it with contemporary culinary interpretations. This study fills a gap in the literature by approaching the formation of gastronomic identity from the perspective of chefs and offers practical insights for stakeholders in the field.

Keywords: Gastronomic Identity, Local Product, Sustainability, Cappadocia.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	iii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iv
KABUL VE ONAY SAYFASI	v
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZ.....	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM GASTRONOMİK KİMLİK

1.1. Yemek ve Kimlik	3
1.2. Gastronomik Kimliğin Tanımı	4
1.3. Bölgesel Markalaşma ve Gastronomik Kimlik	5
1.4. Gastronomik Kimliğin Önemi	7
1.5. Gastronomik Kimliğin Yöresel Ürünler ile İlişkisi.....	9
1.6. Gastronomik Kimliğin Boyutları	10

İKİNCİ BÖLÜM YÖRESEL ÜRÜNLERİN MENÜLERDE KULLANILMASI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

2.1. Yöresel Ürün Kavramı	26
2.1.1. Kapadokya'nın yöresel ürünleri	27
2.2. Yöresel Ürünlerin Menülerde Kullanılması	36
2.3. Sürdürülebilirlik	38
2.3.1. Yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği.....	40

2.4. Gastronomik Kimlik, Yöresel Ürünler ve Sürdürülebilirlik İlişkisi Üzerine Yapılmış Çalışmalar	41
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMADA YÖRESEL ÜRÜNLERİN MENÜLERDE KULLANILMASI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	48
3.2. Araştırmanın Yöntemi	49
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	50
3.4. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması	51
3.5. Veri Analizi.....	52
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	53
3.6.1. Katılımcıların demografik bilgileri	53
3.7. Katılımcıların Mülakat İfadelerine İlişkin Bulgular	57
3.7.1. Yöresel ürünlerin menülere dahil edilmesi	61
3.7.2. Bölge gastronomisi ve temsiliyet	64
3.7.3. Sürdürülebilirlik ve yerel tedarik	66
3.7.4. Geleneksel bilginin korunması ve aktarılması	68
3.7.5. Yenilikçilik ve modern yorumlar	71
3.7.6. Kurumsal destek ve tanıtım stratejileri	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
KAYNAKÇA	82
EKLER.....	94
ÖZGEÇMİŞ	

KISALTMALAR

SMK: Sınai Mülkiyet Kanunu

TDK: Türk Dil Kurumu

UNWTO: United Nations World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

WIPO: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Harrington’ın Gastronomik Kimlik Modeli	12
Şekil 1.2. Fox’un Gastronomik Kimlik Güçlendirme Modeli	17
Şekil 1.3. Suna ve Alvarez Gastronomik Kimlik Modeli	22
Şekil 3.1. Kapadokya’nın Yöresel Ürünleri Kelime Bulutu	57



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Nevşehir'in Coğrafi İşaretli Ürünleri	30
Tablo 3.2. Yöresel Ürönlere Yer Verilmesi Oranları.....	55
Tablo 3.3. Yerel Üreticilerle İş Birliğı Oranları.....	55
Tablo 3.4. Temalar	58



GİRİŞ

Yemek, yalnızca biyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve simgesel anlamlar taşıyan çok boyutlu bir olgudur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olarak gösterilen yemek, modern toplumlarda kimlik ifadesinin bir aracı, kültürel aktarım ve sosyalleşme zemini olarak öne çıkmaktadır (Delgado, 2001). Bu bağlamda yemek, bireylerin kimliklerini tanımladıkları, aidiyetlerini ifade ettikleri ve yaşam tarzlarını yansıttıkları yollardan biri hâline gelmiştir. Dolayısıyla, yemek kültürü ve gastronomi, bir toplumun sosyo-kültürel yapısını anlama açısından son derece önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gastronomi, yalnızca beslenme amacına hizmet eden bir etkinlik olmaktan çıkarak, tarihsel birikimi, kültürel simgeselliği ve toplumsal yapıları yansıtan çok yönlü bir olguya dönüşmüştür. Günümüzde gastronomi, yiyeceklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimiyle sınırlı kalmayıp; bu süreçleri etkileyen coğrafi, tarihsel, kültürel ve sosyal unsurlarla da yakından ilişkilidir (Comandini, 2021). Bu çok katmanlı yapı, gastronomiyi mutfakla sınırlı bir alan olmaktan çıkararak, kimlik inşası, kültürel süreklilik ve geleneksel bilginin aktarımı gibi toplumsal süreçlerin bir parçası haline getirmiştir. Özellikle belirli bölgelerde gelişen özgün mutfak uygulamaları, o bölgenin kimliğini taşıyan ve kuşaklararası aktarımı sağlayan simgesel göstergeler olarak değerlendirilmektedir (Çalışkan, 2013).

Gastronomik kimlik kavramı, destinasyonların farklılaşması ve sürdürülebilir gelişimi açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Gastronomik kimlik, bir bölgenin kendine özgü gıda bileşenleri, pişirme teknikleri, mutfak gelenekleri ve bu unsurların kültürel anlamları etrafında şekillenen bütüncül bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Harrington, 2005). Özellikle Fransızcada toprak anlamına gelen *terroir* kavramı, bu yapının doğal, tarihsel ve kültürel unsurlarla nasıl etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu özgünlük sayesinde gastronomik kimlik, hem bölgenin tanıtımı için bir araç hem de kültürel mirasın korunmasına yönelik bir yöntem hâline gelmektedir (Çalışkan, 2013).

Yöresel ürünler, gastronomik kimliğin en görünür taşıyıcıları olarak kabul edilmektedir. Bir ürünün coğrafi işaretle tescillenmesi, hem o ürünün bölgesel kimlikle olan bağına hem de taşıdığı kültürel değeri vurgulamaktadır (Başat vd., 2017). Yerel

Üretim, geleneksel bilgi ve kültürel süreklilikle Şekillenen bu ürünler, bir yandan yerel halkın ekonomik kalkınmasına katkı sağlarken, diğer yandan turistlere özgün bir deneyim sunarak destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016). Yöresel rnlerin menülere dahil edilmesi yalnızca bir tercih değil, aynı zamanda bir kültürel temsil biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’de farklı coğrafi bölgeler, kendilerine özgü mutfak kültürleriyle ne çıkmaktadır; bu bağlamda Kapadokya bölgesi, eşsiz doğal oluŐumlarının yanı sıra zengin bir mutfak mirasıyla da önemli bir potansiyele sahiptir. Büyük bir kısmı Nevşehir il sınırları içerisinde yer alan ve Kayalık Kapadokya olarak tanımlanan bölgede faaliyet gösteren restoranlar, üzüm, kabak çekirdeği, testi kebabı ve kuru kaymak gibi coğrafi işaretle ürünleri menülerine dahil ederek bölgenin gastronomik kimliğini görünür kılmaktadır. Böylece Kapadokya mutfağı hem yerel halkın tarihsel birikimini hem de turistik talebe bağlı dönüŐümleri yansıtan dinamik bir yapı sergilemektedir.

Bu araştırmada, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoran Şeflerinin yöresel ürünleri menülerine dahil etme durumları incelenmiŐ; bu uygulamaların gastronomik kimliğin oluşumuna ve sürdürülebilirliğe olan katkısı değerlendirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi temelinde kurgulanan bu çalışma kapsamında, dokuz Şef ile derinlemesine görüşmeler gerçekleŐtirilmiŐ ve elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiŐtir. Bu yönüyle çalışma, mutfak Şeflerinin bakış açısıyla gastronomik kimlik literatürüne özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümünde kavramsal çerçevesine ilişkin literatüre yer verilmiştir. nc bölümde ise amacı, önemi, yöntemi, evreni, örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin toplanmasına dair bilgilere yer verilmiştir. Ardından, elde edilen veriler kapsamlı bir biçimde analiz edilmiş ve bu bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuç ve öneriler kısmı sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK

Bu bölümde gastronomik kimlik kavramı, gastronomik kimliğin yöresel ürünler ve kültür ile olan ilişkisi ve gastronomik kimliğin boyutları ile ilgili literatürdeki bilgilere yer verilmektedir.

1.1.Yemek ve Kimlik

Yemek, en temel anlamıyla insanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan besin öğelerini sağlayan biyolojik bir ihtiyaçtır (Counihan ve Van Esterik, 2013). İnsanların yaşam biçimlerini yansıttıkları ve kimliklerini, sembollerinin ne anlama geldiğini ifade ettikleri bir simge haline gelen yemek, aynı zamanda hayatın anlamının ne olduğunu bilmek için yapılan faaliyetlerden biri olarak görülmektedir (Delgado, 2001; Suna ve Alvarez, 2019). Aktif bir toplumda yaşayan insan sıklıkla kültüre dayalı sistemler ve semboller yaratma eğilimindedir, yiyecek içecek ürünleri bu yaratım için kullanılan uygun malzemelerden biridir. Yiyecek içecek ürünleri ve toplamında gastronomi, ekonomik, demografik, sosyal ve politik süreçlerin hem ürünleri hem de sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Comandini, 2021). Çok yönlü bir tema olarak değerlendirilen yemek, kültürel kimlik, iletişim ve statü sembollerini tasvir etmek için kullanılmaktadır (Frochot, 2003). Yemek ve kimlik kavramlarını birbirine bağlayan Fransız gastronomu Brillant Savarin 1826'da "bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" sözüyle yemek ve kimlik arasındaki ilişkiyi dile getiren ilk kişi olarak kabul edilmektedir (Everet ve Aitchison, 2008).

Sosyal tarihle yakın ilişkisi olan yemek, farklı konuların konuşulabildiği geniş bir anlam alanını kapsamaktadır (Delgado, 2001). Yemek tarifleri, yemeklerde kullanılan malzemeler, pişirme yöntemleri, yeme içme ile ilgili gelenekler ve ritüeller, sosyal çağrışımlar, avcılık ve çiftçilik gelenekleri, festivaller, aile bağları bütün olarak yemek yeme şekillerinin bir parçasıdır ve aynı zamanda bütün bunlardan etkilenmektedir (Hall ve Sharples, 2003; Hashimoto ve Telfer, 2008; Timothy ve Ron, 2013). Tarihi birikimle meydana gelen bu miras ve yemek arasındaki ilişki; gastronomik geleneklerin, bölgesel veya ulusal kimliklerin oluşturulmasında ve güçlendirilmesinde

yardımcı olmaktadır (Bessie`re, 1998; Cusack, 2000; Holtzman, 2006; Pilcher, 1996; Timothy ve Ron, 2013). Yemek gibi gastronomi de ekonomik, demografik, sosyal ve politik süreçleri şekillendirmekle beraber bunlardan etkilenecek şekilde şekillenmektedir (Comandini, 2021). Gastronomi artık günümüzde klasik tanımların dışına çıkarak, tatmin edici yiyecek ve içecekleri seçmeyi, pişirmeyi, servis etmeyi ve tadını çıkarmayı kapsayan çok yönlü bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Encyclopaedia Britannica, 2023).

Dünya genelinde kültürel ve geleneksel değerleri tanıma isteği giderek artmakta, turistler klasik turizm faaliyetlerinin yanı sıra katma değer olarak görülen kültürel ürünlerin sunulduğu destinasyonlara yönelmektedir. Bu yönelimle beraber turistler ziyaret edecekleri bölgelerde ulaşabilecekleri yiyecekler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemişler; buna uyum sağlayan destinasyonlar ise mutfak özelliklerinin ön plana çıktığı yeni bir turizm tanıtım yoluna gitmeye başlamışlardır. Gastronomi turizmi olarak adlandırılan bu turizm türü; destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetmek, bu ürünlerden keyif almak, eşsiz ve akılda kalıcı bir gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla yapılan seyahatler olarak açıklanmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002; Kivela ve Crotts, 2006).

Yöresel ürünler ve yemeklerin ziyaretçilerin tatil deneyiminin önemli bir parçası haline gelmesiyle; gastronomi turizmi, yeme içme ile ilgili faaliyetlerin içerisinde kapsamlı yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde gastronomi turizmi bir ülkenin veya bölgenin markalaşma sürecinde etkin rekabet avantajı sağlayan temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında yöresel gastronomik ürünlerin bölgelerin gelişmesinin yapı taşı olabileceği ve genel ekonomik ilerleme için kullanılabileceği vurgulanmaktadır (Fox, 2007; Henderson, 2009; Hjalager ve Richards, 2002; Horng ve Tsai, 2010). Buna paralel olarak Dünya Turizm Örgütü'nün 2017 yılında yürüttüğü bir panelde gastronomi, destinasyon imajı ve marka tanımlamasında ayırt edici ve stratejik bir bileşen ve turizm gelişimi için itici bir güç olarak değerlendirilmiştir (UNWTO, 2017).

1.2. Gastronomik Kimliğin Tanımı

Gastronomi, bölgelerin kültürel mirasının önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Xiaomin (2017) gastronomiyi kültürel yaratıcılığın ve somut olmayan mirasın bir

parçası olarak tanımlamıştır. Dünya Turizm Örgütü gastronomiyi, çok kültürlülüğü kolaylaştıran ve farklı kültürler arasındaki iletişimin gelişmesine olanak sağlayan bir unsur olarak değerlendirmektedir (UNWTO, 2016). Gastronomik kimlik ise bir süreç içerisinde kültürel kural ve olguların yiyecek ve içecek tüketimi üzerinde meydana getirdiği alışkanlıkları ifade etmektedir. Süreç, kültürel kural ve olgularla ifade edilmek istenen, yiyecek ve içeceklerin üretimini ve tüketimini, bu ürünlerle yapılan ticareti; ticaretin yerini ve miktarını, bulunulan bölgenin tarihini, geleneklerini ve inançlarını içermektedir (Ondieki vd., 2017). Ayrıca belirli halkların göçleri sırasında meydana gelen kültürlerarası etkileşim ve yüzyıllar süren kültürel çatışmalar da gastronomik kimliğin oluşum sürecini etkilemektedir (Comandini, 2021).

Bir toplum pişirdiği yemeklerle farkında olmadan o toplumun dilini tercüme etmiş olmaktadır (Çalışkan, 2013). Arana ve Zuniga (2022) kimliğin de tıpkı dil gibi sosyal ilişkileri yansıtan bir olgu olduğunu; gastronominin de toplumsal düzeyde ne olduğumuzu veya ne olmadığımızı ifade eden bir dil olduğunu söyleyerek gastronomik kimliğin gastronomik dil içerisinde var olduğunu ifade etmiştir. Belirli bir bölgenin ya da topluluğun yiyecek içecek kültürünü yansıtan özelliklerinin tamamı olarak açıklanan gastronomik kimlik (Bessiere, 1998; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2020), temel anlamıyla ifade edilmek istendiğinde kullanılan en uygun kelimenin “terroir” olduğu kabul edilmektedir. Şarapçılıkta önde gelen bölgelerde önemli bir kavram olarak kullanılan *terroir* Fransızca toprak anlamına gelen “terre” kelimesinden türetilmiştir. *Terroir* kavramı kısaca toprağın, üzerinde yetişen ürüne kattığı karakteristik özellikleri nitelemektedir (Bowen ve Zapata, 2009; Çalışkan 2013; Harrington, 2005; Jay ve Taylor, 2013). Belirli bir bölgenin ya da topluluğun yiyecek içecek kültürünü yansıtan gastronomik nitelik ve özelliklerin tamamı gastronomik kimlik olarak açıklanmaktadır (Bessiere, 1998; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2020).

1.3.Bölgesel Markalaşma ve Gastronomik Kimlik

Bölgenin coğrafi yapısına adapte olmuş yöresel ürünlerden üretilen ve yöre halkının yeteneklerini yansıtan yöreye özgü yiyecek ve içecekler ile her bölge kendine özgü bir yemek kültürü yaratmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005). Coğrafya, iklim ve yeryüzü yapısı ne kadar farklıysa buna paralel olarak her yörenin tükettiği yiyecek

içecek çeşitliliği de o kadar farklılık göstermektedir. Bölgelerin kendilerine özgü ürünlerini nasıl daha iyi kullanılabileceğinin araştırılması sonucu oluşan gastronomik kültür (Birdir ve Akgl, 2012) bölgenin kültürel kimliğinin bir yansıması olarak görülmektedir. Bulundukları bölgeyle özdeşleşen ve ayrılmaz bir bütün haline gelen bu yöresel ürünler bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasını sağlayan temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005).

Gastronomik kimlik, bölgenin sahip olduğu farklı gastronomik malzemeler, pişirme teknikleri ve uygulanan geleneksel yöntemler ile yeme içme alışkanlarında süreç içerisinde meydana gelen çeşitli kültürel normlar ve olaylar sonucunda gelişme göstermektedir (Harrington, 2005; Ondieki vd., 2017). Bir yörenin veya topluluğun diğerlerinden farklı ve taklit edilemeyen bu özellikleri sayesinde belirleyici ve özgün bir kimlik oluşmaktadır. Oluşan bu gastronomik kimlik ile bazı yiyecek ve içecekler bulundukları bölge ile özdeşleşmekte ve o bölgenin adından ayrı anılamayan yiyecek içecek ürünleri olmaya başlamaktadır (Diker ve Deniz, 2017; Duran ve Uygur, 2022). Örneğin şampanya sadece Fransa'nın Champagne bölgesinde yetiştirilen üzümlerden üretilbildiği için ismi bölgeyle eşlemiştir. Konyak veya kanyak olarak anılan içkinin ismi yine Fransa'nın bir bölgesi olan Cognac ile, tekila ikisinin Meksika'nın Tequila kasabası ile, rokfor peynirinin Fransa'nın Roquefort kasabasında üretilmesi ürünlerin isimlerini belirleyen etkenler olmuştur. Ülkemizden rnekler incelendiğinde, belirli yiyecek ve içeceklerin üretildikleri şehirlerle özdeşleşerek gastronomik kimliği güçlendirdiği görülmektedir. Örneğin, bir kebab türü olan Adana kebabının Adana ile anılması, Kırklareli'nde zmden üretilen hardaliyenin Kırklareli hardaliyesi olarak adlandırılması, Gaziantep'e özgü Antep fıstığı, Çanakkale'nin Bayramiç ilçesinde yetişen bir nektarin çeşidi olan "Bayramiç Beyazı", Balıkesir'in Susurluk ilçesiyle özdeşleşen Susurluk tostı ve Susurluk ayrıanı ile Nevşehir'e özgü Nevşehir parmak üzümü gibi ürünler, bulundukları bölgelerin gastronomik kimliğini pekiştiren önemli örneklerdir (alışkan, 2013; Diker ve Deniz, 2017; Duran ve Uygur, 2022; Karakulak, 2016; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025).

Yöresel gıda ürünlerinin bölgenin tanımlayıcı özelliklerini barındırıp sembolize etmesi ve bölgeyi yansıtan bir gastronomik kimliğinin olması bölgenin bilinirliğini arttırmaktadır. İstikrarlı ve olumlu bir mutfak kimliğinin olması bölgeyi rakiplerinden ayırmakta ve bölgenin rekabet üstünlüğü elde etmesine olanak sağlamaktadır.

Bölgelerin sahip oldukları mutfak ve yöresel ürünlerin farklılaştırıcı bir unsur ve rekabet üstünlüğü sağlayan bir kaynak olarak değerlendirilmesi, yöresel üretimi desteklemekte ve yöre halkına ekonomik kalkınma fırsatı sunmaktadır. Bu doğrultuda yapılan her girişim, bölge ziyaretçilerine bölgenin benzersizliğini ve ürünlerin yöreselliğini vurgulamada etkili bir araç olmaktadır (Hall ve Sharples, 2003; Lin vd., 2011; Okumuş ve Çetin, 2018)

Bir bölgenin kendine özgü yiyecek içecek ürünlerinin, pişirme yöntemlerinin, sofrta geleneklerinin kullanılmasıyla ve farklılıklara vurgu yapılmasıyla oluşturulan gastronomik kimlik yeme içme deneyimi için seyahat eden kişilerde seyahat motivasyonunu tetikleyen bir unsur olmaktadır. Bölgeyi çekici bir yer haline getiren yöresel ve heyecan uyandıran yiyecekler bölgeye gelen ziyaretçilerin ziyaret amaçlarını etkilemektedir (AbKarim ve Chi, 2010; Fox, 2007; Henderson, 2009; Lin vd., 2011). Bölgenin sahip olduğu yöresel ürünler ile yeme içme odaklı etkin pazarlama stratejileri geliştirilmesi, bölgeye yeni bir çekim unsuru kazandırmanın önemli yollarından biri olarak görülmektedir (AbKarim ve Chi, 2010).

1.4. Gastronomik Kimliğin Önemi

Yemek, biyolojik bir eylem olmanın çok ötesinde yiyeceklerin üretiminden tüketimine kadarki süreçte yaşanan toplumsal birliktelik ve ritüeller ile bir kültür meydana getirmektedir. Yeme içme faaliyetlerinde oldukça önemli bir yeri olan yemek kültürü (Beşirli, 2010), bölgede gastronomik kimlik oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır. Bu da beslenme amaçlı yapılan faaliyetlerin tümünün gastronomik kimliği oluşturan parçaları meydana getirdiğini göstermektedir (Suna ve Alvarez, 2019). Fransız devlet adamı Charles De Gaulle “*246 çeşit peyniri olan bir ülkeyi kim nasıl yönetebilir*” diyerek Fransa’nın sahip olduğu kültür çeşitliliğinin ülkeye güç sağladığını vurgulamıştır (Çalışkan, 2013). Bölgelerde gastronomik kimlik oluşturulması ve tanıtılmasında mutfak kültürünün belirleyici bir rolü bulunmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000). Timothy ve Ron (2013) bunlara ek olarak mutfak kültürünün, kültürel mirasın ve turizmin de şekillenmesinde etkili olduğunu ifade etmektedirler. Kültürün meydana getirdiği kimlik ve gastronomik kimlik bir toplumun ayırt edici özelliklerinin başında gelmektedir (Diker ve Deniz, 2017).

Uzut (2016) gastronomik kimliği oluşturan unsurların taklit edilemez, ikame edilemez, kıt ve değerli olma özelliklerine sahip olması gerektiğini ifade etmiştir. Gastronomik bir ürünün, farklı coğrafi ve iklimsel koşullara sahip bölgelerde aynı fiziksel özellikler ve lezzette üretilmemesi, ürünün taklit edilmesini güçleştirmektedir. Bu bağlamda, gastronomik kimliği oluşturan unsurların benzer kaynaklarla ikame edilememesi ve diğer bölgelerde aynı erişilebilirlik düzeyine sahip olmamaları, yani kıt olmaları gerekmektedir. Söz konusu özellikler, bölgelere rekabet avantajı sağlayan güçlü bir gastronomik kimlik kazandırmaktadır. İyi yapılandırılmış bir gastronomik kimlik, ziyaretçilerin deneyimlerini eşsiz hale getirerek bölgeye yönelik tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini artırmaktadır. Bu durum, gastronomik kimliğin bölge açısından sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir. Taklit edilmesi oldukça güç olan bu kimlik, bölgelere kendilerini farklılaştırma imkânı sunmakta ve turizm pazarlama faaliyetlerinde stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Dolayısıyla, gastronomik kimliğin bir özgünleşme ve rekabet üstünlüğü aracı olarak değerlendirilmesi, turizmde sürdürülebilir başarı açısından kritik bir rol oynamaktadır. (Güleç, 2021; Kivela ve Crofts, 2006; Lin vd., 2011; Yılmaz, 2017).

Gastronomiyi, turizm ürünü olarak önemli kılan taraflarından biri de kültürle olan bu bağı nedeniyle destinasyona eşsiz bir kimlik kazandırmasıdır. Gastronomik kimlik, turizmin bir parçası olarak gastronomiyi kültürel, sosyal, ekonomik ve ideolojik boyutlarıyla ele alan çok yönlü bir olgu olarak kabul edilmektedir. Destinasyonların sahip olduğu yöresel mutfak kültürleri, aynı zamanda ülkelerin ulusal kimliğini yansıtan bir vitrin işlevi görmektedir. Bu bağlamda, yöresel ürünler taşıdıkları kültürel anlam ve özgünlük sayesinde destinasyon pazarlamasında ve bölgeler arası rekabetin sürdürülebilirliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, gastronomik unsurlar hem destinasyonun hem de o bölgede yaşayan toplumun kimliğini oluşturan ve yansıtan araçlar olarak değer görmektedir (AbKarim, 2006; Corigliano, 2003; Çalışkan 2013; Richards, 2003).

Gastronomik kimlik, yalnızca olduğu bölgeyle sınırlı bir olgu değildir; aynı zamanda bölge dışına taşınarak farklı kültürlerle sunulması da mümkündür. Bu duruma, farklı ülkelerde faaliyet gösteren etnik restoranlar örnek olarak verilebilir. Örneğin, Hindistan dışında hizmet veren bir Hint restoranını ziyaret eden farklı milletten bir

bireyin bu mutfağı deneyimlemesi ve beğenmesi, söz konusu kişinin Hindistan’a seyahat etme isteğini tetikleyebilmektedir (Timothy ve Ron, 2013). Bununla birlikte, gastronomik kimliğin oluşturulması süreci, bölgeye özgü yöresel yemeklerin tespit edilerek kayıt altına alınmasını sağlamakta; böylece bu ürünlerin bilinirliği artırılarak kullanımı yaygınlaştırılmaktadır (Eren, 2018).

1.5. Gastronomik Kimliğin Yöresel Ürünler ile İlişkisi

Belirli bir bölgede yetişen, bölgenin yerel tadını ve dokusunu yansıtan veya o bölgede zaman içinde meydana gelmiş ritüellerle hazırlanıp sunulan tarifler, bölgenin kültürünü, geleneklerini, sosyal yaşamını yansıtan belirleyici özellikler olmasının yanı sıra bölgenin sahip olduğu gastronomik kimliğin de yapı taşlarını oluşturmaktadır (Çalışkan, 2013; Eren, 2018; Köşker vd., 2018). Tarihsel süreç içerisinde yaşanan olayların, toplumun sahip olduğu kültürel yapıların ve coğrafi şartların yeme içme alışkanlıkları üzerindeki etkisi ile gastronomik kimlik şekillenmektedir (Nebioğlu, 2017).

Yeme içme faaliyetlerinin, bölgeler arasındaki farklılıkları somut bir şekilde ortaya koyan unsurlardan biri olduğu kabul edilmektedir. Bölgelerde hâkim olan kültür, din, inançlar, bölgede yaşayan hayvan çeşitliliği ve bitki türleri gibi unsurlar ile mutfaklar arasında çeşitlilik oluşmaktadır. Bu sayede Türk mutfağı, Fransız mutfağı, Çin mutfağı ve benzeri şekilde milliyetlere göre adlandırılan mutfaklar, yemek kültürü ile bölge arasında bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu nitelikler ile taklit edilemeyen ve eşsiz olan gastronomi zamanla bölgenin toplumsal kimliği haline gelmektedir (Beşirli, 2010; Okumuş vd., 2007). Yöresel yiyecek ve içecek ürünleri ile sunulan gastronomi, turistik ürünlerin temel bileşenini oluşturmakta ve turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde çekici faktör olarak değerlendirilmektedir (Hjalager ve Johansen, 2013; Kivela ve Crotts, 2006; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012).

Destinasyonlar arasında giderek artan rekabet, bölgeleri kendilerine özgü değerleri öne çıkarmaya yönlendirmektedir (Bekar ve Belpınar, 2015; Serçeoğlu, 2014). Bu bağlamda, yöresel yiyecekler ve mutfak kültürleri, destinasyonların özgün kimliklerini ortaya koymaları açısından önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Çekici bir turistik ürün oluşturmak amacıyla bölgeler; sahip oldukları yöresel yiyecek ve içecekleri, özgün yemek tariflerini, tanınmış şefleri ve diğer gastronomik unsurları,

turistlerin ilgisini çekmek adına kültürel bir zemin olarak kullanılmaktadır. Yöresel gastronomi aracılığıyla yaratılan bu özgün kimlikler, destinasyonların somut biçimde farklılaşmasını sağlayarak turistlerin gözünde diğer destinasyonlardan ayrışmasına katkıda bulunmaktadır (Frochot, 2003; Kivela ve Crotts, 2006).

Türkiye’de Hatay, Gaziantep, Mardin, Şanlıurfa gibi birçok il sahip oldukları gastronomik unsurlarla tanıtılmakta, gastronomik kimlikleriyle destinasyon pazarlama çalışmalarını başarılı bir şekilde yürütmektedirler. İstanbul ise sahip olduğu kozmopolit yapı ile Osmanlı ve Anadolu mutfağını ön planda tutarak yürüttüğü gastronomi etkinlikleriyle gastronomi turizminde uluslararası bilinirliğini arttırmaya devam etmektedir (Bulut, 2019). Bütün bunlara ek olarak gastronomik kimlik turizmin çarpan etkisiyle tarım üreticilerini ve yiyecek içecek endüstrisini önemli ölçüde desteklemektedir. Turistlerden gelen talep ile yerel halka sunulan pazar genişlemekte, yeni ürünler üretilmekte ve böylece ürün çeşitliliği artmaktadır. Turizm sayesinde tarım ve yiyecek içecek sektörüne yapılan yatırımlar artmakta, üretilen ürünlerin yurtdışında satılmasıyla ülkenin tanıtımının yapılması da sağlanabilmektedir (Plummer vd., 2005).

1.6. Gastronomik Kimliğin Boyutları

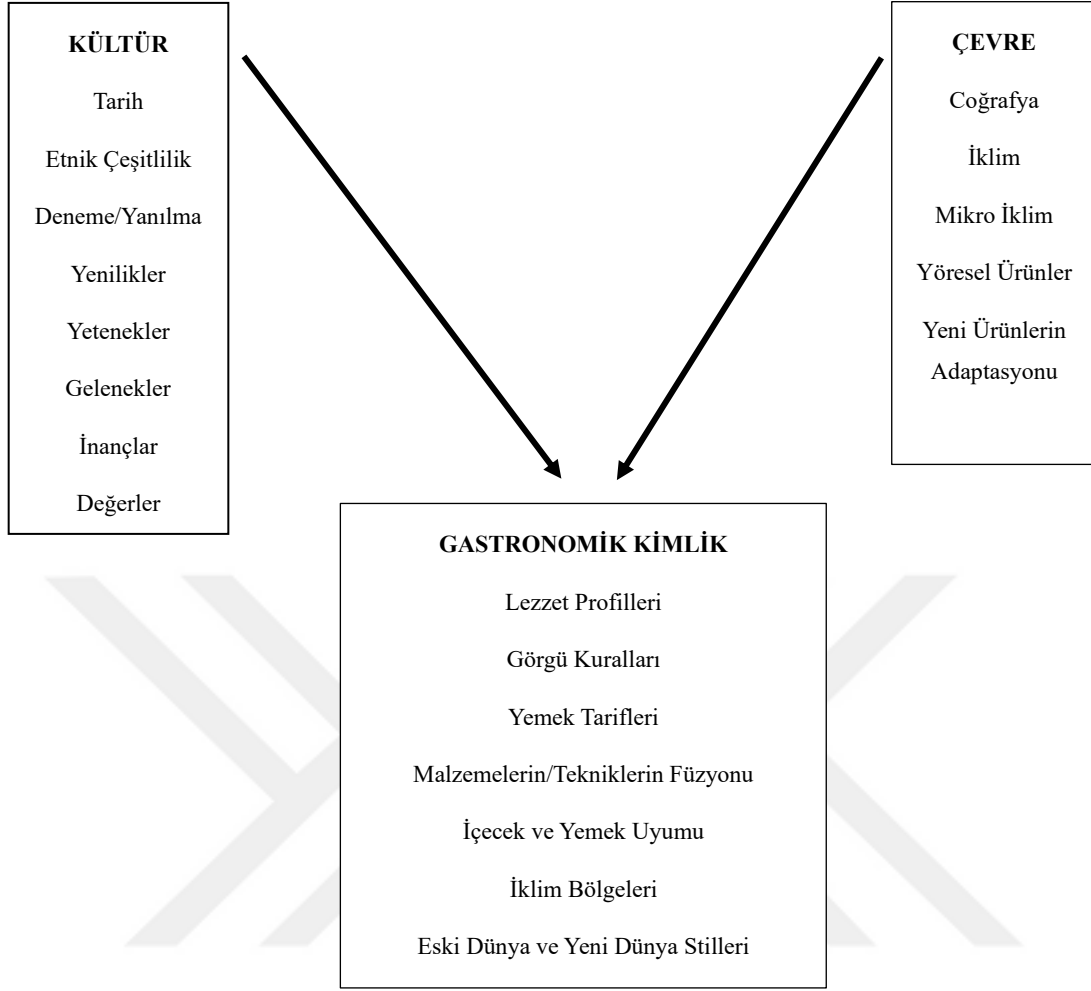
Gastronomik kimliği en iyi yansıtan kavramlardan birinin *terroir* olduğu genel kabul görmektedir. Bu kavram, bir bağın ve burada yetişen üzümlerin, içinde bulundukları çevresel koşullarla kurduğu etkileşimi tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Bowen ve Zapata, 2009; Çalışkan 2013; Harrington, 2005; Jay ve Taylor, 2013). Ancak *terroir*, yalnızca doğal unsurları değil; aynı zamanda toprağı işleme biçimi, üretim yöntemleri ve yerel gelenekler gibi insani faktörleri de kapsayan çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle her bölgenin kendine özgü doğal ve kültür bileşenleri doğrultusunda yetiştirilen gıda ürünlerine ve pişirme tekniklerine karakteristik bir nitelik kazandırdığı ifade edilebilir (Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015).

Literatürde gastronomik kimlik ile ilgili yapılan temel çalışmalar incelendiğinde; Harrington (2005) gastronomik kimliği kültür ve çevre olmak üzere iki temel boyutta, Fox (2007) gastronomik unsurların tanıtımında kullanılan sözlü, yazılı ve görsel bilgileri kapsayan “gastrospeak” (gastro söylem) olarak adlandırdığı kavram ekseninde; farklılaştırma, estetikleştirme, kimlik doğrulama, sembolleştirme ve

gençleştirme olmak üzere beş boyutta inceledikleri görülmektedir. Ayrıca Suna ve Alvarez (2019) gastronomik kimliği oluşturan unsurları Gaziantep ili örneği üzerinden ele almışlar ve gastronomi kültürü ve itibarı, yemek kalitesi, yemek satış noktaları ve gastronomi faaliyetleri olmak üzere dört boyuta ulaşmışlardır.

Harrington (2005), gastronomik kimliği temelde Danhi'nin söylemleri ekseninde ele almıştır. Danhi 2003'te bir bölgenin mutfak kimliğinin oluşumunda coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, baskın tatlar ve yerin tariflerin belirleyici temel unsurları olduğunu söylemiştir. Coğrafya ürün çeşitliliği, yerli gıda maddeleri ve tarımsal üretim imkânlarıyla gastronomik kimliğin şekillenmesinde kritik öneme sahiptir. Tarihsel süreç, farklı bölgelerden gelen malzemeler ve tekniklerin yerel geleneklerle birleşmesiyle mutfak kültüründe dönüşümlere yol açmaktadır. Etnik çeşitlilik ise, kültürel etkileşim yoluyla özgün bir mutfak kimliğinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Mutfak görgü kuralları, bireylerin yeme alışkanlıklarını ve toplumsal yemek kültürünü yansıtarak yöresel mutfağın tanımlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Baskın tatlar yani beş temel tattan (acı, tatlı, tuzlu, ekşi, umami) baskın olarak tercih edilen tatlar incelenerek bölgenin gastronomik özellikleri hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Son olarak, yöresel tarifler; kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri ve sunum biçimleri açısından mutfağın karakteristik yönleri anlaşılabilmektedir.

Gastronomik kimliğin tanımlanması amaçlanan bu çalışmada gastronomik kimliği oluşturan iki temel boyuttan söz edilmektedir. Harrington'ın (2005) gastronomik kimlik boyutu şekil1.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Harrington'ın Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Harrington (2005)

Şekil 1'de Harrington'ın gastronomik kimlik modeline bakıldığında kültürü tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, yenilikler, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerler olmak üzere sekiz alt boyuttan; çevre boyutunun ise coğrafya, iklim, mikro iklim, yöresel ürünler ve yeni ürünlerin adaptasyonu olmak üzere beş alt boyuttan meydana geldiği görülmektedir:

- **Kültür**

Din veya inanç sistemleri, toplumların beslenme alışkanlıklarını şekillendiren temel unsurlardan biri olup, doğrudan destinasyonların gastronomik kimliğini etkilemektedir. Toplumlar, benimsedikleri dini inançlar doğrultusunda gıda maddelerinin üretim, hazırlık ve tüketim süreçlerini düzenleyerek kendilerine özgü mutfak kimlikleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda, göçmen toplulukların farklı

inanç ve kültürel değerlere sahip olmaları, zaman zaman yerel halkla aralarında gerginlik ya da çatışmalara yol açabilmektedir. Ancak belirli bir süre sonra, göçmen bireyler kendi dini ritüel ve inançlarına uygun şekilde yiyecek-içecek üretimi ve satışı gerçekleştiren işletmeler açmakta; helal sertifikalı ürünler, koşer mutfaklar, domuz eti içeren menüler veya etnik mutfak konseptleriyle (Türk, Hint, Meksika gibi) hizmet veren restoranlar yaygınlaşmaktadır. Bu tür girişimler yalnızca göçmen toplulukların ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda yerel halkın mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Uzut, 2016).

Coğrafi keşifler ile Avrupalıların baharat, altın gibi değerli ürünlere ulaşmak amacıyla alternatif ticaret yolları arayışı, yeni kara parçalarının keşfine ve bu süreçte savaş, işgal ya da ticari ilişkiler yoluyla farklı coğrafyalarla temas kurulmasına neden olmuştur. Bu temaslar, yalnızca ekonomik ve siyasi yapıları değil, aynı zamanda mutfak kültürlerini de derinden etkilemiştir. Uzak bölgelerden getirilen egzotik yiyecek ve içecekler, baharatlar, yemek tarifleri, hazırlık ve pişirme teknikleri ile sofr kuralları yerel mutfaklarla bütünleşerek gastronomik geleneklerde köklü değişimlere yol açmıştır. Böylece farklı mutfak öğelerinin senteziyle füzyon mutfaklar ortaya çıkmış, kültürler arası etkileşim gastronomi alanında çeşitliliği ve yeniliği beraberinde getirmiştir (Harrington, 2005).

Yeme alışkanlıkları istikrarlı bir toplumun ritüellerini destekleyen bir tür geleneksel davranış olarak tanımlanmaktadır. Yeme kalıplarındaki normlar, yalnızca bireysel tercihleri yansıtmakla kalmaz; aynı zamanda toplumun daha geniş yapısının bir yansımasıdır. Bu normlar, yeme alışkanlıklarının derin anlamlar taşıdığını, zevklerin kültürel olarak şekillendiğini ve sosyal normlar tarafından denetlendiğini ortaya koymaktadır (Atkins ve Bowler, 2001). Gastronomik kimlik kapsamında bakıldığında yeme içme alışkanlıklarının farklı kültürel normlar ve zaman içinde ortaya çıkan olaylar tarafından şekillendiği tahmin edilmektedir. Bunlar bölgede kullanılan gıda sistemlerini, yapılan ticaretin hacmini ve yerini, bölgenin tarihini, hâkim olan inançları, gelenekleri ve zaman içinde evrilen yetenekleri içermektedir (Harrington, 2005).

Hükümet politikaları her toplumda tarım ürünleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Vergilendirme, miras gelenekleri, toprak mülkiyeti gibi sistemlerin

tümü çiftçilerin hangi ürünü ne kadar üretilip ne kadarını satıp ne kadarını yönetici organa aktaracağını belirlemektedir (Albala, 2003). Bunlara ek olarak yaşanan nüfus artışı, tarımsal gelişmeler ve yaygınlaşan küresel ticaret, 16. yüzyıldan beri yöresel mutfağın şekillenmesini etkilemiştir (Harrington, 2005).

Gastronomik kimliğin deneme/yanılma, yenilikler ve yetenekler ile olan ilişkisinde en etkili alan değişen tüketici davranışları olarak görülmektedir. Geçmiş, bugün ve gelecekteki olası tüketici davranışlarının iyi değerlendirilmesi, rakiplerin eylemlerinin analizi ve yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinin yaratacağı etki, büyüyen tüketici ve gıda güvenliği, beslenme ve genel beslenme hususları, genel tüketim eğilimleri, gelişmeler, müşteri talep ve beklentileri sürekli şekilde takip edilmelidir. Bu unsurların hepsi gastronomik kimliğin oluşturulmasını ve değişmesini etkilemektedir. Yenilikler, bölgede faaliyet gösteren profesyonellerin deneme-yanılma yöntemleri ve yöre halkının sahip olduğu yetenekler, bölgenin gastronomik kimliğinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreçte, yörede kaliteli gıda ürünlerinin üretilmesi ve yerel halkın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan yenilikçi özelliklere sahip olması belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, yaratıcılık, problem çözme becerisi ve bilgi birikimi gibi niteliklere duyulan ihtiyaç, gastronomik gelişimin temel dinamiklerini oluşturmaktadır (Harrington, 2005).

- **Çevre**

Coğrafya ve iklim, bir bölgede yetiştirilebilecek yiyecek ve içecek ürünlerini; dolayısıyla bu ürünlerin kalite, tat ve aroma özelliklerini belirleyerek yöre halkının beslenme alışkanlıkları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Yerleşik hayata geçilen ilk dönemlerde, yetiştirilen gıda ürünleri genellikle üretim alanlarına yakın bölgelerde tüketilmekte, bu durum da çevresel koşulların lezzet tercihleri, yemek tarifleri ve yeme içme alışkanlıklarını şekillendirmesine neden olduğu görülmektedir. Örneğin, su kaynaklarına yakın bölgelerde balık ve diğer su ürünlerinin tüketimi gelişmiş; bu da coğrafi çevrenin yemek kültürü üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymuştur. Tarih boyunca yeterli düzeyde besin kaynağı sağlayan bölgeler insanların ilgisini çekmiş ve bu bölgeler birçok medeniyetin kurulmasına zemin hazırlamıştır. Ancak çevrenin sunduğu ürünler tek başına belirleyici değildir; ulaşım olanaklarının artması ve ülkeler arası ticari ilişkilerin

gelişmesiyle birlikte, dışarıdan gelen ürünler de zamanla yerel iklim ve koşullara uyum sağlayarak yeme içme kültürüne entegre olabilmektedir. Bu durumun tarihsel bir örneği, 15. ve 17. yüzyıllar arasında baharat yoluyla dünyanın çeşitli bölgelerine ulaşan baharatlar aracılığıyla gözlemlenebilir. Sonuç olarak, yemek yeme eylemi temel bir yaşam gerekliliği olmakla birlikte, lezzet arayışı ve tat profilleri kültürel tercihlere göre şekillenmektedir. Tatlı, acı, ekşi ve tuzlu gibi baskın tatların tanımlanması ise bireysel tercihler, geçmiş yeme alışkanlıkları, yaşanan çevre ve mensubu olunan kültürel yapı ile doğrudan ilişkilidir (Albala, 2003; Atkins ve Bowler, 2001).

Çevresel faktörler, tarımsal üretim sürecinde önemli bir rol oynamakta olup, sebze, meyve ve tahılların yanı sıra, hayvansal ürünlerden elde edilen et ve süt ürünlerinin hem fiziksel hem de duyuşsal (tat ve aroma gibi) özelliklerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, mikroiklim (ya da mikroklima) koşulları, aynı tür tarım ürünlerinin farklı bölgelerde yetiştirilmesi sonucu oluşan karakteristik farklılıkların temelinde yer almaktadır. Özellikle şarap üretimi gibi yüksek düzeyde kalite ve aroma farklılıklarının önemli olduğu ürünlerde, mikroiklim etkisi belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde yer alan Napa Vadisi ile Fransa'nın Burgonya (Bourgogne) bölgesinde aynı üzüm türlerinden üretilen şarapların farklı tat ve aromalara sahip olması, bu iki bölgenin mikroiklimsel özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Harrington, 2005).

Bir destinasyonun sahip olduğu coğrafi ve iklimsel özellikler, yalnızca çevresel ve fiziksel yapısını değil, aynı zamanda yöresel ürünlerin üretim biçimlerini ve süreçlerini de doğrudan etkilemektedir (Harrington, 2005; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bu bağlamda, söz konusu yerel gıda ürünleri genellikle üretildikleri bölgeyle özdeşleştirilmekte ve gastronomik kimliğin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin destinasyonla birlikte anılması, bölgesel tatların tanınırlığını artırmakta ve bu ürünleri bölgeye özgü hâle getirmektedir. Bununla birlikte, destinasyonlar yalnızca yerel tatlarla sınırlı kalmayıp, farklı coğrafyalardan tedarik edilen ya da yerel koşullara adapte edilerek yetiştirilen egzotik veya yabancı yiyecek-içecekleri mutfak kültürlerine entegre ederek yeni tat arayışlarına yönelmekte; kimi zaman bu tatları yerel unsurlarla

sentezleyerek özgün gastronomik deneyimlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Harrington, 2005).

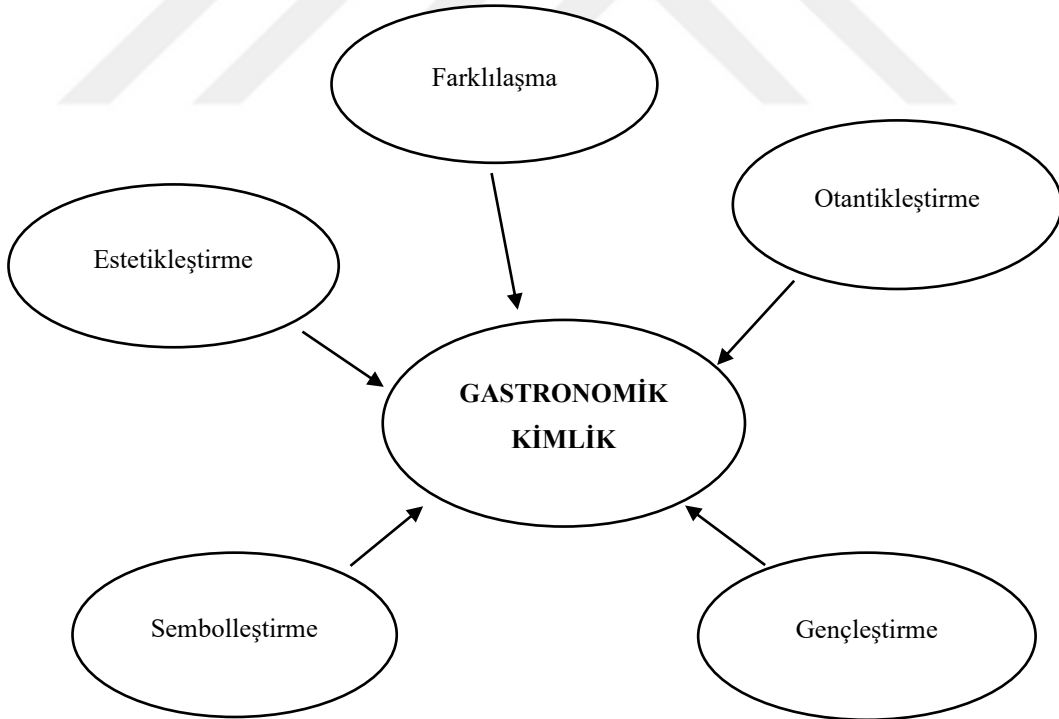
Coğrafya ve iklim yalnızca bir bölgede yetişen veya kolay ulaşılabilen gıda ürünlerini etkilememektedir, aynı zamanda fizyolojik özelliklere dayanan beslenme alışkanlıklarını da etkilemektedir. Örneğin buğday birçok bölgede kolayca yetişen bir tarım ürünü olmasına rağmen her bölgede farklı şekilde değerlendirilmiştir. Ürünü pişirip işlemede gereken enerji kaynaklarının ulaşılabilirliği ve bilinirliğine ek olarak dini öğretiler de bu ürünlerin nasıl işleneceğine yön vermiştir. Kimi toplumlar ekmek gibi fırın gerektiren ürünler geliştirirken, kimi toplumlar ateş üzerinde pişirilen yassı ekmek türleri geliştirmiş, kimi toplumlar ise makarna ve benzeri ürünler geliştirerek temel besin kaynaklarını oluşturmuşlardır (Eshbaugh, 1993).

Fox (2007) çalışmasında Hırvatistan'ın turistik destinasyonlarında gastronomik kimliğinin oluşturulması sürecinde bölgelerin uluslararası menülerden ziyade, destinasyonun sahip olduğu gastronomik mirasa dayanan menülerin oluşturulmasının önemine vurgu yapmaktadır. Yöresel ürünler ve kültürel birikimle oluşturulan gastronomik kimlik eşsiz ve akılda kalıcı olmaktadır. Böylece yoğun rekabet ortamının yaşandığı turizm alanında gastronomik kimlik ile rekabet avantajı sağlanabileceği öngörülmektedir. Başarılı bir gastronomik kimlik oluşturmak için sadece özgün yerel yemekler ve bunların çekiciliği ve kalitesi değil bunlarla birlikte gastronomik kimliğin gastro-söylem (gastrospeak) yoluyla metalaştırılması ve gösterişli hale getirilmesi de gerekmektedir. Fox gastro-söylem kavramını, hiyerarşik ve işlevsel bir sistem olarak tanımlamakta ve bu kavramı gastronomiyle ilgili olay ve konuların tanıtımında kullanılan sözlü, yazılı ve görsel tüm iletişim araçlarını kapsayan bir yapı olarak açıklamaktadır. Gastro-söylem aynı zamanda “dillendirme” olarak da bilinmektedir (Dann, 1996).

Gastro-söylem, bir destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşumu ve uygulanmasında stratejik bir öneme sahiptir. Genellikle destinasyonun resmî iletişim ağı kapsamında önceden planlanmakta ve sözlü ya da sözsüz biçimlerde somut olarak kayda geçirilmektedir. Gastro-söylemin etkin kullanımı, turizm destinasyonunun yönetimi açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda gastro-söylem, yalnızca bir turistik destinasyonun gastronomik kimliğini kurumsallaştırma,

meşrulaştırma ve tanıtmaya süreciyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda destinasyonun kendisini yeni bir gastronomik kimliğe doğru sistematik biçimde dönüştürmesini de mümkün kılmaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcıların gastronomik bilgi birikimini genişletmelerine, bu bilgiyi sürdürmelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan bir ortam yaratmaktadır. Gastro-söylem, yemek kitapları ve restoran menüleri gibi toplumsal iletişim mekanizmalarının bir aracı olarak da işlev görmektedir (Fox, 2007).

Destinasyonlar sahip oldukları gastronomik kimlikleri turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde metalaştırmakta ve görselleştirmekte böylece turistler destinasyona varmadan fikir sahibi olabilmektedir (Campbell, 1995; Debord, 1994). Fox (2007) Hırvatistan’da gerçekleştirdiği çalışmada, turistik bir destinasyonda gastronomik mirasın arzu edilen biçimde farklılaştırılması, estetikleştirilmesi, otantikleştirilmesi, sembolleştirilmesi ve canlandırılması gibi boyutların gastronomik kimliğin oluşturulmasında önemli bir ivme sağladığı sonucuna ulaşmıştır.



Şekil 1.2. Fox'un Gastronomik Kimlik Güçlendirme Modeli

Kaynak: Fox (2007)

Şekil 1.2’de görüldüğü üzere Fox’un gastronomik kimlik güçlendirme modelinde farklılaştırma, estetikleştirme, otantikleştirme, sembolleştirme ve gençleştirme olmak

üzere beş unsuru ele aldığı görülmektedir. Bu unsurlar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

- **Farklılaşma**

Küreselleşen dünyada kültürün önemli bir bileşeni olan gastronominin, bölgeler ve topluluklar arasındaki kültürel farklılıkları en belirgin biçimde yansıtan unsurlardan biri olduğu düşünülmektedir. Turizm destinasyonları açısından özgün bir mutfak kültürüne sahip olmak, hem ulusal hem de uluslararası pazarda önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Belirli bölgelerde yaygın olarak tüketilen yiyecek ve içecek ürünleri, zamanla o bölgeyle özdeşleşmekte ve turistlerin ziyaret sırasında deneyimlemeyi öncelikli bulduğu unsurlar arasında yer almaktadır. Örneğin, spagetti İtalyan kültürüyle, sosis Alman kültürüyle ve kiş Fransız mutfak geleneğiyle bütünleşmiş yemekler olarak restoran ve menü tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Yiyecek tercihinin ötesinde, neyin "yenilebilir" kabul edildiği de kültürel alışkanlıklar ve inançlar doğrultusunda şekillenmektedir. Örneğin, Avrupa ve Amerika ülkelerinde köpek eti tüketimi yaygın değilken, bazı Uzak Doğu ülkelerinde bu et türü geleneksel olarak tüketilebilmektedir. Benzer şekilde, Anglo-Amerikan beslenme alışkanlıklarında keçi eti nadiren yer alırken, Akdeniz ülkelerinde bu et türü yaygın biçimde tüketilmektedir (Fox, 2007).

Gastronomik kimlik, destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayan önemli bir farklılaştırma aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu kimliğin farklılaştırıcı özelliklerinin temelinde, "mekân algısı" (sense of place) ile turistlerin gastronomik deneyimlerini oluşturan yöresel ürün ve hizmetler yer almaktadır. Gastronomik kimliğin destinasyona ve kültürel bağlama göre farklılık göstermesi, bu yapının taklit edilmesini güçleştirmekte ve özgünlüğünü korumasına katkı sağlamaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010)

- **Estetikleştirme**

Yiyecek çeşitliliğinin artması ile estetik ve etik kaygılar ve yemek tercihleri hızla değişmektedir. Estetikleştirme yoluyla, yiyecek ve içeceklerin turistlerin damaklarında bıraktığı tat kadar, zihinsel düzeyde de kalıcı bir etki yaratılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda restoranlarda verilen yeme içme hizmetleri daha özgün ve heyecan verici olma zorunluluğu altında sunulmaktadır. Dışarıda yemek

yeme alışkanlığının yaygınlaşmasıyla birlikte restoranlar, yalnızca yeme içme hizmeti sunan işletmeler olmaktan çıkarak eğlence endüstrisinin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bu dönüşümle birlikte, restoranlar fiziksel ihtiyaçların ötesinde müşterilerin duygu ve arzularına hitap eden, haz temelli deneyimler sunan mekânlar olarak konumlanmaktadır. Müşteriler bu tarz hizmetler karşısında dış dünyadan bir süreliğine de olsa kopmakta ve yeni bir benlik algısı yaşayabilmektedir. İlerleyen süreçte turizm destinasyonlarının bu beklentideki müşteriler için sadece damak zevkini değil, aynı zamanda zihinsel tatmini de sağlayan hizmetlerin ötesine geçerek, müşterilerin kişisel özelliklerine, duygularına, sosyal statülerine ve yaşam tarzlarına hitap eden yiyecekler ile hizmet sunması gerekeceği tahmin edilmektedir. Özetle turizm destinasyonlarında yemeğin; imgelerin, fikirlerin, fantezilerin ve bilgi birikiminin tüketilmesi anlamına gelecek şekilde yeniden şekillenmesi beklenmektedir (Fox, 2007).

- **Otantikleştirme**

Urry (1994), post-modern turistin özgünlüğü gerçeğinin başka bir yansıması olarak gördüğünü ifade etmektedir. Turistlerin geçmişe duyduğu özlem, romantik mitlerin oluşmasına yol açmakta (Dann, 1996) ve bu özlem, otantikleştirme süreciyle, insanların evrensel olarak paylaştığı ‘eski güzel zamanlara duyulan nostalji’ duygusunu tatmin etmektedir. Ancak, nostaljik olduğu inancıyla özlem duyulan ve bir gastronomi geleneği gibi paylaşılan yiyeceklerin aslında sanıldığı kadar eski olmadığı bilinmektedir. Tarih boyunca ticaret, ulaşım, seyahat ve teknoloji gibi faktörler, bölgelerin gastronomik kimliklerini etkilemiş ve dolayısıyla geleneksel olarak adlandırılan unsurları sürekli olarak değiştirmiştir (Laudan, 2001). Bu bağlamda, bir turizm destinasyonunun, turistlerin özlem duyduğu nostaljik duyguyu beslemek ve tatmin etmek amacıyla sahip olduğu özgün gastronomik ürünlerin kimlik doğrulamasını yapması gerekmektedir (Fox, 2007).

- **Sembolleştirme**

Rekabetin yoğun yaşandığı turizm pazarında fark yaratmanın en etkili yolu iyi oluşturulmuş bir gastronomik kimlik ve bu kimliğin gastronomik sembollerle temsil edilebilirliğinden geçmektedir (Ohnuki-Tierney, 1993). Gastronomik kimliğe sahip destinasyonlar, ziyaretçilere gastronomik semboller aracılığıyla

çeşitli mesajlar sunmaktadır. Bu mesajlar, yemek, tatlı, sebze veya meyve gibi unsurlar ile iletilmekte ve turistlerin yerel yiyeceklere karşı tutumlarını değiştirerek tüketim olasılıklarını artırabilmektedir. Örneğin, İtalya gastronomik kimliğinin sembolü olarak pizza ve trüf mantarını, Japonya ise pirinç sembolünü kullanırken, Fransa üzüm ve üzüm bağlarını temsil etmektedir. Bu sembolleştirme süreci, destinasyonların kendi menü stillerini ve yemek kategorilerini belirlemelerine olanak tanımakta ve gastronomik kimliklerini oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Turistler de bu kimliği referans alarak seyahat rotalarını ve tüketim tutumlarını şekillendirmektedir. Bir destinasyonun gastronomik kimliğinin sembolleştirilmesi, yöresel malzemeler, yemekler, gastronomik süreçler ve inançlarla harmanlanmış menülerin oluşturulması yoluyla sağlanabilmektedir (Fox, 2007).

- **Gençleştirme**

Oluşturulacak gastronomik kimlik, özellikle belirli bir turizm türüne yoğunlaşan veya imajını yenilemek isteyen destinasyonlar için alternatif ürünler sunarak, destinasyonun tanıtım ve satış süreçlerini kolaylaştıran önemli bir işlev üstlenmektedir. Örneğin, 1990'lı yıllarda İspanya'nın Mayorka Adası'nda kitle turizminin olumsuz bir imaj yarattığı ve turizm faaliyetlerinin düşüşe geçtiği gözlemlenmiştir. Bu durumu iyileştirmek amacıyla, gastronomik miras üzerine yapılan çalışmalarla gastronomi turizmi geliştirilmiş ve bu yaklaşım, birçok destinasyon için değerli bir örnek olmuştur. Dolayısıyla bir destinasyon yaratma, pazarlama ve satma gücü elde edebilmek için eşsiz bir gastronomik kimlik oluşturulması büyük önem arz etmektedir. Gastronomik kimliğin onarıcı ve yenileyici bir gücü bulunmaktadır (Fox, 2007).

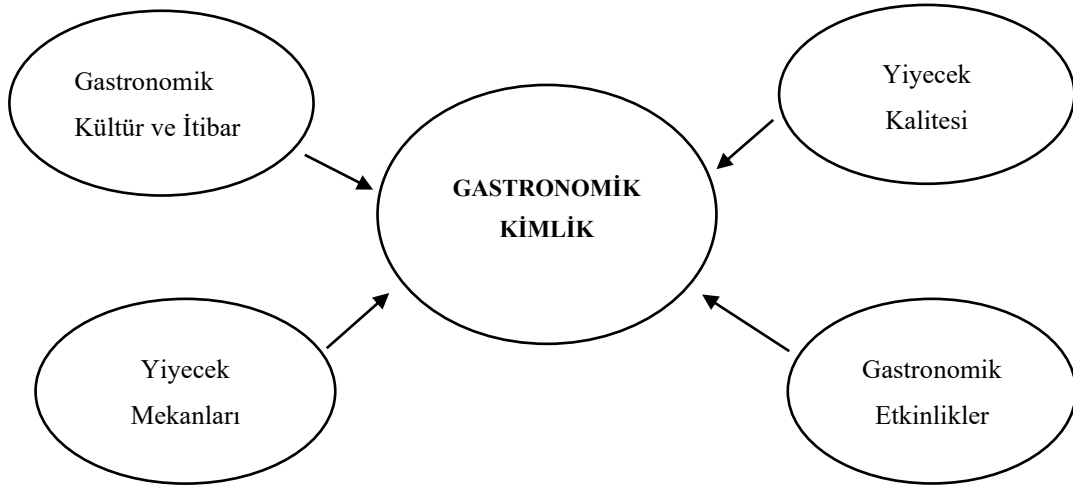
Fox (2007) çalışmasında turistik destinasyonlarda yöresel gastronomik miras ile gastronomik kimlik oluşturma aşamalarını ve önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada belirtilen beş boyut ile oluşturulacak gastronomik kimlik sayesinde destinasyonlar kendilerini tanıtmaya, seyahat motivasyonu için çekici bir faktör oluşturma, gastronomik kimlik, kültür ve mirası sürdürülebilirlik imkânı yakalayabilecekleri düşünülmektedir.

Lai vd. (2018) Avustralya'nın yemek ve mutfak imajı ile destinasyon markalaşması arasındaki ilişkiyi oluşturan boyutları belirlemek için yaptıkları çalışmalarında; yer ve coğrafi çevre, yemek ve mutfak kültürü, yiyecek ve insanlar, gıda kalitesi, yemek

yerleri/restoranlar ve yiyeceğe dayalı aktiviteler olmak üzere altı boyuta ulaşmaktadır. Turizmde yaşanan yoğun rekabetten dolayı destinasyonlar yöresel yemeklerini markalaştırma ve tanıtma yoluyla bir cazibe merkezi oluşturmaya çalışmaktadırlar. Çalışmada Avustralya’da destinasyon pazarlamacılarının gastronomik unsurları markalaştırmak için kullandıkları yöntemleri ve bunların özelliklerini; Avustralya yemeklerini ve gastronomik imajına ilişkin farklı algıları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Araştırma kapsamında Turizm Avustralya’nın turizm pazarlama amacıyla hazırladığı tanıtım filmi görsel olarak analiz edilmiş ve turizm paydaşlarının görüşleri alınarak veriler toplanmıştır. Endüstri paydaşlarının algıladıkları imajı ölçmek amaçlandığı için katılımcılar Avustralya’da bulunan Avustralya yiyecek ve şarap kültürünün tanıtılması, planlanması ve uygulanmasında rol oynayan paydaşlardan oluşmaktadır. Çalışmanın amacı destinasyonların yemek ve mutfak imajını ifade eden algıyı teorik olarak tanımlamak, destinasyonlarda bir gastronomik kimlik oluşturmak; bunu pazarlamak ve rekabet unsuru olarak kullanmayı sağlamaktır.

Suna ve Alvarez (2019)’in Gaziantep’te yaptıkları çalışmada gastronomik kimlik kavramını keşfetmek ve onu oluşturan boyutları belirlemek amacıyla bölgeyi ziyaret eden turistler ve yerel halkın gastronomik kimlik algılarını karşılaştırmalı olarak ölçtükleri görülmektedir. Bu doğrultuda literatürdeki önceki çalışmalar (Harrington, 2005; Lai vd., 2018) temel alınarak gastronomik kültür ve itibar, yemek kalitesi, yemek mekanları ve gastronomik faaliyetler olmak üzere dört temel boyuta ulaşılmıştır.

Şekil 1.2.’de Suna ve Alvarez gastronomik kimliği gastronomik kimlik ve itibar, yiyecek kalitesi, yiyecek mekanları ve gastronomik etkinlikler olmak üzere dört temel boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 1.3. Suna ve Alvarez Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Suna ve Alvarez (2019)

- **Gastronomik Kültür ve İtibar**

Suna ve Alvarez (2019) Gaziantep’in gastronomik kimliğinin en güçlü ve en çok tanınan boyutlarından birinin gastronomik kültür ve itibar olduğunu belirtmektedir. Bu boyut, şehrin tarihsel yemek mirası, geleneksel tarifleri, mutfak uygulamaları ve UNESCO tarafından tescillenmiş gastronomik değerleri ile ilişkilendirilmektedir. Çalışmada hem turistler hem de yerel halk, Gaziantep’in köklü mutfak kültürünü güçlü ve özgün olarak tanımlamış; bu kültürün kente kimlik kazandırdığını vurgulamışlardır. Katılımcılar sıklıkla “otantiklik”, “kültürel temsil” ve “geleneksel tatların sürdürülebilirliği” kavramlarını ön plana çıkarmışlardır.

Bu boyut, gastronomik kimliğin kültürel temsil unsuru olduğunu söyleyen diğer çalışmalar ile paraleldir. Hall ve Sharples (2003), gastronomik mirasın bir destinasyonun kültürel hafızası olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve bu mirasın markalaşmada sembolik bir rol oynadığını belirtmektedir. Bessiere (1998) ise geleneksel mutfak kültürünün yerel halkın toplumsal hafızasına entegre olduğunu ve bölgesel aidiyet duygusunu güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Kivela ve Crotts (2006) da gastronominin bir turizm destinasyonunun imajı ve itibarı açısından temel bir unsur haline geldiğini savunmaktadır. Gaziantep’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil edilmesi (UNESCO, 2015), bu kültürel itibarın küresel düzeyde tanındığını göstermektedir.

- **Yiyecek Kalitesi**

Suna ve Alvarez (2019) yiyecek kalitesi boyutunu; gıda hijyeni, tazelik, besin değeri ve kalite standartları bağlamında incelemiştir. Katılımcıların bu boyuta ilişkin görüşleri iki grupta toplanmıştır: Yerel halk, günlük deneyimlerine dayanarak yiyeceklerin tazeliği ve sağlık açısından uygunluğu konusunda daha olumlu değerlendirmelerde bulunurken; turistler, daha yüzeysel ve kimi zaman yetersiz bilgilere dayanarak yorum geliştirmiştir. Çalışmada bu farkın, bölgenin coğrafi işaretli ürünlerinin tanınırlığı ve bu ürünlere duyulan güvenle ilişkisi olduğu vurgulanmaktadır. Yiyecek kalitesine ilişkin bu bulgular, Tellström vd. (2006)'nin tüketicilerin yöresel ürünlere atfettikleri değer üzerine yaptığı çalışmalarıyla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmaya göre, yöresel gıdaların kalitesi yalnızca sahip olduğu özelliklerle değil, aynı zamanda tüketicilerin ürüne yükledikleri kültürel anlamla da şekillenmektedir.

- **Yiyecek Mekanları**

Çalışmada gastronomik deneyimin yalnızca sunulan ürüne değil, aynı zamanda ürünün sunulduğu ve tüketildiği çevreyle de doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, restoranlar, sokak tezgâhları ve geleneksel pazar yerleri kimliği yansıtan mekanlar olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar; çok dilli menüler, hizmet kalitesi, mekânların temizliği ve yöresel ürünlerin bulunabilirliği gibi unsurları gastronomik deneyimin belirleyicileri olarak görmüşlerdir.

Mak vd. (2012) atmosfer, hizmet kalitesi ve yiyecek mekânlarının yerel temsiliyetinin, turistlerin gastronomik deneyimlerini etkileyen başlıca unsurlar arasında yer aldığını söylemektedir. Lin vd. (2011) yiyecek hizmeti sunulan mekânların destinasyonun marka kimliğiyle doğrudan ilişkili olduğunu ve bu mekânlarda sunulan hizmet kalitesinin gastronomik kimlik algısını güçlendirdiğini belirtmektedir. Everett ve Aitchison (2008) ise özellikle pazar yerleri ve sokak yemeği kültürünün yerel otantikliğin sürdürülebilirliğinde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir.

- **Gastronomik Etkinlikler**

Çalışmadaki son boyut gastronomik etkinliklerdir. Bu başlık altında; yemek festivalleri, tadım turları, atölye çalışmaları ve benzeri kültürel faaliyetler ele

alınmaktadır. Yerel halk bu tür etkinliklerin varlığını ve katkısını kabul ederken, turistlerin bu etkinliklerden yeterince haberdar olmadığı veya katılım düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu boyuta ilişkin algı, deneyim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir. Richards (2012) gastronomik etkinliklerin kültürel kimliğin yeniden üretilmesi, paylaşılması ve tanıtılması açısından güçlü bir araç olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Hjalager ve Richards (2002), gastronomi festivallerinin turistik farkındalık yaratmada, yerel halkı sürece dâhil etmede ve kültürel etkileşim sağlamada önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Yöre halkı ve turistler arasındaki algının karşılaştırıldığı bu çalışmada iki grup arasındaki temel farkın yemek kalitesi ve gastronomik faaliyetler boyutları arasında yaşandığı görülmektedir. Yöre halkının şehirde sunulan yemeklerin kalitesi ve gastronomik faaliyetler hakkında turistlerden daha olumlu algıya sahip oldukları görülmektedir. Araştırmacılar bu farklılığın yöre halkının gastronomik faaliyetlere daha fazla vakıf olabileceğinden ve turistlere yönelik hizmet veren yöresel restoran sayısının fazla olmasından; bunlara ek olarak bu restoranlarda sunulan hizmetin kalitesinin düşük olmasından kaynaklanabileceğini düşünmektedirler. Bu sonuç aynı zamanda şehrin gastronomik kaynaklarının turistlere daha iyi tanıtılmasının yanı sıra, turistlere sunulan hizmet ile yerel halka sunulan hizmet arasındaki boşlukların belirlenmesinin gerekli olabileceğini de göstermektedir (Suna ve Alvarez, 2019).

Bölge halkının destinasyon deneyiminin bir parçası olması ve destinasyonun somut yansıtıcı olarak görülmesi sebebi ile bir destinasyonda marka veya kimlik oluşturulmasına dahil olmaları gerekmektedir (Braun vd., 2013). Etkin bir destinasyon kimliği için yöre halkının görüşleri ve bu görüşlerin destinasyonun tasvir edilen imajı ile uyumlu olması hem destinasyonun başarısı hem de yöre halkının kalkınması açısından gerekli görülmektedir (Haugland vd., 2011). Sonuç olarak destinasyonun çekici unsuru olarak gastronomik kimliğin nasıl tanıtıldığı ve bunun bölgedeki endüstri paydaşlarınca nasıl algılandığı konusunda benzerlikler ve farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu algısal farklılığın sebebinin anlaşılması ve stratejik uyumun sağlanması başarılı bir gastronomik kimlik oluşturulmasında önemlidir.

Lai vd. (2018) çalışmasında ulaşılan altı boyut referans alınarak yapılan söz konusu çalışmada ulaşılan sonuçlar ile Lai'nin çalışmasında ulaşılan boyutlar arasında

farklılıklar olduğu gör÷lmektedir. Bu durum bize her destinasyonun kendine özg÷ farklı unsurlar içerebileceği dolayısıyla gastronomik kimliği belirlemek ve ölçmek için o destinasyona özg÷ bir çalışma yapılması gerektiğini göstermektedir. Özetle bir destinasyonun gastronomik kimliği oluşturulurken farklı paydaş gruplarının görüşleri ve algıları dikkate alınmalı ve her destinasyonun sahip olduğu değerler ile kendi özelinde değerlendirilmesi gerekmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL ÜRÜNLERİN MENÜLERDE KULLANILMASI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Bu bölümünde yöresel ürün kavramı, Kapadokya'nın yöresel ürünleri, Kapadokya'nın coğrafi işaretli ürünleri, yöresel ürünlerin menülerde kullanılması, sürdürülebilirlik konularına ilişkin teorik bilgiler ve bu kavramları konu alan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Yöresel Ürün Kavramı

Kültürün somut bir yansıması olan yöresel mutfak kültürünün yaşatılması ve korunması, bu kültürün gelecek nesillere aktarılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. öresel kültürün bir sonraki nesle aktarılmasıyla kültürel çeşitliliğin sürdürülebilirliği sağlanmış olmaktadır. Özellikle mutfak kültürü özelinde bakıldığında yöresel ürünlerin menülerde kullanılması ürünlerin ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamakla birlikte gastronomik kimliğin oluşturulmasında da önemli bir rol üstlenmektedir (Kaşlı vd., 2015; Kızılırmak vd., 2014; Öztürk ve Akoğlu, 2020).

Türk Dil Kurumu yöreyi bir bölgenin belli bir yer ve çevresini kapsayan sınırlı bölümü; havali, mahal, civar olarak; yöreseli ise belli bir yöre ile ilgili, belli bir yöreye özgü şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2024). Yöresel ürünler, belirli bir coğrafi alanda, o bölgenin iklimi, toprak yapısı ve yükseltisi gibi doğal faktörlerle şekillenen tarımsal üretim süreçleri sonucunda ortaya çıkan, bölge halkının tarihsel deneyimleri ve kültürel birikimiyle harmanlanmış özgün ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu ürünler hem yetiştirildikleri çevresel koşulların hem de kuşaktan kuşağa aktarılan üretim gelenekleri ve tekniklerinin etkisiyle özgünlük kazanmakta ve bu yönüyle yöresel ürün kapsamında değerlendirilmektedir (Hoşcan, 2018). Bir bölgenin yöresel ürünlerinin oluşmasında sadece coğrafi etkenler değil bölgedeki yerleşme biçimi, egemen olarak yürütülen ekonomik faaliyetler ve bölge halkının yaşam tarzı da etkili olmaktadır (Avcı, 2011).

Doğal ve beşerî özellikler ile bütünlük gösteren en küçük coğrafi alanlar yörenin kapsamını nitelemekle birlikte yöreler de kendi içinde ufak farklılıklarla değişiklik gösterebilmektedir. Bu niteliklere sahip en küçük yapılar habitat (alan, subarea) olarak anılmakta; habitatların birleşmesi ile oluşan daha büyük alanlara da kesim (area) denmektedir (Özçağlar, 2003). Demirer (2010), bir ürünün yöresel ürün olarak değerlendirilebilmesi için üç temel ölçütü öne çıkarmaktadır: Ürünün üretildiği bölgenin coğrafi koşullarından etkilenmiş olması; yöre halkının tarihsel süreçte geliştirdiği deneyim ve becerilerle şekillenmiş olması ve bu özgünlüğün zamana yayılan bir tarihsel geçmişe dayanmasıdır. Bu bağlamda yöresel gıda ürünleri, söz konusu niteliklerin tümünü taşıyan ve belirli bir coğrafi sınır içinde yetiştirilen tarımsal ya da hayvansal kaynaklı gıda ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Kang ve Rajagopal, 2014).

Yöresel gıda ürünleri ve mutfak kültürü yöreyi ve yöre halkını tanıyabilmenin en iyi yollarından biri olmuştur. Kültürel bir deneyim yaşama arzusu ile seyahat eden turistler için gastronomi zamanla seyahat planlamalarının odak noktası haline gelmiştir (ArmestoLopez ve Martin, 2006). Yöresel yemekle aslında destinasyonun somut olmayan mirasını ve kültürünü deneyimlediklerini hissettiklerini ifade eden turistler, yöresel gıda ürünlerini tatmak, üretimlerine katılmak yani o yörenin bir parçası gibi hissetmek için seyahat etmektedirler. Bu da gastronomi turizminin destinasyonların pazarlanmasında etkin bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Du Rand ve Heath, 2006; Hall ve Sharples, 2003; Kivela ve Crotts, 2006). Mercan ve Üzülmaz (2014) yöresel unsurları deneyimleme arzusuyla seyahat eden turistlerin ilgisini çekebilmek adına, yöresel ürünlerin korunmasının ve etkili biçimde pazarlanmasının destinasyonlar açısından büyük önem taşıdığını ifade etmektedirler. Bu doğrultuda yöresel ürünlerin turizm faaliyetleri kapsamında hizmet sağlayıcılar, destinasyonlar ve bölgeler tarafından markalaştırılarak pazarlama süreçlerinde kullanılması, bölgesel kalkınmanın desteklenmesine de katkı sağlamaktadır (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016).

2.1.1. Kapadokya'nın yöresel ürünleri

Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerini kapsamaktadır. Turistik ziyaret merkezlerinin temeli olan Kayalık Kapadokya ise

Nevşehir il sınırları içerisinde bulunan Uçhisar, Göreme, Ürgüp, Avanos, Derinkuyu, Kaymaklı ve Aksaray il sınırlarına dahil olan Ihlara ve çevresini kapsayan daha dar bir alandır. Bu çalışmada Kapadokya bölgesi olarak anılan bölge Kayalık Kapadokya'nın en büyük alanını sınırları içerisinde barındıran Nevşehir (Uçhisar, Göreme, Ürgüp, Avanos, Derinkuyu, Kaymaklı) ilinden toplanan verileri nitelemektedir. Kapadokya tarih boyunca bölgede hüküm süren uygarlıkların bıraktığı tarihi eser ve kültürel mirasa sahip olmanın yanı sıra volkanik dağlarla çevrili olması sebebiyle oluşan coğrafi oluşumlar ile benzersiz bir doğal güzelliğe sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Tarıma elverişli iklimi ve coğrafi koşulları sayesinde, bölgede binlerce yıldır sürdürülen tarım ve hayvancılık faaliyetleri, yöresel tarım ürünlerinin yetişmesine olanak sağlamaktadır. Yörede yetişen ürünlerin binlerce yıllık gelenek ve birikimle oluşturduğu yöresel ürünler her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turistin yeme içme ihtiyacını karşılamaktadır (Şahin Perçin vd., 2019).

Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan Anadolu'da yaşanan kültürel etkileşimler yöresel mutfakların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Anadolu'nun bir bölgesi olarak Kapadokya, bölgede yaşanan kültürel çeşitlilik ile Anadolu ve Klasik Türk mutfağını sürdüren ve bunları sunan Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biridir (Aslan vd., 2014; Güldemir ve Işık, 2011). Kapadokya sahip olduğu yöresel yemek zenginliklerini turizme entegre ederek daha çekici bir destinasyon haline gelebilir. Çünkü bir destinasyonun tercih edilmesinde sunduğu tüm imkanların yanı sıra en önemli tercih sebeplerinden biri de yemektir (Hu ve Ritchie, 1993). Dolayısıyla bir bölgenin mutfak kültürünü ve kültürel özelliklerini yansıtan yöresel ürünlerin, turistlerin ilgisini çektiği söylenebilir. Nitekim birçok turist, destinasyon tercihini yaparken o bölgenin mutfağını ve mutfak kültürünü deneyimleme arzusuyla hareket etmektedir. Bu durum, destinasyonlara sahip oldukları yöresel ürünleri ve mutfak mirasını turizm kapsamında etkili bir pazarlama aracı olarak kullanma fırsatı sunmaktadır. Yöresel ürünlerin sahip olduğu özgünlük sayesinde destinasyonlar, turizm pazarında rekabet ve sürdürülebilirlik açısından önemli avantajlar elde etmektedir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016; Horng ve Tsai, 2010).

Çevresel ve sosyoekonomik sistemlerin bir uzantısı olarak değerlendirilen yöresel gıda ürünleri, sahip oldukları benzersizlik sayesinde yerel kültürün ve tarihsel mirasın

önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bir destinasyonu ziyaret eden turistler, bölgenin özgün niteliklerini çeşitli etkinlikler ve yeme-içme deneyimleri aracılığıyla tecrübe etmektedir. Bu bağlamda, her ziyaretçinin yaşadığı deneyim; konakladığı otel, yemek yediği restoran genel olarak destinasyonun markalaşması açısından bir tanıtım aracı olarak değerlendirilebilir. Turistlerin yaşadıkları bu deneyimler, bölgeyi yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Destinasyon açısından bakıldığında ise, yerel kültürün tanıtımı aynı zamanda gastronomi kültürünün ve dolayısıyla yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016; Kızılırmak vd., 2014; Kyriakaki vd., 2013).

Yöresel niteliklere bağlı olarak kalitesi ve gelenekselliği ile tanınan ürünlerin korunması amacıyla coğrafi işaret tescili yapılmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işareti “*tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti*” olarak tanımlamaktadır. Tarihsel sürece bakıldığında başlarda ürünlerin meydana getirildikleri bölgeleri, yöreleri veya alanları göstermek için kullanılan coğrafi işaretler daha sonra sınai mülkiyet haklarına eklenmiştir (İloğlu, 2014). Bu doğrultuda 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34. Maddesinde coğrafi işaret “*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret*” olarak ifade edilmektedir. Yine aynı maddenin devamında coğrafi işaret tesciline konu olabilecek ürünler; gıda, tarım, el sanatları ve sanayi ürünleri olarak belirlenmiştir. WIPO (World Intellectual Property Organization/Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü) coğrafi işaretlemeyi menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayırmaktadır (Coşkun Yıldız, 2001). Sınai ve Mülkiyet kanunun ilgili maddesinde ise coğrafi işaretler, menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı olarak üç şekilde tescil edildiği ifade edilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024):

- **Menşe adı:** Meydana gelen ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümü belirli bir coğrafi alanda yapılıyor ve bu coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurları barındırıyorsa bu durumda verilen coğrafi işaret tesciline menşe adı denmektedir. Menşe adı ile tescillenen ürünlerin yöreleri ile bağları çok

kuvvetlidir. Antep biber salçası, Adana karpuzu, Pınarbaşı Uzunyayla Çerkes peyniri örnek olarak verilebilir.

- **Mahreç işareti:** Hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından birinin belirli bir coğrafi alanda işlenmesi ve belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle meydana geldiği coğrafi bölge ile özdeşleşmiş olan ürünlere verilen coğrafi işaret tesciline mahreç işaret denmektedir. Mahreç işaretindeki en önemli husus hammaddenin kaynağı, işlenmesi veya üretiminden en az birinin tescilleneceği bölgede meydana geliyor olmasıdır. Buna Adana kebabı, Erzurum kadayıf dolması, Susurluk tostı örnek olarak verilebilir.
- **Geleneksel ürün adı:** Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ancak bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan ürünler; geleneksel üretim, işlemi yöntemi veya geleneksel bileşimden kaynaklanması, geleneksel hammadde veya malzemelerden üretilmiş olması koşullarından en az birini sağlıyor ise geleneksel ürün adı ile tescillenebilmektedir. Geleneksel ürün adına baklava, lokum, pastırma ve hoşmerim gibi ürünler örnek olarak verilebilir.

Coğrafi işaretlemede temel amaç meydana gelen ürünün sahip olduğu özellikleri itibariyle üretimi ve kaynağı gibi yöresel unsurları yansıtan ve belirli bir üne sahip olan ürünlerin korunması ve sürdürülebildiğinin sağlanmasıdır. Ek olarak diğer temel amacı da yörede üretim yapan üreticilerin korunması ve bu kapsamda sunulan imkanlardan faydalanmalarının sağlanmasıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Tablo 2.1. Nevşehir'in Coğrafi İşaretli Ürünleri

ÜRÜN ADI	COĞRAFİ İŞARETİ	YILI
Nevşehir Kabak Çekirdeği	Menşe adı	2019
Nevşehir Simidi	Mahreç işareti	2020
Derinkuyu Kuru Fasulyesi	Menşe adı	2021
Nevşehir Testi Kebabı	Mahreç işareti	2021

Tablo 2.2. Nevşehir’in Coğrafi İşaretli Ürünleri Devamı

ÜRÜN ADI	COĞRAFI İŞARETİ	YILI
Kaymaklı Kuru Kaymağı	Mahreç işareti	2022
Kaymaklı Çöreği	Mahreç işareti	2022
Nevşehir Parmak Üzümü	Menşe adı	2024
Nevşehir Tahinli Simidi	Mahreç işareti	2024

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2024)

Bu çalışmanın evreni Nevşehir il sınırları içerisinde yer alan Kayalık Kapadokya bölgesidir. Bölgenin sahip olduğu coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünler Tablo 2.1.’de sunulmaktadır. Ayrıca gastronomik ürünlerin hazırlanmasında, saklanması ve sunulmasında yaygın olarak kullanılan Avanos Çömleği de önem arz etmektedir. Bölgede Neolitik Çağ’dan (MÖ 10000-6000) itibaren süregelen çanak çömlek yapımı Avanos bölgesinde yaygınlık göstermektedir. Erken Tunç Çağı’nda (MÖ 3000-2000) olduğu gibi günümüzde de yapılan çanak çömlekler Avanos’un dağlarından ve Kızılırmak’ın eski yataklarından elde edilmektedir. Burada yapılan çömlekler köklü tarihi ve yöre ile özdeşleşmiş olması bakımından ayırt edici bulunmaktadır. Avanos çömleğini diğer seramik ürünlerden ayıran en büyük fark içeriğinde kullanılan yine Avanos bölgesinden elde edilen kildir. Avanos çömleğinin tescilde belirtilen özelliklere uygun olarak üretilmesi, işlenmesi ve pazarlanması, coğrafi işaretin kullanımını denetim komisyonu tarafından denetlenmektedir. Nevşehir’in coğrafi işaretli ürünleri aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024):

- **Nevşehir Kabak Çekirdeği**

Cucurbita familyasından tek yıllık bir bitki olan kabak meyvesinin tohumları olan çekirdek kısımlarının ayıklanması ile kabak çekirdeği elde edilmektedir. Bölgede çerezlik olarak yetiştirilen türü ise Cucurbita pepo L. botanik sınıfı içinde yer almaktadır. Nevşehir’de tüm ilçe, köy ve kasabalarından yaygın olarak yetiştirilmektedir. Toprak yapısının uygun olması sebebiyle bölgedeki çiftçiler uzun yıllardır çerezlik tüketim için kabak tarımı yapmaktadırlar. Tohumlar hasat

edildikten sonra iki şekilde değerlendirilir. Bir bölümü hasattan sonra bir veya iki gün dinlendirilip tuzlanarak taş fırınlarda kavrulur bir bölümü ise hasattan sonra nem oranı %7'nin altına ininceye kadar güneşte kurutulur. Elde edilen ürünler tuzlu, tuzsuz ve sütlü olarak pazara sunulmaktadır. Tarım ve Orman İl Müdürlüğü Koordinatörlüğünde ekim ve hasat dönemlerinde olmak üzere yılda iki kez denetlenmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). TÜİK (2023) verilerine göre Türkiye'de 2023 yılında 58.546 ton çerezlik kabak üretimi gerçekleştirilmiştir. Türkiye geneli üretimde birinci sırada yer alan Nevşehir'de toplam 21.724 ton çerezlik kabak üretimi yapılmıştır. Bu sırayı 17.835 ton üretimle Kayseri takip etmektedir (Nevşehir Ticaret Borsası, 2024).

- **Nevşehir Simidi**

Nevşehir simidi alışılagelmiş yuvarlak ve susamlı simit formundan çok farklıdır. Dikdörtgene yakın yuvarlak kenarlı olarak şekillendirilen bu mamule tuz ve şeker eklenmez, maya olarak da günlük hazırlanan nohut mayası kullanılmaktadır. Yedi ila on gün arası tazeliğini korumaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Nohut mayası ile hazırlanan hamur laktik asit bakterisi olarak *Lactobacillus sanfrancisco*, *Lactobacillus brevis*, *L. fermenti*, *L. buchneri*, *L. delbrueckii*, *L. casei*, *L. acidophilus*, *L. casei rhamonasa*, *L. reuteri*, *L. amylovorus*, *L. curvatus*, *L. hilgardii*, *Leuconostoc mesenteroides* ve *Weissella confusa* içerdiği görülmektedir (Kasım, 2014). Laktik asit bakterileri sindirim sistemi içerisinde canlılığını sürdürerek probiyotik fonksiyonlarda bulunmaktadır (Kıran ve Osmanoğlu, 2012).

Mayalamada coğrafi sınırlar içerisinde yetiştirilen nohutlar kullanılmaktadır. Tabanı geniş, ağız kısmı dar bir şişeye nohut ve kaynar su eklenerek bekletilen şişede bir süre sonra mayalanma gerçekleşmektedir. Tuz ve şeker nohut mayasının özelliğini bozacağı için kullanılmamaktadır. Hazırlanan hamurlar 110-120 gr aralığında porsiyonlara ayrılarak silindir şekli verilir ve çok kabarmaması için üzerine oval şekilli bir aparatla şekil verilir. Üzerine un, yumurta, su ve pekmezden hazırlanan karışım sürülerek fırınlanır. Hamur hazırlandıktan sonra soğuk zincirle veya dondurularak saklanamaz, dağıtılamaz. Dolayısıyla bütün üretim aşamaları coğrafi alan içinde yapılmalıdır. Bu da ürünle coğrafi bölgenin ün bağı olduğuna işaret ettiğinden mahreç işareti ile tescillenmiştir. Nevşehir Esnaf ve Sanatkarlar

Odaları Birliğinin koordinasyonluğunda denetlenmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Sözbilen (2019) Nevşehir Simidinin yiyecek içecek işletmelerinde alternatif bir ekmek olarak sunulması üzerine yaptığı çalışmada üreticiler ile görüşmeler yapmıştır. Nevşehir Fırıncılar Odası başkanı kendisi dahil şehirde altı fırın ustasının halen Nevşehir Simidi ürettiğini ve kendisinin baba mesleği olarak bu ustalığı sürdürdüğünü belirtmiştir. Usta ayrıca mayanın hassasiyetine vurgu yapmış ve yeni neslin meslek için gerekli olan sabra ve yeteneğe sahip olmadığı için elli altmış yıl sonra bu mesleğin yok olacağına dair endişesini paylaşmıştır.

- **Derinkuyu Kuru Fasulyesi**

Bitki yapısı bakımından saçak köklü ve bodur olan Derinkuyu fasulyesi *Phaseolus vulgaris* L. familyasına aittir. Nevşehir ili Derinkuyu ilçesinde uzun yıllardır üretilen bu fasulyenin tüketiciler için en büyük artısı lezzeti ve kısa sürede pişiyor olmasıdır. Derinkuyu ilçesi Erciyes Dağı, Hasan Dağı ve Melendiz Dağları arasında kalan volkanik çanak şeklindeki Misli Ovası içerisinde yer almaktadır. Bölgede hâkim olan sıcak ve karasal iklim, kumlu-tınlı, killi toprak yapısı ürünün uygun şartlarda yetiştirilip kurutulmasına olanak sağlamaktadır. Derinkuyu Kaymakamlığı koordinatörlüğünde denetlenmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Yörede kuru fasulye renginden dolayı ağ pakla (ağ pahla, ağ bakla, ak bakla) olarak anılmaktadır. Ağ pakla, yağ ve kemikli et çömleğe konulup tandıra yerleştirilir, etrafı közle kapatılır üç dört saat ağır ağır pişirilir. Eğer ertesi güne yemek kalırsa yufka ile “pahla dürümü” yapılır ([www. gastrocappadocia.com](http://www.gastrocappadocia.com), 2024).

- **Nevşehir Testi Kebabı**

Dana veya kuzu eti, çeşitli sebzeler (biber, domates, arpacık soğan, sarımsak) ve baharatların menşe adı ile tescillenmiş Avanos çömlleklerinin özelliklerini taşıyan testilere konulup üzeri hamur ile kapatılarak 2-2,5 saat fırında pişirilmesi ile hazırlanmaktadır. Testinin içine konulan malzemelerin öncesinde herhangi bir ısı işlem görmemiş olması gerekmektedir. Genellikle pişirilen testinin masada servis esnasında kırılmasıyla görsel bir şovla servis edilmektedir. Nevşehir Ticaret ve Sanayi Odasının koordinasyonunda denetlenmektedir. Kapadokya’daki testi

kebabının diğ er yörelerde hazırlanan testi kebablarından en büyük farkı 2017’de tescillenmiş Avanos   mleği içerisinde hazırlanıp pişirilmesidir. Tescillenirken de bu unsur vurgulanmıştır. (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Demir  zer ve Esen (2019) Nevşehir Testi Kebabının standart reçetesinin oluşturulması için yaptıkları çalışmalarında bazı ustaların içerisine ek olarak mantar, patates ve patlıcan koyduklarını ama genel görüşün geleneksel reçetede bu ürünlerin olmadığı yönünde olduğunu açıklamışlardır. Aynı çalışmada birçok restoranda pişme süresi uzun olduğu için önceden pişirilip sipariş anında ısıtılarak servis edildiği bunun da müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediği ifade edilmiştir.

- **Kaymaklı Kuru Kaymağı**

İnek sütü ile hazırlanan bu kaymak, tereyağı kıvamında, protein ve yağ oranı yüksek, gözenekli, kuru, hafif, sert ve yarım ay şeklindeyir. Bu kaymağın en az %17,41 en çok %20,54 oranında protein; en az %68,88 en çok %72,89 oranında süt yağı içermesi gerekmektedir. Bölgede yıllardır hazırlanıp tüketilen bu kaymak için 2006’dan itibaren yıllık periyotlarla Kaymak Festivali düzenlenmektedir. Özellikle kurutulması aşamasında coğrafı sınıra özgü koşulların gerekliliği ve ustalık becerisi gerektirdiği için coğrafı sınır ile  n bağı bulunmaktadır. Hazırlanışı; bölgede yetiştirilen ineklerin sütü tandır ocaklarda 5 dakika kaynatılır. K z haline gelen tandırın üzerine tepsi konulur ve kaynatılmış süt yüksekte k p rt lerek tepsiye dökülür. Tepsideki süt k z n çok harlanmaması sağlanarak 6-7 saat pişmeye bırakılır. Tepsinin kenarlarını tutan kaymak bıçak ile ayrılıp oklava yardımıyla yarım ay katlanarak ters çevrilmiş kalburların üzerine konulur. Kaymak 4-12 derece arası, güneş görmeyen ve uygun hijyen koşullarının sağladığı ortamda 24 saat kurutulur. Hazır olan kaymak buzdolabında 14 gün, dondurucuda 1 yıl muhafaza edilebilir. Tüm süreç Kaymaklı Belediyesinin koordinatörlüğünde denetlenmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Nevşehir ili Derinkuyu ilçesine bağlı olan Kaymaklı beldesi ismini ürettiği kuru kaymaktan almaktadır. Kaymaklı ’da düğün ve nişan merasimlerinde ve misafir ağırlamalarında  erezin yanında ikram edilen kuru kaymak “doğal gofret” olarak da anılmaktadır. Belde yetkilileri tanıtımların yapılması ve seri üretime geçilebilmesi için çeşitli çalışmalar yürütmektedir (T.C. İletişim Başkanlığı, 2020).

- **Kaymaklı Çöreği**

Haşlanmış patates, un, yaş maya, tuz ve su kullanılarak hazırlanan daire şeklindeki hamurların üzerine sulandırılmış yoğurt sürülerek pişmeye hazırlanır. Hazırlanan hamurun ortasına el bileği ile hafifçe bastırılıp sağa sola döndürülerek küçük bir çukur oluşması sağlanır. Kabuk tutmaması için fırına atılmadan hemen önce hamurun üzerine parmaklar ile küçük delikler açılır. Saman ile yakılan iki bölmeli fırında delikli taş üzerinde pişirilir. Kaymaklı Belediyesinin koordinatörlüğünde denetlenmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

- **Nevşehir Parmak Üzüümü**

Sadrazam Damat İbrahim Paşa'nın Nevşehir vakıf arazilerinde bağcılık için yer ayrılmasını emrettiği ferman dolayısıyla bu bölgede bağcılık ve üzüm yetiştiriciliği uzun bir geçmişe sahiptir. Kapadokya bölgesi; Erciyes, Hasan ve Melendiz volkanik dağlarının püskürttükleri lav kalıntılarından dolayı bağcılık ve üzüm yetiştiriciliğine uygun olan tüflü toprak yapısına sahiptir. Nevşehir Parmak Üzüümü de *Vitis vinifera* L. türüne ait Parmak çeşidinden elde edilen, silindirik taneli, ortalama 700 gram ağırlığında salkımlara sahip, yeşil-sarı kabuk rengiyle öne çıkan ve Nevşehir ilinin volkanik topraklarında yetiştirilen sofralık bir üzüm çeşididir. (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

- **Nevşehir Tahinli Simidi**

Coğrafi sınırda köklü bir geçmişe sahip olan Nevşehir Tahinli Simidi, il mutfağının önemli bir unsuru olarak öne çıkmakta ve bu yönüyle coğrafi sınır ile güçlü bir ün bağı taşımaktadır. Dairesel şekilli, yaklaşık 15 cm çapında ve 200 gram ağırlığında olan bu ürün, orta kahverengi rengiyle dikkat çeker. Üretim sürecinde, nohut kullanılarak elde edilen nohut mayası; un, şeker, su ve tahinle yoğrularak yeniden bir maya oluşturulur. Elde edilen bu mayaya un ve su ilave edilerek hamur hazırlanır. Yoğrulan ve dinlendirilen hamur, kesilerek mermer zemin üzerinde el ile yuvarlak form verilir. Simitlerin fazla kabarmasını önlemek amacıyla her birine ovalimsi halka şekli kazandırılır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Nevşehir Tahinli Simidi'nin üretimine 1720'li yıllarda, Osmanlı sadrazamlarından Nevşehirli Damat İbrahim Paşa döneminde yöredeki fırınlarda başladığı belirtilmektedir. O tarihten bu yana üretimi kesintisiz şekilde devam eden tahinli

simit, günümüzde Nevşehir'de en çok tüketilen geleneksel ürünlerden biri olma özelliğini sürdürmektedir. Yerel halkın yoğun ilgisinin yanı sıra, talep doğrultusunda şehir dışına da gönderimi yapılmakta olup, günümüzde bu ürünü üreten beş fırın faaliyet göstermektedir. Söz konusu üretim geleneğinin korunması önem arz etmektedir (Körükçü, 2024).

Coğrafi işaretleme yoluyla yöresel üretim kültürü, ürünler ve geleneksel miras, koruma altına alınmakta ve desteklenmektedir. Bu durum, özellikle kültürel ve yöresel çeşitliliğin zengin olduğu Türkiye gibi ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretle tescillenen ürünler, ait oldukları coğrafi alanın tanıtımına da katkı sağlayarak, bölgesel kalkınma ve turizm potansiyelini artırmaktadır (Şentürk, 2011). Tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra, yöresel ürünlerin korunması yoluyla geleneksel gastronomik mirasın sürdürülebilirliği de sağlanmaktadır. Bu durum, bölgede kültürel bir değer yaratılmasına katkı sağlarken, yöresel üretime yönelik yatırımların desteklenmesi aracılığıyla yerel ekonomiye de önemli faydalar sunmaktadır. Bu bağlamda, coğrafi işaretler bölgesel ve kırsal kalkınmanın önemli bir aracı olarak öne çıkmaktadır (Durlu Özkaya ve Sünnetçioğlu 2013; Gökovalı, 2007; Ören ve Ören, 2019).

2.2. Yöresel Ürünlerin Menülerde Kullanılması

Menü Latince “küçük-az” anlamına gelen “minutes” kelimesinden türemiştir ve Fransızca’da uzunca bir süre bu anlamıyla kullanılmıştır. Daha sonraları yiyecek içecek endüstrisinin gelişimi ile günümüz anlamı ile kullanılmaya başlanmıştır (Aktaş, 2001). Türk Dil Kurumu menüyü “yemek listesi” ve “sofraya çıkarılacak yemeklerin hepsi” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Merce vd. (2013) ise menüyü kısaca herhangi bir öğünde servis edilebilecek yiyecek ve içeceklerin tamamının bir sıra ve düzen içerisinde sunulduğu liste olarak ifade etmişlerdir. Menü’nün ilk kez 1541 yılında Brunswick Dükü Henry tarafından kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Dük Henry sevdiği yemekleri uzunca bir liste olarak hazırlamıştır ve yiyeceği yemekleri bu listeye bakarak seçmiştir. Menü fikri bu şekilde doğmuştur ve devamında şölen ve davetlerde kullanılmaya başlanmıştır (Akay, 2012). Hazırlanan ilk menülerin konuklar için değil şeflerin alışveriş listelerini oluşturmalarına yardımcı olması için kullanıldığı bilinmektedir (İyitoğlu, 2016).

Günümüze gelindiğinde artık menülerin işletmelerin imajını ortaya koyan önemli bir unsur olarak kullanıldığı görülmektedir. Üzerinden seçim yapılarak işletmenin satış yapmasını sağlayan menüler, müşteri kitlesinin belirlenmesi ve bu kitleye yönelik pazarlama çalışmaları yapılmasını sağladığı için etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca menülerde sunulan yiyecek ve içecekler bir toplumun yemek zevki ve kültürünün de bir göstergesidir (Kılınç ve Kılınç, 2018).

Turizm açısından değerlendirildiğinde, yöresel gastronomik ürünlerin menülerde yer alması, destinasyonun kültürel kimliğinin daha geniş kitleler tarafından tanınmasına olanak sağlamakta ve bu da bölgenin bir çekim merkezi haline gelmesine katkıda bulunmaktadır (Mil ve Denk, 2015). Du Rand ve Heath (2006) yaptıkları çalışmada turistlere sunulan yiyecek ve içecek türlerinin turizm destinasyonlarının ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğini desteklediğini ortaya koymuşlardır.

Gıda pazarının küreselleşmesine karşın günümüzde tüketicilerin yöresel gıdalara ilgileri giderek artmaktadır (Miroso ve Lawson, 2012). Özellikle yöresel ürünler sunan gastronomik mekanlar, seyahat süresince turistlerin ziyaret ettikleri bölgenin fiziksel ve sosyal özellikleriyle bağlantı kurmalarına olanak tanıyan önemli çekim merkezleridir. Turistlerin satın aldıkları yöresel ürünlerin belirli bir kökene, özgün bir hikâyeye sahip olması ve bu ürünlerin üretildikleri yer ya da üreticileriyle ilişkilendirilmesi, turistlerin bu ürünleri tüketirken yöreyle ve yerel halkla bir bağ kurduklarını hissetmelerine neden olmaktadır. Bu durum, yöresel ürün tüketme davranışını tetikleyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Bessiere ve Tibere, 2013). Temelde yeni kültürleri tanımak ve farklı deneyimler yaşamak arzusuyla seyahat eden bu turistlerin beklentilerini karşılamak için bir destinasyonu eşsiz kılan yöresel mutfak menülerde sunulması turist memnuniyeti açısından büyük önem arz etmektedir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017; Kızılırmak vd., 2014). Bu durum hem restoranlar hem de yöresel gıda üreticileri için eşsiz bir potansiyel yaratmakta olup, hizmet sağlayıcıların yerel yemek mirasını turizm kapsamında değerlendirmelerine olanak tanımaktadır (Bessiere ve Tibere, 2013).

Yöresel yemek ve mutfak kültürünün korunması, gelecek nesillere aktarılması sürdürülebilirlik kapsamında bölgeye ekonomik ve toplumsal kalkınma imkânı sağlamaktadır (İflazoğlu ve Yaman, 2020). Gastronomik deneyim yaşama arzusu ile seyahat eden turistlere yöresel ürünlerin sunulması bu kalkınmada güçlü bir etki olarak

değerlendirilmelidir (Öztürk ve Akoğlu, 2020). Bu doğrultuda gastronomiyi turizm kapsamında etkin bir şekilde değerlendirmek için yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel ürünlere yer vermesi gerekmektedir. Böylece destinasyon çekiciliğinin artmasının yanı sıra işletmeler de rekabet üstünlüğü yakalamış olacaklardır (Yönet Eren ve Sezgin, 2021; Kılınç ve Kılınç, 2018). Konuyla ilgili yapılan çalışmalar (Acar, 2016; Yönet Eren ve Sezgin, 2021; Kurnaz ve İşlek, 2018) yöresel ürünlerin özüne bağlı kalarak reçetelendirilip bu reçetelerin restoranların ve konaklama işletmelerinin menülerine dahil edilmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu sayede yöresel yemeklerin tanıtımı, sürdürülebilirliğine ek olarak işletme ve yöre ekonomisinin güçlenmesinin de sağlanacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmalar (Kaşlı vd., 2015; Öztürk ve Akoğlu, 2020) gastronomik mirasın korunması ve mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle yöresel mutfak kültürünü korumak ve kayıt altına almak için yöresel ürünlere menülerde daha fazla yer verilmelidir. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin yemek siparişlerinde ağırlıklı olarak yöresel yemekleri tercih ettiği bilinmektedir (Aslan vd., 2014). Kızılırmak vd. (2014) yaptıkları çalışma sonucunda turizm destinasyonlarında hizmet veren restoranların yöneticilerine yöresel yemeklerin listelendiği ayrı bir menü kartının oluşturulmasını veya menü içerisinde özel bir bölüm olarak sunulmasının faydalı olacağını önermişlerdir.

2.3.Sürdürülebilirlik

Türk Dil Kurumu (2024)'nın kısaca “sürdürülebilir olma durumu” olarak açıkladığı sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1712’de Alman bilim insanı Hans Carl von Carlowitz tarafından yayınlanan “Sylvicultura Oeconomica” adlı kitapta, madenlerin ormanları tahrip etmesinden bahsederken kullanılmıştır (Vehkamaki, 2005). 18. yüzyıl başlarında sadece bu bölgedeki ormanlar için kullanılan sürdürülebilirlik kavramı aynı yüzyılın sonlarında Almanya’daki tüm ormanlar için kullanılmaya başlanmıştır (Kaya, 2012). Literatürde somut olarak kullanılmaya başlanması ise 19. yüzyılda görülmektedir (Bozlağan, 2005). 20. yüzyıla gelindiğinde ise balıkçılıkla ilgili de kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle 1930’lu yıllarda toprağın bozulmasına dikkat çekilmiş ve bu sorunun önlenmesine yönelik sürdürülebilir toprak işleme yöntemleri tartışılmaya başlanmıştır (Vehkamaki, 2005).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ise ilk kez 1987’de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan, adını komisyon başkanı Norveç başbakanı Gro Harlem Brundtland’dan alan Brundtland Raporu’nda tanımlanmıştır. Bu rapora göre sürdürülebilir kalkınma *“bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma”* olarak tanımlanmıştır. Bu raporda sürdürülebilir kalkınma; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarıyla değerlendirilmiştir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024). 2872 sayılı Çevre Kanunu’nda sürdürülebilir kalkınma *“Bugünkü ve gelecek kuşakların sağlıklı bir çevrede yaşamasını güvence altına alan çevresel, ekonomik ve sosyal hedefler arasında denge kurulması esasına dayalı kalkınma ve gelişmeyi ifade eder”* şeklinde tanımlanmaktadır (www.mevzuat.gov.tr, 2024).

Sürdürülebilirlik için ekonomik, ekolojik ve sosyokültürel öğelerin beraber düşünülmesi ve dengeli olması gerekmektedir (Kauppila vd., 2009). Bu doğrultuda Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2005’te sürdürülebilir turizmi sağlamak amacıyla aşağıdaki maddelerin uygulanmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır (Karatepe, 2021):

- Temel ekolojik süreçlerin, doğal mirasın ve biyo-çeşitliliğin korunarak turizmin gelişmesinde önemli olan çevresel kaynakların en iyi şekilde kullanılması.
- Yerel toplumların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı gösterilerek kültürel mirasların ve geleneksel değerlerin korunması ile kültürler arası hoşgörü ve anlayışın sağlanması,
- Sürdürülebilir istihdam ve gelir elde etme fırsatı ile yerel topluma sosyal hizmetler dahil olmak üzere sosyo-ekonomik faydalar ve yoksulluğun azalmasını sağlayan sürdürülebilir ve uzun vadeli ekonomik operasyonların sağlanmasıdır.

Bu ilkeler doğrultusunda sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel korumayı değil, aynı zamanda yerel halkın refahını artıran, kültürel değerlerini koruyan ve ekonomik kalkınmayı destekleyen bütüncül bir yaklaşımı gerektirmektedir. Özellikle turizm gibi çok boyutlu sektörlerde bu üç unsurun dengeli biçimde ele alınması,

destinasyonların uzun vadeli rekabet gücünü artırmakta ve yerel kimliğin korunmasına katkı sağlamaktadır (Sharpley, 2009; Bramwell & Lane, 2011).

2.3.1. Yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği

Sürdürülebilirliğe yeme-içme kültürü özelinde bakıldığında, yöresel ürünlerin tüketilmesi ve bu ürünlerin gelecek kuşaklara aktarılması büyük önem taşımaktadır. Yöresel ürünlerin özgün yapıları ve belirli bir kültürün sembolü olmaları nedeniyle sürdürülebilirliklerinin sağlanması gerektiğine vurgu yapan araştırmacılar, çalışmalarında bu ürünlerin destinasyon pazarlamasında gastronomik bir unsur olarak kullanılabileceğine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca, ekonomik gelişimin sağlanması ve sürdürülebilirliğinin korunması açısından, bölgeye özgü tarımsal ve gıda ürünlerinin korunması kritik bir rol oynamaktadır (Bayat, 2020; Ören ve Ören, 2019; Öztürk ve Akoğlu, 2020).

Yiyeceklerin sürdürülebilir turizm için önemli olduğunu belirten Sims (2009) yöresel yiyeceklerin tüketiminin artması bölge ekonomisini çoklu bir etkiyle canlandırmasının yanı sıra yiyeceklerin dünya üzerinde dolaşmasının çevresel sonuçları dikkate alındığında turizm endüstrisinde karbon ayak izinin azaltılması açısından yöresel yiyecek üretim ve tüketiminin önemli bir etken olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda yapılacak faaliyetlerde temel ekolojik süreçlerin, bitki örtüsünün ve biyolojik çeşitliliğin korunması ve devamlılığı esas alınmalıdır (Yılmaz ve Akman, 2018).

Gastronomi turizmi, turizmdeki çeşitlenme ve büyüme ile bölgesel gelişimi sağlayan etkinliklerin başında gelmektedir. Bölgesel gelişim sağlayan faaliyetlerin sürdürülebilir olması dolaylı ya da doğrudan bir destinasyonda sürdürülebilir unsurların gelişmesini sağlamaktadır. Böylece yöresel tarım ürünlerinin üretimi desteklenir, destinasyonun çekiciliği artar, destinasyonda yeme içme faaliyetlerine dayalı marka ve kimlik oluşturulması desteklenmiş olur. Dolayısıyla doğanın, sosyal ve kültürel mirasın korunarak sürdürülmesi mümkün kılınmış olmaktadır (Duran, 2011; Yurtseven ve Kaya, 2010). Scarpato (2003) sürdürülebilir gastronomi turizminin destinasyona sadece gastronomik kültürünü tanııtma imkânı sağlamayacağını; bölgede çeşitlilik oluşturulmasını, uluslararası bağlantılar kurulmasını ve yöresel ürünlerin küresel çapta pazarlanması imkanlarını da sunacağını ifade etmiştir.

Gastronomik deneyim yaşamak amacıyla seyahat eden gastro turistlerin yöresel ürün tüketim motivasyonlarının yüksek olduğu, özellikle yöresel yiyecek ve içecek tüketim eğilimi gösterdikleri bilinmektedir. Yöresel gastronomi kaynaklarının özgünlüğü ve çeşitliliği turistlerin destinasyon tercihi yaparken değerlendirdikleri unsurlardan biri olması sebebiyle, gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürün endüstrilerine yeni yatırımlar yapılarak sektörün geliştirilmesi sağlanmalıdır. Böylece bölgeye ekonomik katkı sağlayan yöresel ürünler ile bölge halkının kültürel bağları güçlenir ve yöresel değerlerin sürdürülebilirliği sağlanmış olur (Çetinsöz ve Polat, 2018; Güzel-Şahin ve Ünver, 2015). Bu doğrultuda atılan adımlar destinasyona sürdürülebilir rekabet açısından oldukça önemli katkılar sağlamaktadır (Du Rand ve Head, 2006).

Bu ekseninde önemli bir diğer konu da yemek kültürünün sürdürülmesidir. Özellikle kültürel çeşitliliğin yoğun yaşandığı kırsal kesimde yapılan yöresel yemek reçetelerinin kaybolması kültür erozyonu açısından tehlikeli bir durumdur. Bu durumu önlemek için yapılması gereken ilk ve en önemli şey reçetelerin kayıt altına alınmasıdır. Böylece yöresel yemek reçetelerinin gelecek nesillere aktarılacak kültürel zenginliklerin yaşatılması ve sürdürülmesi sağlanmış olur. Bu bilincin artırılması için ilgili bakanlıklar, belediyeler ve üniversite topluluklarının iş birliği içinde çalışmalar yapmaları, yöresel reçeteleri korumak için kayıt çalışmalarını desteklemeleri ve öncülük etmeleri büyük önem arz etmektedir (Bayat, 2020; Çekal ve Doğan, 2022; Özkan ve Aydın, 2018). Özellikle turizm bölgelerinde restoran ve konaklama işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer vermesi, yöresel ürünlerin turistik bir ürün haline gelmesine olanak sağlamaktadır (Özkan ve Aydın, 2018). Yöresel tarım ürünleri ile hazırlanan reçetelerin kayıt altında alınması ile yemek kültürü gelecek kuşaklara aktarılacaktır (Hu vd., 2010).

2.4.Gastronomik Kimlik, Yöresel Ürünler ve Sürdürülebilirlik İlişkisi Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Başat vd. (2017) çalışmalarında coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmadaki rolünü incelemeyi amaçlamışlardır. Bu ürünlerin pazarlanmasında etkin bir kurumsal örnek olarak Metro işletmesi, Nosi ve Zanni'nin "Tipik Gıda Ürün Pazarını Destekleyen Hizmetler" modeli doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmada, işletmenin koruma (bilimsel araştırma, üretici ve yerel destek) ve eğitim (etkinlik, tat

ve akademik eğitim) işlevleri değerlendirilmiştir. Sonuç olarak coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimliğe katkı sunduğunu ve üreticilere pazarlama açısından yol gösterici olabileceği ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonunda yöresel ürünlerin sürdürülebilir satışı için zincir işletmelere uyum sağlanması, uzman destekli çalışmalar yapılması ve coğrafi işaret tescilinin teşvik edilmesi ayrıca üreticilerin korunması için birlikler kurulması ve ortak hareket edilmesi konularında tavsiyelerde bulunulmuştur.

Bayat (2020) çalışmasında gıda sürdürülebilirliği anlayışı çerçevesinde, Kars ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılan yerel mutfak ürünlerine verilen önemi belirlemek ve bu işletmelerdeki uygulamaları değerlendirmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak işletmelerin menülerinde yöresel ürünler, özellikle Kars kazı önemli yer tutsa da sürdürülebilir gıda bilincinin zayıf olduğu görülmüştür. Araştırmacı bölgenin gastronomik mirasının korunması için yöresel ürün kullanımının ve sürdürülebilirlik farkındalığının artırılması, yerel yönetimlerin destekleyici politikalar geliştirmesi ve Kars'ın gastronomik ürünlerinin tanıtımı için pazarlama stratejileri uygulanması gerektiğini vurgulamıştır.

Binici (2022) yüksek lisans tezinde destinasyon pazarlaması bağlamında gastronomik kimliğin etkisini incelemeyi amaçlamış bu doğrultuda, yöreye özgü gıda ürünlerinin gastronomik kimliğin oluşumundaki rolü ve bu kimliğin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisini araştırmıştır. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analiz edilmesiyle gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasında anlamlı ve etkili bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda Adana gastronomisinin gelişimine destek olmak amacıyla çeşitli öneriler sunulmuştur. Bunlardan bir tanesi destinasyonda bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde daha az bilinen yöresel ürünlere ağırlık verilmesi, bölgenin gastronomik kimliğinin gelişmesine katkıda bulunabileceğidir.

Björk ve Kauppinen-Raisanen (2016) çalışmalarında yöresel yemeklerin; destinasyonların turistik çekiciliğini artırmadaki rolünü ve destinasyonların benzersiz kimliklerinin oluşturulmasında gastronominin nasıl kullanılabileceğini araştırmayı hedeflemişlerdir. Çalışmada, yöresel yemeklerin kültürel mirasın yanı sıra destinasyon markalaşması ve turist deneyimini zenginleştirmede önemli olduğu, turistlerin özgün lezzetler için destinasyonları tercih ettiği ve bunun ekonomik-kültürel gelişime katkı sağladığı vurgulanmıştır. Destinasyonların yöresel yiyecek kültürünü etkin tanıtması,

sürdürülebilir koruma sağlaması ve yerel halkı sürece dahil etmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Casangiu (2022) çalışmasında Parma gastronomisinin öğelerinin yerel marka açısından ne kadar bilindiğini incelemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak Parma'nın gastronomik öğelerinin geniş bir kitle tarafından tanındığı, özellikle coğrafi işaretli ürünlerin büyük bir katkı sağladığı belirlenmiştir. Yazar Parma'nın tüm yöresel ürünlerinin, yiyeceklerin yanı sıra şarapların da tanıtımının artırılması gerektiği ve böylece daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşılabilceğini ifade etmiştir.

Çekal ve Doğan (2021) çalışmalarında sürdürülebilir gastronomi bağlamında standart reçetelerin ve coğrafi işaretlerin önemini incelemeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak standart reçetelerin yemeklerin özgünlüğünü koruyarak kalitenin sürekliliğini sağladığı, coğrafi işaretlerin ise yöresel ürünlerin tanınırlığını artırarak hem ekonomik hem de kültürel değerleri koruduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda yerel yönetimler ve gastronomi sektörünün, standart reçeteler oluşturup coğrafi işaretleri yaygınlaştırması ile gastronomik mirasın sürdürülebilirliği vurgulanmıştır.

Diker ve Deniz (2017) çalışmalarında kazın Kars ilinin kültürel ve gastronomik kimliğindeki yerini incelemişlerdir. Nitel yöntemle yürütülen araştırmada betimsel analiz, içerik analizi ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Bulgular, kazın Kars'ta hem kültürel kimliğin bir parçası hem de güçlü bir gastronomik unsur olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca kaz kültürünün ekonomik değer taşıdığı ve korunarak gelecek kuşaklara aktarılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Eren (2018) çalışmasında yöresel ürünlerle ilgili gastronomik kimlik ve imaj arasındaki ilişkiyi belirlemeyi hedeflemiştir. Bu doğrultuda Antalya Kaş yemeklerine dair üç fotoğraf paylaşım sitesi ve sekiz farklı yemek ve seyahat blogundan alınan 232 analiz edilmiştir. Sonuç olarak turistlerin paylaştığı fotoğraflarda yöresel ürünlere sıkça yer verilmediği, Antalya'nın deniz ürünleri destinasyonu olarak algılandığını, ancak kebaplar ve çorbalar gibi diğer yerel yemeklerin yeterince tanıtılmadığı gözlemlenmiştir. Çalışmada yöresel ürünlerin daha fazla tanıtılması ve gastronomik mirası koruma projelerinin geliştirilmesi gerektiği önerilmiştir.

Erşen (2024) doktora tezinde literatürdeki eksiklikleri gidermek amacıyla uygulamaya dönük, kapsamlı ve özgün bir model geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda

gastronomik kimliğin ne olduğunu ve hangi unsurlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Literatürdeki eksiklikleri gidermek için uygulamaya dönük, kapsamlı ve özgün bir model geliştirmeyi hedeflemiştir. Araştırmanın sonucunda, İzmir'e ait ilçelerde yaşayan halkın görüşleri doğrultusunda bölgenin gastronomik kimlik unsurları belirlenmiş ve bu unsurlar Coğrafi Bilgi Sistemleri kullanılarak tematik haritalar şeklinde görselleştirilmiştir. Böylece, bölgenin gastronomik kimliği hem nitel hem mekânsal olarak kapsamlı bir şekilde ortaya konmuştur. Çalışma sonunda tanıtım, etkinlikler, müzeler, kurslar, turlar, marka oluşturma, coğrafi işaretleme ve yerel işletmeler aracılığıyla gastronomik kimliğin sürdürülebilirliğini sağlama, farkındalığını artırma ve turistik cazibesini güçlendirmeye yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

Fox (2007) çalışmasında Hırvatistan'daki turistik destinasyonların mevcut gastronomik kimliğinin büyük ölçüde uluslararası mutfaklara dayandığını ve yerel özgünlükten yoksun olduğunu belirtmiş, bu kimliğin yeniden inşa edilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Çalışmada, gastronomik mirasın destinasyonların marka değerini artırma potansiyeline dikkat çekilmiş ve yeni bir gastronomik kimlik oluşturulmasına yönelik temel stratejiler geliştirilmiştir. Aracılığıyla Fox, yalnızca yöresel yemeklerin sunulmasının yeterli olmadığını, aynı zamanda bu kimliğin gastro-söylem aracılığıyla metalaştırılması ve hem görsel hem de işitsel araçlarla desteklenmesi gerektiğini savunmuştur. Çalışma sonucunda, turistik destinasyonların gastronomik kimliğini oluşturmak amacıyla farklılaşma, estetikleştirme, otantikleşme, simgeleştirme ve yeniden canlandırma olmak üzere beş temel strateji önerilmiştir. Ayrıca gastro-söylem kavramı sistematik bir yapı olarak tanımlanmış ve bu sistemin, tanıtım materyalleri, menüler, gastronomi rehberleri gibi iletişim araçları aracılığıyla yerel mutfak kültürünü turistlere aktarabileceği açıklanmıştır. Böylece gastronomi aracılığıyla hem turistin kimlik sunumu ve deneyim derinliği artırılabilir hem de destinasyonun kültürel özgünlüğü vurgulanabilir. Sonuç olarak, Fox Hırvatistan'ın gastronomik mirasının yalnızca turistik rekabet gücünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirliği de destekleyeceğini vurgulamıştır.

Işık (2022) yüksek lisans tezinde Ankara ili özelinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda Ankara'yı ziyaret eden 255 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma

sonucunda, Ankara Simidi, Ankara Döneri ve Beypazarı Kuruşu'nun en bilinen gastronomik ürünler olduğu belirlenmiş; ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun bazı coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ankara'nın coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin kimlik oluşturmadaki rolünü incelendiği çalışmada; bu ürünlerin tanıtımının artırılması, tescil süreçlerinin hızlandırılması ve coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma gibi faydaları göz önünde bulundurularak etkili politikalar geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

İdikut Şahin (2023) doktora tezinde gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ve yöresel yemek tüketim motivasyonunun bu etkideki rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak, gastronomik kimliğin destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği; ayrıca yöresel yemek tüketim motivasyonunun bu etkiyi güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Karakulak (2016) yüksek lisans tezinde coğrafi işaretlemenin gastronomik kimlik oluşturmadaki rolünü ve bu kimliğin destinasyon pazarlamasındaki etkisini incelemiştir. Bu doğrultuda Trakya Bölgesi'ni ziyaret eden 489 kişiden veri toplanmıştır. Sonuç olarak coğrafi işaretlemenin yöresel gastronomik ürünlerin tanıtımında önemli bir rol oynadığı ve gastronomik kimlik oluşturmada etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, coğrafi işaretlemenin destinasyon pazarlamasında da etkili olduğu, ancak bölgedeki gastronomik ürünlerin tanıtımının yeterince yapılmadığı belirlenmiştir. Çalışmada, coğrafi işaretleme bilincinin artırılması ve gastronomik ürünlerin destinasyon tanıtımlarında daha fazla yer alması gerektiği vurgulanmıştır.

Kemer (2021) çalışmasında tarımsal ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmadaki rolünü belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada Niğde ilinde yetiştirilen patates ele alınmıştır. Sonuç olarak Niğde patatesinin gastronomik kimlik açısından; gastronomi turizminin gelişimine katkı, tarımsal üretimin artışı, sürdürülebilirlik ve ekonomik katkı sağladığı görülmüştür. Niğde patatesinin gastronomik bir kimlik olarak öne çıkarılması amacıyla; tanıtım/reklam, festival düzenlenmesi, markalaşma ve yerel yönetimlerden destek alınması gerektiğine dair önerilerde bulunulmuştur.

Köşker vd. (2018) çalışmaları Osmanlı Çileği'nin Karadeniz Ereğli'nin gastronomik kimliğindeki yerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak, yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla 22 katılımcıdan elde edilen veriler betimsel analizle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, Osmanlı Çileği'nin

yöreye özgü, yüzyıllık geçmişe sahip ve diğer çilek türlerinden farklı bir ürün olduğu; bu ürünün Karadeniz Ereğli'nin gastronomik kimliğini temsil etme potansiyeline sahip olduğu ve coğrafi işaretle tescillenerek yasal koruma altına alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Lin vd. (2011) çalışmalarında yiyeceğin bir destinasyonun kimliğini nasıl yansıttığını ve bu bağlamda bir turizm destinasyonu markası olarak nasıl işlev gördüğünü incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda gıdanın kültürel bir ifade aracı olarak destinasyon imajına katkısını değerlendirmişlerdir. Yiyeceklerin, bir destinasyonun kimliğinin temel unsurlarından biri olarak ziyaretçilerin destinasyon algısını güçlendirdiği ve yerel kültürle duygusal bağ kurmalarını sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma sonucunda turizm destinasyonları, marka stratejilerinde yerel mutfak daha merkezi bir unsur olarak konumlandırılmalı; gıda temelli deneyimler, destinasyon pazarlamasında kimlik oluşturma amacıyla stratejik olarak planlanmalı ve yerel halk ile şeflerin katılımı özgün ve etkili bir marka imajının yaratılmasına katkı sağlamalıdır önerilerinde bulunmuşlardır.

Murphy (2016) çalışmasında Irish Single Pot Still viskisinin gastronomik kimlik oluşturma ve tanıtımındaki rolünü anlamayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda viskinin gastronomik kimlik oluşturmada nasıl bir araç olabileceğini tartışmıştır. Irish Single Pot Still viskisinin, İrlanda'nın gastronomik kimliğinin bir simgesi olarak reklam stratejileriyle nasıl güçlendirilebileceğini bunun sonucunda da viskinin sadece bir içki olmanın ötesinde, bir kültür ve miras ögesi olarak algılanmasının sağlanacağını ifade etmiştir.

Nebioğlu (2017) çalışmasında Harrington'ın gastronomik kimlik ve Hjalager'in gastronomik turizm ürünleri sınıflandırma modellerini temel alarak turistik bir destinasyon olan Alanya'nın yerel mutfakını incelemiştir. Sonuç olarak Alanya'nın kendine özgü bir gastronomik kimliğe sahip olduğu ve bu kimliğin turizmde kullanılmasının, destinasyonlar arası rekabette Alanya'ya avantaj sağlayabileceği belirlenmiştir. Ancak, yerel gastronomik ürünlerin turizmde yeterince etkili şekilde kullanılmadığı ve bazı eksikliklerin bulunduğu ifade edilmiştir. Özellikle, gastronomik ürünlerin taklit edilmesinin önlenmesi için kalite ve standardizasyon işlemlerinin yetersiz olduğu, bazı ürünlerin coğrafi işaret başvurusu olmadığı ve yerel yemeklerin gelişim aşamalarında sınırlı ilerleme kaydedildiği görülmüştür. Çalışmada

Alanya'nın yerel gastronomik ürünlerinin turizmde daha etkin kullanılabilmesi için kalite ve standardizasyon çalışmalarının artırılması gerektiğini, coğrafi işaret başvurularının yapılması gerektiğini ve yerel yemeklerin daha fazla gelişim aşamasına geçiş yapabilmesi için gerekli adımların atılması gerektiğini önermektedir. Bu adımların, Alanya'nın gastronomik kimliğinin daha iyi tanıtılmasına ve destinasyon turizmi için daha fazla fırsat yaratacağını ifade etmiştir.

Özkan (2019) yüksek lisans tezinde Afyonkarahisar'da gastronomik kimlik oluşturulmasında coğrafi işaretli ürünlerin etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin Afyonkarahisar'ın gastronomik kimliği üzerindeki etkisinin önemli olduğu belirlenmiş; bu ürünlerin şehrin bilinirliğine katkı sağladığı ve gastronomik kimlik oluşturma sürecinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Afyonkarahisar'a özgü diğer gastronomik ürünler için de coğrafi işaret başvurularının yapılması gerektiği vurgulanmış ve bu konuda farkındalık oluşturulması önerilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMADA YÖRESEL ÜRÜNLERİN MENÜLERDE KULLANILMASI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Bu bölümde, Nevşehir il sınırları içerisinde yer alan Kayalık Kapadokya'da hizmet veren restoran şeflerinin gastronomik kimliğin oluşturulmasında yöresel ürünlerin temini, geleneksel sunum biçimleri, modernize edilmiş yöresel lezzetler gibi boyutlar, şeflerin deneyimleri ve yaklaşımları çerçevesinde ele alınmaktadır.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gastronomik kimlik, bir bölgenin tarihsel süreçleri, kültürel mirası ve coğrafi özelliklerinden kaynaklanan; yöresel ürünler, geleneksel pişirme yöntemleri, toplumsal alışkanlıklar ve damak tadı doğrultusunda biçimlenen özgün bir kimlik türüdür (Fox, 2007; Harrington, 2005). Yiyecek ve içecekler yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, aynı zamanda bir toplumun sosyal kodlarını ve simgesel ifadelerini yansıtan kültürel unsurlardır (Comandini, 2021; Delgado, 2001). Bu çerçevede gastronomi turizmi, yerel kültürel değerlerin bir yansıması olarak öne çıkarken; yiyecek ve içecek öğeleri, destinasyonların tanıtımında başvurulan stratejik unsurlar olarak konumlanmıştır (Hjalager ve Richards, 2002; UNWTO, 2017). Öte yandan, menülerde yöresel ürünlerin kullanımı, destinasyonun özgünlüğünü ortaya koyarken sürdürülebilir turizme ve yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlayan bir unsur olarak da öne çıkmaktadır (Hall ve Sharples, 2003; Lin vd., 2011).

Kapadokya, tarihî mirası, volkanik coğrafi yapısı ve zengin kültürel dokusuyla Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından biri olup, bu özellikler aynı zamanda bölgenin gastronomik kimliğini de şekillendirmektedir (Aslan vd., 2014; Şahin Perçin vd., 2019). Ancak bu kimliğin sürdürülebilir biçimde korunması ve geliştirilmesi, yalnızca doğal kaynaklara ya da tarihsel birikime değil; şeflerin, işletmecilerin ve yerel yönetimlerin bu süreci ne ölçüde sahiplendiğine de bağlıdır (Nebioğlu, 2017; Suna ve Alvarez, 2019).

Bu araştırmanın temel amacı, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoran şeflerinin yöresel ürünleri menülerine dahil etme durumlarını inceleyerek, bu uygulamaların bölgesel gastronomik kimlik oluşumuna ve yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkılarını değerlendirmektir. Bu doğrultuda bölgede gastronomik kimlik oluşturulmasında yöresel ürünlerin oynadığı rolün ortaya konması hedeflenmektedir. Çalışma, yöresel ürünlerin tedarik kaynakları, menüye dahil edilme durumları ve menülere entegrasyon sürecini değerlendirmektedir. Bölgede gastronomik kimlik oluşturulması ekseninde, bölgeye özgü olmayan ancak zamanla mutfak kültürüyle bütünleşmiş ürün ve uygulamaların menülerdeki yeri ile bu yaklaşıma yönelik tutumlar değerlendirilmektedir. Ayrıca, araştırma, geleneksel ve modern pişirme tekniklerinin harmanlanmasıyla ortaya çıkan yeni yorumların gastronomik kimlik üzerindeki etkisini ve yöresel ürünlerin ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine ilişkin durumu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Kapadokya bölgesinde gastronomik kimlik oluşturulmasında bölgede faaliyet gösteren restoran şeflerinin yöresel ürünleri menülerine dahil etme durumlarını ve bunun mutfak kültürünün sürdürülebilirliği üzerindeki etkisini anlamaya yönelik olarak tasarlanmış nitel bir çalışmadır. Nitel araştırma, bireylerin anlam dünyalarına derinlemesine nüfuz etmeyi amaçlayan ve sosyal olguları kendi bağlamı içinde değerlendiren bir yaklaşımdır (Denzin ve Lincoln, 2011). Araştırmada, şeflerin yöresel ürünlerle ilgili deneyimlerine, yorumlarına ve mutfak uygulamalarına odaklanılmıştır. Katılımcıların bu konulara ilişkin bireysel yorumları, çalışmanın temel veri kaynağını oluşturmuştur.

Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu yöntem, belirli temalar çerçevesinde araştırmacıya esneklik sağlarken, katılımcıların kendi deneyimlerini özgürce ifade etmelerine de imkân sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Görüşmelerde, araştırmanın amacına uygun olarak yarı yapılandırılmış sorular kullanılmış; aynı zamanda görüşme sürecinde yeni soruların gelişmesine de olanak verilmiştir. Sorular, literatür taraması sonucunda belirlenen gastronomik kimliğin boyutlarına göre yapılandırılmıştır. Ardından konunun uzmanı

akademisyenlere sunulmuş ve onlardan gelen dönütler neticesinde revize edilerek son halini almıştır.

Katılımcıların belirlenmesinde, nitel veri toplama sürecinin doğasına uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, bilgi açısından zengin durumların seçilmesini sağlayarak araştırma sorularına derinlikli ve anlamlı yanıtlar elde etmeyi amaçlamaktadır (Patton, 2002). Bu doğrultuda, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren, mesleki deneyimiyle öne çıkan ve menü tasarımı süreçlerinde aktif rol alan toplam dokuz profesyonel mutfak şefi örnekleme dahil edilmiştir. Katılımcıların seçiminde, yöresel ürünlerin kullanımı, gastronomik kimlik inşası ve sürdürülebilir mutfak pratikleri konularında bilgi ve deneyim sahibi olmaları temel ölçüt olarak alınmıştır. Bu stratejik örnekleme yaklaşımı, saha bağlamını temsil edebilecek nitelikte katılımcılardan derinlemesine veri elde etmeyi mümkün kılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Görüşmelere katılan şeflerden gönüllü rıza alınmış ve tüm görüşmeler ses kaydı yoluyla belgelenmiştir. Toplanan veriler, araştırmacı tarafından aynen metne dönüştürülmüş ve içerik analizine tabi tutulmak üzere hazırlanmıştır.

3.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kapadokya bölgesi, tarihi, kültürel ve coğrafi zenginliğinin yanı sıra yöresel ürün çeşitliliği ile de dikkat çekmekte ve gastronomi turizminin geliştiği bir alan olarak öne çıkmaktadır (Aslan vd., 2014; Şahin Perçin vd., 2019). Bu bağlamda, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoran şeflerinin yöresel ürünleri menülerine dahil etme pratiklerini inceleyerek, bu uygulamaların bölgesel gastronomik kimlik oluşumuna ve yöresel mutfağın sürdürülebilirliğine katkılarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın evrenini, Kapadokya'da faaliyet gösteren restoran ve otel restoranlarında çalışan şefler oluşturmaktadır. Araştırmada, menülerinde yöresel ürünleri kullanan şefler odak noktası olarak seçilmiştir.

Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapladığı alandır. Daha dar bir alan olan kayalık Kapadokya Bölgesi ise Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden ibarettir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Çalışmada Nevşehir il sınırları içerisinde bulunan Kayalık Kapadokya'da (Uçhisar, Göreme, Ürgüp, Avanos, Derinkuyu ve Kaymaklı) faaliyet

gösteren restoran şefleri ile birebir yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, yöresel ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları, menü planlama sürecinde aktif rol almaları gibi kriterlere göre seçilmiştir. Ayrıca, şeflerin mesleki deneyimleri, çalıştıkları işletme türleri ve menü politikalarındaki çeşitlilik, elde edilen verilerin zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Nitel araştırmalarda, örneklem büyüklüğü elde edilen verilerin derinliği ve tekrar eden temaların varlığına göre belirlenir (Guest vd., 2006) bu çalışmada veri doygunluğuna ulaşıldığında görüşme süreci sonlandırılmıştır. Böylece, çalışmanın bağlamına uygun, temsil edici ve derinlemesine analiz için uygun bir örneklem grubu oluşturulmuştur.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve anlamlarını derinlemesine anlamayı amaçlayan nitel araştırma, gastronomik kimlik gibi kültürel ve yöresel unsurların ortaya çıkarılmasında oldukça etkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Bu araştırmanın yapılabilmesi için gerekli etik kurul onayı T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan 28.06.2024 tarihinde 2024.07.176 karar sayısı ile izin alınmıştır. Veri toplama süreci 10 Nisan 2025 ile 25 Mayıs 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesi katılımcılar ile iletişim kurulup zaman planlaması yapıldıktan sonra görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında araştırmacı, yönlendirici olmayan bir tutum benimsemiş ve katılımcıların düşüncelerini özgürce ifade etmelerine olanak tanımıştır. Her bir görüşme ortalama 45 dakika sürmüştür; katılımcılardan alınan izinler doğrultusunda dijital ortamda kaydedilmiştir. Görüşmelerin ses kayıtları eksiksiz biçimde yazıya dökülerek metin dosyalarına aktarılmış, ardından içerik analizi yöntemiyle sistematik biçimde incelenmiştir. İçerik analizi, temaların, örüntülerin ve anlam birliklerinin ortaya çıkarılmasını mümkün kılar (Krippendorff, 2018). Bu yöntemle, yöresel ürünlerin gastronomik kimlik ve sürdürülebilirlik bağlamında nasıl değerlendirildiğine ilişkin veriler elde edilmiştir.

3.5. Veri Analizi

Veri toplama sürecinin ardından, elde edilen veriler içerik analizi sürecine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda verilerin analizinde temellendirilmiş teori ilkelerine uygun bir analiz süreci izlenmiştir. Nitel araştırmalarda, özellikle açık uçlu sorular aracılığıyla elde edilen metinsel verilerin sistematik bir şekilde analiz edilmesi, katılımcıların anlam dünyalarına ulaşmak ve deneyimlerini betimlemek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda öncelikle satır satır kodlama yapılarak verideki anlamlı ifadeler belirlenmiştir. Ardından eksen kodlama ile bu kodlar tematik kümelerle ayrılmış son aşamada ise seçici kodlama uygulanarak ana temalar tümevarımsal biçimde yapılandırılmıştır (Strauss ve Corbin, 1998). Kodlama süreci titizlikle yürütülmüş, benzerlik ve farklılık örüntüleri sistematik bir şekilde incelenmiştir. Araştırma süreci boyunca etik ilkelere özenle riayet edilmiştir; çalışmanın amacı katılımcılara açık bir şekilde ifade edilmiş ve tüm katılımcılardan ses kaydı alınması için açık onam alınmıştır. Görüşme verileri anonimleştirilerek analiz edilmiş, kişisel bilgiler gizli tutulmuştur. Elde edilen veriler yalnızca araştırma amacıyla kullanılmış ve araştırmacı tarafından güvenli bir şekilde saklanmıştır.

Kodlama süreci, verinin tamamında tümevarımsal bir yaklaşımla yürütülmüş; her bir görüşme transkripti satır satır analiz edilerek tekrar eden, anlamlı ve örüntü oluşturan ifadeler tematik olarak sınıflandırılmıştır. İlk aşamada elde edilen alt düzey kodlar, benzerlik ve bütünlük temelinde tematik kümeler hâlinde gruplandırılmış ve bu sayede kavramsal yoğunluk sağlanmıştır (Strauss ve Corbin, 1998). Bu analiz tekniği, gastronomik kimlik oluşturulmasında yöresel ürünlerin menülere dahil edilme durumlarını ve sürdürülebilirliklerini katılımcılardan elde edilen veriler ışığında açıklamaya olanak tanımıştır.

Çalışmanın analitik yapısı, veriye dayalı kod üretimine dayanarak geliştirilmiş; ön kabullerden kaçınılmış ve kavramsallaştırmalar doğrudan katılımcı ifadelerinden türetilmiştir. Elde edilen kodlar, araştırma problemiyle uyumlu olacak şekilde şu temalar etrafında gruplanmıştır: (1) Yöresel ürünlerin menüye dahil edilmesi, (2) bölge gastronomisi ve temsiliyet, (3) sürdürülebilirlik ve yerel tedarik, (4) geleneksel bilginin korunması ve aktarılması, (5) yenilikçilik ve modern yorumlar (6) kurumsal destek ve tanıtım stratejileri.

Bu çok katmanlı analiz süreci, gastronomi araştırmalarında sıkça kullanılan tematik analiz çerçevesiyle uyumludur. Tematik analiz hem bireysel hem de kolektif deneyimlerin betimlenmesinde etkili bir yöntem olup, özellikle yerel kültür ve kimlik yapılarının incelendiği çalışmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Guest vd., 2011; Nowell vd., 2017). Bu bağlamda, yürütülen araştırma hem zengin bir veri analizi sunmakta hem de yöresel ürünlerin menüye dahil edilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması ile gastronomik kimlik oluşturulmasına anlamlı bir katkı sağlamaktadır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde Kapadokya’da görev yapan restoran şeflerinin yöresel ürünleri menülerinde kullanma durumları, sürdürülebilirliğe yönelik davranışları ve tüm bunların gastronomik kimlik oluşturmadaki durumu değerlendirilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların demografik bilgileri

Tablo 3.1’de araştırmaya dahil edilen katılımcıların yaş, eğitim durumu, mesleki deneyim süresi ve Kapadokya’daki mesleki deneyim sürelerine ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

KATILIMCI	YAŞ	EĞİTİM SEVİYESİ	MESLEKİ DENEYİM SÜRESİ	KAPADOKYA’DAKİ MESLEKİ DENEYİM SÜRESİ
K1	41	Lise	24 yıl	15 yıl
K2	28	Lisans	13 yıl	7 yıl
K3	38	Lisans	20 yıl	15 yıl
K4	37	Ön lisans	16 yıl	3 yıl
K5	41	Lise	24 yıl	18 yıl
K6	51	Lise	35 yıl	8 yıl

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri Devamı

KATILIMCI	YAŞ	EĞİTİM SEVİYESİ	MESLEKİ DENEYİM SÜRESİ	KAPADOKYA'DAKİ MESLEKİ DENEYİM SÜRESİ
K7	47	İlkokul	30 yıl	30 yıl
K8	42	Lisans	17 yıl	8 yıl
K9	43	Lise	27 yıl	4 yıl

Katılımcıların mesleki deneyim sürelerine bakıldığında %77.8'inin 20 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, araştırmaya dahil edilen katılımcılardan toplanan verilerin sektörde uzun süredir aktif olarak çalışan, uygulama bilgisi yüksek ve mutfak pratiği konusunda deneyimli şeflerden geldiğini göstermektedir. Kapadokya'daki mesleki deneyim süreleri ele alındığında katılımcıların %66,6'sının 6 yıl ve üzeri süredir Kapadokya'da çalıştıkları görülmektedir. Bu durum, katılımcıların yöresel gastronomik ürün, teknik ve geleneklere hakim olduklarını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğun lise ve üzeri eğitim seviyesinde oldukları görülmektedir. Ek olarak katılımcılardan biri gastronomi ve mutfak sanatları lisans mezunu; bir diğeri de aşçılık ön lisans mezunudur. Bu durum elde edilen verilerin sadece pratik deneyimlere dayanarak değil teorik bilgi alt yapısıyla da zenginleştiğini göstermektedir.

Katılımcılara, yöresel ürün kullanma ve yerel üretici ile çalışma durumlarını belirlemek amacıyla iki adet öncüllü soru sorulmuştur. Aşağıda katılımcıların “Restoranınızın menüsünde yöresel ürünlere ne oranda yer veriyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar görülmektedir.

Tablo 3.3. Yöresel Ürünlere Yer Verilmesi Oranları

Yanıt Seçeneği	Frekans (n)	Yüzde (%)
Çok fazla	8	88.9%
Orta düzeyde	1	11.1%
Yanıt Seçeneği	Frekans (n)	Yüzde (%)
Az	0	0.0%
Hiç yok	0	0.0%
Toplam	9	100%

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen ikinci öncüllü “Yerel üreticilerle çalışma durumunuz nedir?” sorusuna verdikleri yanıtların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.3’te olarak sunulmaktadır.

Tablo 4.3. Yerel Üreticilerle İş Birliği Oranları

Yanıt Seçeneği	Frekans (n)	Yüzde (%)
Düzenli iş birliği	7	77.8%
Arada bir iş birliği	2	22.2%
Nadiren	0	0.0%
Hiç	0	0.0%
Toplam	9	100%

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Kapadokya'daki restoran şeflerinin yöresel ürünlere yüksek düzeyde yer verdiğini ve bu ürünleri aktif biçimde menülerine dahil ettiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %88.9'u menülerinde yöresel ürünlere “çok fazla” yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, katılımcı şeflerin yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğine ve tanıtılmasına katkı sağladıkları şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan, katılımcıların %77.8'i yerel üreticilerle “düzenli iş birliği” yaptıklarını belirtmiştir. Yöresel ürünlerin doğrudan yerel üreticiden tedarik edilmesi, yerel tarımın ve üretimin desteklenmesi ve menülerdeki yöreselliğin korunması şeklinde yorumlanabilir.

- **Kelime Bulutu**

Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoran şeflerinin yöresel ürünleri menülerine dahil etme pratiklerini inceleyerek, bu uygulamaların bölgesel gastronomik kimlik oluşumuna ve yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkılarını analiz etmek amacıyla toplanan nitel verilerde geçen yöresel yiyecek ve içecek isimleri incelenmiştir. Elde edilen metin verisi satır satır analiz edilerek her satırda geçen yiyecek ve içecek isimleri belirlenmiştir. Tekrar eden ifadeler sayısal olarak kodlanmış ve frekanslarına göre sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, en sık geçen kelimelere dayanarak bir kelime bulutu oluşturulmuştur.

Kelime bulutu, metin madenciliğinde sıkça kullanılan bir görselleştirme tekniğidir. Bu teknik, bir metin kümesinde en sık tekrar eden kelimeleri görsel olarak temsil ederek, veride öne çıkan kavramların sezgisel olarak anlaşılmasını sağlar (Heimerl vd., 2014). Görselde yer alan kelimelerin boyutu, ilgili kelimenin metindeki tekrar sıklığıyla orantılıdır; bu doğrultuda, görselde büyük harflerle ve daha büyük puntolarla gösterilen ifadeler, metin içerisinde daha sık vurgulanan veya tekrarlanan kavramlara karşılık gelmektedir. Renk tercihi olarak beyaz zemin üzerine siyah yazı kullanılmış; bu seçim, özellikle akademik sunumlar ve basılı ortamlar için daha yüksek kontrast ve okunabilirlik sağlamaktadır.



Bu tür görselleştirme teknikleri, özellikle nitel veri analizlerinde öne çıkan kavramların görsel olarak sunulmasına imkân tanıyarak araştırmacıya önemli içgörüler sağlamaktadır. Aynı zamanda, okuyucunun veriye dair genel bir izlenim edinmesini kolaylaştırmaktadır (McNaught ve Lam, 2010).

3.7.Katılımcıların Mülakat İfadelerine İlişkin Bulgular

Bu çalışma, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoran şeflerinin yöresel ürünleri menülerine dahil etme pratiklerini inceleyerek, bu uygulamaların bölgesel gastronomik kimlik oluşumuna ve yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkılarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle elde edilen veriler şeflerin yöresel ürünleri menülerine dahil etme uygulamaları, bu uygulamaların bölgesel gastronomik kimlik oluşumuna ve yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkıları altı ana tema etrafında toplanmıştır.

Tablo 3.5. Temalar

ANA TEMA	ALT TEMA	GÖRÜŞME ALINTISI
Yöresel Ürünlerin Menülere Dahil edilmesi	Menüde yöresel ürün kullanımı	“...Bölgemizde yetişen bitirgen kayısıdan kayısı yahni var menümüzde mesela...”
	Yüksek yöresel ürün oranı	“...yörede yetişen her üründen faydalanıyoruz...”
	Yerel üreticilerle iş birliği	“...ürün tedarikğinde yüzde doksan yerel üreticiyi tercih ediyoruz...”
Bölge Gastronomisi ve Temsiliyet	Bölgesel mutfağı sahiplenme	“...bu bölgede yaşıyorsak bu bölgenin yemeklerini kullanmamız gerekiyor...gelen misafire tanıtmamız gerekiyor.”
	Yöreye özgü sunum tercihleri	“...çocukluğumda hepimiz ortadan yiyorduk sinide. Şimdi de bütün ürünleri biz ortaya çalışıyoruz...”
	Turiste özgü anlatım	“...bütün garsonlarımız yemeklerin hikayesini, tarihçesini, nereden tedarik edildiğini bilir ve misafire anlatır...”
	Gastronomi turizmine katkı	“...Biz yöremizi tanıtan menüler tabaklar hazırladıkça gelen turiste de sonuçta bunu tanıtmış oluyoruz...”
Sürdürülebilirlik ve Yerel Tedarik	Yerel üretici desteği	“...çiftçiye de bizim destek olmamız gerekiyor...”
	Mevsimsel ürün	“...menülerimizi zaten mevsime göre uyarladığımız için 3-6 ayda bir sürekli değişiyor...”

Tablo 3.6. Temalar Devamı

Geleneksel Bilginin Korunması ve aktarılması	Yöre halkından aktarılan tarifler	“...Benim en çok yaptığım da şey, böyle köylere gidip ablalarla oturup akşam yemek yemek, ne pişiyor, nasıl pişiriyor, onları görmek...”
	Geleneksel tekniklerin yaşatılması	“...Hititlilerin yaptığı tekniği denedim etten turşu yaptım. 9 ay beklettim çıkardım oldu...”
	Yöresel yemeğe saygı	“...bazı ürünlerin, yemeklerin üzerinde oynanamaz...”
	Genç şeflerin eğitimi	“...5-6 tane stajyer öğrenci var. Benim bunu ona aktarmam gerekiyor ki unutulmasın...”
Yenilikçilik ve Modern Yorumlar	Geleneksel yemeğe modern dokunuş	“...modern sunuma ihtiyaç var mı? Kesinlikle ihtiyaç var...”
	Mutfakta yenilikçilik	“...Yeniliğe her zaman açık olmak gerekiyor bu bir. Kesinlikle yenilikçi olman gerekiyor...”
	Sunum ve estetik önem	“...Önce göze hitap etmeli, sonra damak zevki geliyor...”

Tablo 3.7. Temalar Devamı

Kurumsal Destek ve Tanıtım Stratejileri	Yerel yönetim desteği	“...Yerel yönetimlerin bu derneklere gastronomi okullarına destek vermesi gerekiyor...”
	Festival ve organizasyonlar	“...gelenlere de yöresel bir tatlı diyerek yöreyi tanıtıyoruz. Ama bunu en iyi festivallerde yapabiliriz...”
	Üniversite iş birliği	“...Çocuklara da bunları dayatmak gerekiyor aslında...İşte atıyorum Bursalı. Bursa'nın en iyi 3 yemeğini yapacaksın bana. Senin proje ödevin bu...”
	Rehberlerin yönlendirme etkisi	“...rehberler belli anlaşmalı yerler var hediyelikçi işte çanakçı çömlekçi oraya götürüyor...bunun için buraya gelen rehberde de tanıtmamız gerekiyor yöresel ürünleri...”

Toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular ile altı ana tema ve yirmi alt temaya ulaşılmıştır. Yöresel ürünlerin menülere dahil edilmesi ana teması menüde yöresel ürün kullanımı, yüksek yöresel ürün oranı ve yerel üreticilerle iş birliği olmak üzere üç alt temadan; bölge gastronomisi ve temsiliyet ana teması bölgesel mutfağı sahiplenme, yöreye özgü sunum tercihleri, turiste özgü anlatım ve gastronomi turizmine katkı olmak üzere dört alt temadan; sürdürülebilirlik ve yerel tedarik ana teması yerel üretici desteği ve mevsimsel ürün olmak üzere iki alt temadan; geleneksel bilginin korunması ve aktarılması ana teması geleneksel tekniklerin yaşatılması, yöresel yemeğe saygı, genç şeflerin eğitimi olmak üzere üç alt temadan; yenilikçilik ve modern yorumlar ana teması geleneksel yemeğe modern dokunuşlar, mutfakta yenilikçilik ve sunum ve estetik önem olmak üzere üç alt temadan; kurumsal destek ve tanıtım stratejileri ana teması ise yerel yönetim desteği, festival ve organizasyonlar, üniversite iş birliği ve rehberlerin yönlendirme etkisi olmak

üzere dört alt temadan oluşmaktadır. Bu temalar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

3.7.1. Yöresel ürünlerin menülere dahil edilmesi

Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoran şeflerinin büyük çoğunluğu, yöresel ürünleri bilinçli bir şekilde menülerine dahil ettiklerini belirtmiştir. Katılımcı görüşlerinden elde edilen bulgular, yöresel ürünlerin yalnızca menüde yer verilen unsurlar olmanın ötesinde, gastronomik kimliğin ve bölgesel özgünlüğün temel yapı taşları olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu bağlamda üç temel boyut öne çıkmaktadır: Menüde yöresel ürün kullanımı, yöresel ürün oranının yüksekliği ve yerel üreticilerle kurulan iş birlikleridir. Bu alt temalar hem şeflerin bireysel tercihleri hem de müşteri taleplerine bağlı olarak şekillenen dinamik bir uygulama olduğu söylenebilir.

Menüde yöresel ürün kullanımı alt teması bütün katılımcıların bulunduğu ortak bir uygulamadır. Örnek olarak, “bitirgen kayısıdan yahni”, “sıkma tarhana”, “dolaz tatlısı”, “çömlek peyniri”, “pekmezli ciğer” ve “Nevşehir tava” gibi ürünler hem ana yemeklerde hem de tatlılarda sıkça kullanılmaktadır. Katılımcı 3 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: *“Bölgemizde yetişen bitirgen kayısı var mesela. Bu kayısıdan biz tatlı yahni dediğimiz Sadrazam İbrahim Paşa döneminde saraya bu yöreden insanları götürüp reçeteyi oluştururken etli yemek olarak haline getirmişler ilk başta. Pekmezle yapılan bir ürün. Biz bunun tatlısını yaptık...”*. Bu ifade yöresel ürünlerin tarihsel ve kültürel boyutlarının da menüye yansıtıldığını göstermektedir.

İkinci alt tema olan yüksek yöresel ürün oranı, şeflerin menülerindeki yöresel ürün kullanımının niceliksel boyutunu ortaya koymaktadır. Bazı şefler, menülerinin %90'ının yöresel ürünlerden oluştuğunu belirtmiş, bu tercihin sezonluk ürün döngüsüne ve misafir profilinin beklentilerine göre şekillendiğini vurgulamıştır. Katılımcı 1, bu durumu şöyle özetlemiştir: *“Yüzde doksanı yerel üretici. O bölgede yetişen ürünleri alıyoruz... Kabak çekirdeğidir, kaymaktır vesairedir”* bu ifade menülerin sadece lezzet olarak değil yöre ürünlerini de yansıtacak şekilde tasarlandığını göstermektedir.

Üçüncü alt tema olan yerel üreticilerle iş birliği yöresel ürünlerin menülere entegrasyonunda dikkat çeken bir diğer unsurdur. Katılımcıların büyük bölümü, gıda tedarikinde yerel üreticileri doğrudan tercih ettiklerini ve bu ilişkiyi sürdürülebilirlik açısından önemli gördüklerini belirtmiştir. Bu bağlamda, bazı şefler doğrudan köylülerden, pazarlardan ya da yerel kasaplardan ürün temin ettiklerini, bazıları ise kendi üretimlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Katılımcı 2 bu durumu şu şekilde dile getirmiştir: *“Mustafa Paşa'da teyzelerim var. Kayısı kurutuyorlar. Onlardan alıyorum. Eti de yerel kasaptan alıyorum. Kendileri yetiştiriyorlar. Besi yapıyorlar.”*

Bazı katılımcıların temayı destekleyen ifadeleri:

Katılımcı 6 *“Kesinlikle yerel üreticiden alıyoruz. Asma yaprağı olsun, kayısı olsun, kuru kaymak olsun hep. Hep yerel halktan alıyoruz. Yıllardır alışveriş yaptığım köylü teyzeler var diyorum bu yıl yine alacağım hazırlıyor bana. Biliyor alacağımı üretiyor o da. Öyle olunca üretim de devam ediyor aslında.”*

Katılımcı 9 *“Yüzde 90 oranında ürünleri yerel üreticiden tedarik ediyoruz. Ortahisar'dan nohut ve kurutulmuş sebze aldığımız bir abimiz var. Derinkuyu'dan kuru kaymak alıyoruz başka yerde de bulunmaz zaten yeridir orası. Hatta coğrafi işareti de var Kaymaklı kasabanın adı bile. Ürgüp köylerinden asma yaprağı alıyoruz her yıl onu kendimiz salamura ediyoruz. Sonra yıl boyu kullanıyoruz. Yine Ürgüp'te bir ablamıza pekmez kaynattırıyorum her yıl. Abla diyorum 2 ton üzüm alacağım bu sene tamam diyor onun da harçlığı çıkıyor hem çok güzel değil mi?”.* Bu ilişki hem ürün kalitesini artırmakta hem de bölgesel tarım ve üretim zincirini desteklemektedir. Bu durum, yöresel ürünlerin sadece gastronomik değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik bir boyuta da sahip olduğunu göstermektedir.

Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Kapadokya'daki gastronomi profesyonelleri açısından yöresel ürünlerin menülere dahil edilmesinin bir tercih değil, bir zorunluluk ve sorumluluk duygusu olduğu görülmektedir. Şeflerin bu ürünlere olan bağlılıkları ve onları istekle sunmaları, mekâna özgü, mevsimsel ve kültürel mirasa dayanan bölgesel bir mutfak kimliğinin oluşumuna doğrudan katkı sağlamaktadır. Nitekim literatürde de yöresel gıdanın, bölgesel kimliğin şekillenmesinde ve destinasyon pazarlamasında merkezi bir rol oynadığı

belirtilmektedir (Bessiere, 1998; Sims, 2009). Yöresel ürünlerin menülere aktif olarak dahil edilmesi, aynı zamanda turistik deneyimi özgünleştirerek ziyaretçilere bölgeyle bağ kurma imkânı sunmaktadır.

Harrington (2005)'e göre, gastronomik kimlik, bir bölgenin coğrafi ve kültürel özellikleriyle şekillenen yöresel ürünlerin gastronomik sistemlere entegrasyonu yoluyla oluşur. Bu bağlamda, menülerde yöresel ürünlerin kullanımı yalnızca bir mutfak tercihi değil, aynı zamanda bölgesel kimliğin görünür kılınması ve işletmelerin farklılaştırılması açısından stratejik bir uygulama olarak kabul eder. Yöresel ürünlerin yoğun kullanımı kalite algısını artırırken, bu ürünlerin tedarikçisinde yerel üreticilerle kurulan iş birlikleri de gastronomik kimliğin sürdürülebilirliğini destekleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Suna ve Alvarez (2019) gastronomik kimliği yalnızca yerel yemeklerin sunumuyla değil, bu yemeklerin üretiminden sunumuna kadar uzanan bütüncül bir durum olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmalarında, restoran menülerinde yöresel ürünlerin kullanılması yoluyla hem yerel kültürel mirasın korunduğunu hem de gastronomi turizmi açısından sürdürülebilir bir değer yaratıldığını belirtmektedirler. Araştırmalarında, yöresel ürünlerin menülere entegrasyonu yalnızca lezzetle değil, aynı zamanda otantiklik ve yerel aidiyet kavramlarıyla da ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, bu ürünlerin doğrudan yerel üreticilerden temin edilmesi, topluluk temelli kalkınmayı desteklemekte ve tüketicilere bölgeyle bağ kurma imkânı sunmaktadır.

Björk ve Kauppinen-Raisanen (2016), restoranların menülerinde yöresel ürünlere odaklanmalarının, turistlerin yerel kültürü deneyimleme motivasyonunu artırdığını ve sürdürülebilir turizme katkı sağladığını vurgulamaktadır. Ayrıca Alonso ve Krajsic'in (2013) çalışması, yerel üreticilerle kurulan iş birliklerinin restoranların tedarik zincirini güçlendirdiğini ve yerel ekonomiyi canlı tuttuğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, menülerde yöresel ürünlerin yoğun olarak kullanılması ve yerel üreticilerle kurulan iş birliklerinin hem destinasyonun kimlik temsiline hem de sürdürülebilirliğe hizmet ettiği anlaşılmaktadır.

3.7.2. Bölge gastronomisi ve temsiliyet

Katılımcı şeflerin büyük çoğunluğu, Kapadokya'ya özgü mutfak kültürünü sahiplenmenin yalnızca bireysel bir tercih değil; aynı zamanda bölgesel aidiyetin ve yerel kimliğin bir ifadesi olduğunu vurgulamıştır. Bu kapsamda bölgesel mutfağın sahiplenilmesi, yöresel sunum pratiklerinin sürdürülmesi, turistlere özgü anlatıların geliştirilmesi ve gastronomi temelli tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, gastronomik kimliğin görünürlük kazanmasında kritik roller üstlenmektedir.

Bu temaya dair analizler dört alt boyutta; bölgesel mutfağı sahiplenme, yöreye özgü sunum tercihleri, turiste özgü anlatım ve gastronomi turizmine katkı olarak şekillenmiştir. Bu alt temalar, şeflerin bölgede gastronomik bir kimlik oluşturulmasında bilinçli çabalarını, uygulama stratejilerini ve kültürel aktarım biçimlerini ortaya koymaktadır.

İlk alt tema olan bölgesel mutfağı sahiplenme, katılımcıların neredeyse tamamında güçlü bir şekilde gözlemlenmiştir. Şefler yaşadıkları yörenin yemeklerine menülerinde yer vermelerini bir sorumluluk olarak görmektedirler. Katılımcı 5 *“orada mesela bakır tabaklarım var yeni yaptırdım. Ecri dediğim eti mesela o tabaklarda sunuyorum. Ya özüne sadık kalarak veya ürünü toprakta pişiriyorum. Toprakta pişiriyorum mesela. Başka bir malzemede pişirdiğim zaman o lezzeti alamıyorum. Yani ben alamıyorum o lezzeti.”*

Katılımcı 1 *“o bölgede yaşıyorsak o bölgenin yemeklerini kullanmamız gerekiyor. Gelen misafirler için de geldikleri zaman hani onu da tanıtmamız gerekiyor.”* Bu katılımcı ifadeleri sadece bir mutfak tercihinin değil aynı zamanda yöresel kimlik bilincini ve sorumluluğunu da yansıtmaktadır. Gastronomik kimlik oluşumunda bu sahiplenici tutumun önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

İkinci alt tema olan yöreye özgü sunum tercihleri, yemeğin yalnızca içeriğiyle değil, aynı zamanda görsel sunumu ve anlatım biçimiyle de Kapadokya'ya özgü olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcı 9'un şu ifadesi bu durumu yansıtır: *“bölgenin testisini güveçlerini kullanmak zorundayız. Hatta biz yemeklerimizin çoğunu güveçte testide pişiriyoruz. Toprak kaplarda. Zaten bunu bu bizim aslında yüzümüz. Anlatabiliyor muyum? Bölgeye geliyorsun, Nevşehir tava yiyeceksin.*

Porselen de olmaz yani. Onu mecbur toprak kaptı, güveçte servis ediyoruz ki bölgeyi hem tamamlıyorsun. Az önce odun ateşini gördünüz. Odun ateşinde pişen yemekle doğalgazla yemek pişen bir olmuyor.” Katılımcı 2 “eskiden misafir geldiğinde testiyi masada kırarlarmış. Biz de ona özen gösteriyoruz.” Şefler testiler, toprak tabaklar, bakır gereçler ve geleneksel sunum tekniklerini kullanarak müşteriye yöresel yaşam biçimini deneyimleme imkânı sunarken aynı zamanda kültürel aktarım da yapmaktadırlar.

Üçüncü alt tema olan turiste özgü anlatım, şeflerin yemekle birlikte tabağın hikâyesini sunma pratiğini ortaya koymaktadır. Menülerin altına yemeklerin hikayelerini yazmak, garsonları bu konuda eğitmek, kullanılan ürün ve tekniklerin kökenini ziyaretçiye anlatmak gibi yöntemlerle turistlerin yöresel deneyimi daha derinlemesine yaşaması sağlanmaktadır.

Katılımcı 3 şöyle demiştir: *“Bütün garsonlarımız bu konuda yemeklerin hikayesini, tarihçesini işte nereden nasıl hayvanımızın işte alındığını, tedarik ettiğini her bütün şeylerle misafirlerimize aktarıyoruz”.* Katılımcı 5 *“Menüye koyduğumuz bütün ürünlerin bir hikayesi var. Yani nereden geldi, niye yaptığımız, bunu iyi anlatabilirsek misafirlere, yabancı misafirleri geçiyorum, Türk misafirlere de bunu anlattığımızda, Türk misafirler de şaşıyor. Farklı bir deneyim yaşıyor misafir orada.”* Bu anlatılar sayesinde hem bilgilendirme yapılıyor hem de otantik bir deneyim yaşatılmış oluyor.

Son olarak, gastronomi turizmine katkı alt teması kapsamında şeflerin, yöresel mutfağı bölgeye gelen turistler için bir çekim unsuru haline getirdikleri görülmektedir. Katılımcı 6 bu durumu şöyle ifade etmiştir: *“Biz yöremizi tanıtan menüler tabaklar hazırladıkça gelen turiste de sonuçta bunu tanıtmış oluyoruz. Bilinirliği arttıkça sosyal medya tripadvisor falan gibi yerlerde ne olacak yerli halkta ürününü üretmeye devam edecek. Bence bu müthiş bir şey...Yani sadece güzel tabaklar hazırlamak da değil özünü korumak o Anadolu yemeğini gerçekten deneyimletmek lazım müşteriye. O zaman etkili olur.”* Bu durum yöre mutfağının turistik bir değer kazanmasının önemini vurgulamaktadır. Bu bulgular, gastronomik kimliğin yalnızca yeme içme pratikleriyle değil, yemeklerin nasıl sunulduğu ve aktarıldığı ile ilgili olduğunu göstermektedir.

Literatürde, yöresel ürünlerin kullanımı gastronomik kimliğin inşasında ve destinasyon tanıtımında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Björk ve Kauppinen-Raisanen (2016), yerel yiyeceklerin turistler açısından “otantiklik, yenilik ve yerellik” değerleriyle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle gastronomik deneyim arayışında olan turistlerin, destinasyon seçiminde yöresel ürünleri belirleyici bir unsur olarak gördükleri vurgulanmaktadır. Bu durumun, menülerin ve turiste özgü anlatımların gastronomik kimliğin tanıtımında temel bir rol oynadığını gösterdiği söylenebilir.

Öte yandan Alonso ve Krajsic (2013) yerel zeytinyağı üreticilerini “Akdeniz gıda mirasının elçileri” olarak tanımlamakta ve bu üreticilerin kendilerine özgü ürünlerini, bölgeye özgü sunum tarzlarıyla turistlere tanıttıklarını ifade etmektedir. Bu uygulama, ziyaretçilere yalnızca fiziksel bir tat değil, aynı zamanda kültürel bir deneyim de sunmaktadır. Söz konusu çalışmalar gastronomi turizmine katkı açısından değerlendirildiğinde, yöresel ürün odaklı sunumların kırsal bölgelerde ekonomik kalkınmayı teşvik ettiğini göstermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında katılımcıların hem menü içeriği hem de anlatımlar üzerinden oluşturdukları deneyim, bölge gastronomisinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Bu çaba aynı zamanda gastronomi turizmini de desteklemektedir.

3.7.3. Sürdürülebilirlik ve yerel tedarik

Katılımcıların büyük çoğunluğunun, menülerinde sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla yerel tedarik kaynaklarına yöneldikleri ve mevsimsel ürün kullanımını benimsedikleri görülmektedir. Yöresel ürün temini ve mevsime uygun malzeme kullanımı gibi uygulamalar ile hem bölge ekonomisine hem de yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunduklarını ifade etmişlerdir. Görüşmeden elde edilen veriler ışığında bu tema yerel üretici desteği ve mevsimsel ürün kullanımı olmak üzere iki alt temada değerlendirilmiştir.

İlk alt tema olan yerel üretici desteği, şeflerin doğrudan köylülerle ve küçük ölçekli üreticilerle kurduğu ilişkilere işaret etmektedir. Katılımcılar sıklıkla yerel üreticilerle doğrudan ilişkiler kurduklarını vurgulamışlardır. Katılımcı 6 “*Yıllardır alışveriş yaptığım köylü teyzeler var diyorum bu yıl yine alacağım hazırlıyor bana. Biliyor*

alacağımı üretiyor o da. Öyle olunca üretim de devam ediyor aslında. Teyzelere pekmez kaynattırıyorum.” Katılımcı 7 “Elimden geldiğince pazarları kullanıyorum. Pazarlara gidiyorum. Organik ürünler seçiyorum. Orada köyden ürün getiren satıcıları tercih etmeye çalışıyorum. Taze sebze meyve ürünlerini oradan tedarik ediyorum ağırlıklı olarak.” Bu ifadeler şeflerin hem ürünlerin doğallığına dikkat ettiklerini hem de yöre halkını desteklemeyi önemsediklerini göstermektedir.

İkinci alt tema olan mevsimsel ürün kullanımı, sürdürülebilir mutfak yaklaşımının en belirgin göstergelerindendir. Katılımcıların çoğu menülerini mevsimsel ürünlere göre düzenlediklerini ifade etmişlerdir. Böylece hem tedarik kolaylığı sağlanmakta hem de maliyetler düşürülmektedir. Tema ile ilgili katılımcı 1 *“her ürün bir mevsimi var. Biz o mevsime göre hareket ediyoruz, menüyü ona göre ayarlıyoruz.”* Katılımcı 3 *“Menülerinizi de zaten mevsime göre uyarladığımız için 3-6 ayda bir dediğimiz gibi menüler zaten sürekli. Eksiğimiz varsa revizemizi gerçekleştiriyoruz. Hızlı bir şekilde o menüden hemen kaldırıp doğru ürünle olan ürünü menümüze yerleştirip misafirlerinize servis ettiriyoruz.”* Katılımcı 5 *“Şimdi mevsiminde malzeme kullanmak hem benim karlılık oranımı arttırıyor hem misafirim ilgisini çekiyor. Bu aslında iki taraftan artı oluyor bana.”* diyerek mevsimsel ürün kullanmanın ekonomik karlılığına vurgu yapmıştır.

Bazı katılımcılar çalıştıkları işletmenin sağladığı imkanlar doğrultusunda kendi tarımlarını yaptıklarını dolayısıyla tedarik ile ilgili bir problem yaşamadıklarını ancak gerekli olduğunda diğer ürünlerin tedarikinde yerel üreticiyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu ise yerel üreticiden tedarik sürecinde lojistik ve faturalı alışveriş konusunda sorun yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcı 2 *“yerel üretici olduğu için bize getirme konusunda lojistik anlamda sıkıntı yaşıyoruz. Gidip kendimiz alıyoruz o yüzden. Onun dışında ödeme konusunda da bazen sorun yaşıyoruz. Biz biraz faturalı çalışıyoruz her konuda. Onlar da biraz çok kara düzen olduğu için.”* Katılımcı 7 *“lojistik anlamda sıkıntı yaşıyoruz. Şimdi köyden adamı arıyorum diyor ben getiremem mecbur birini gönderip aldırıyoruz”.* Katılımcı 9 *“Şimdi çiftçiye arıyorsun mesela. Diyorsun ki ya bana şu lazım diyorsun. Adam diyor ki ya ben gelemem ki diyor. Ben getiremem. Lojistikte çok karın sancısı gerçekten. Biz ne yapıyoruz? Biz kendimiz gidip alıyoruz. En güzel çözümü orada bulduk. Fatura zaten başlı başına bir sıkıntı.”* Bu ifadeler yerel üretici ile iş birliğinin her

zaman sorunsuz işlemediğini göstermektedir. Ancak katılımcıların tüm aksaklıklara rağmen yerel üreticilerle iş birliği yapma konusunda istikrarlı olduklarını göstermektedir.

Sims (2009) yöresel gıdaların turistik deneyimdeki rolünü sürdürülebilirlik ekseninde değerlendiren çalışmasında, yerel tedarik zincirlerinin güçlendirilmesinin hem çevresel hem de sosyoekonomik sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır. Çalışmada, destinasyonların yöresel ürün kullanımı yoluyla otantik bir deneyim sunduğunu; bu deneyimin hem turistler tarafından tercih edildiğini hem de yerel üreticilere doğrudan ekonomik fayda sağladığını ifade edilmektedir. Çalışmada, küçük ölçekli üreticilerle kurulan ilişkilerin turizm sektörüne entegre edilmesinin kırsal alanlarda topluluk temelli kalkınmaya katkı sağladığı belirtilmektedir. Ayrıca, mevsimsel ürün kullanımına da atıfta bulunularak, bu uygulamanın çevresel duyarlılık taşıdığı ve geleneksel bilgi sistemlerinin korunmasına hizmet ettiği ifade edilmektedir.

3.7.4. Geleneksel bilginin korunması ve aktarılması

Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoran şefleriyle gerçekleştirilen görüşmeler, yalnızca yöresel ürün kullanımını değil, aynı zamanda bu ürünlere ait hazırlama yöntemlerinin, tariflerin ve mutfak tekniklerinin kuşaktan kuşağa aktarılması gerektiğine dair güçlü bir farkındalığı da ortaya koymuştur. Önemli sayıda şef, bölgeye özgü geleneksel tarifleri, mutfak tekniklerini ve pişirme yöntemlerini uygulamakla kalmayıp, bu bilgi birikiminin korunması ve yeni nesillere aktarılması konusunda bilinçli bir rol üstlendiklerini ifade etmiştir. Bu tema, gastronomik mirasın sürdürülebilirliğini sağlamak adına hafıza, deneyim ve aktarıma dayalı uygulamaların önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda analiz edilen alt temalar şunlardır: yöre halkından aktarılan tarifler, geleneksel tekniklerin yaşatılması, yöresel yemeğe saygı ve genç şeflerin eğitimi.

Katılımcılar, bölge halkından öğrenilen tariflerin kendileri için eşsiz bir bilgi kaynağı olduğunu vurgulamıştır. Bu durum, yazılı olmayan bilgi aktarımı yoluyla geleneksel mutfak mirasının yaşatılmasına olanak sağlamaktadır. Katılımcı 2, bu konudaki bireysel çabasını şu şekilde ifade etmiştir: *“Benim en çok yaptığım da şey, böyle köylere gidip ablalarla oturup böyle akşam yemek yemek, ne pişiyor, nasıl pişiriyor;*

onları görmek. Görüp de öğrenmek daha başka bir şey. Çok köy var ki böyle bu ürünleri yapıp da kaybolan. Aslında oraya gidip de bu ürünleri nasıl yapıyorsunuz, ne yapıyorsunuz diye çocukları da oraya götürüp orada eğitmek bambaşka güzel şeylere götürebilir. Ama çok fazla köy var, hiçbiri de bilinmiyor. Benim burada sabah 4 tane aşçım ev hanımı. Buradan geçmişten gelen kadınlar. Yemek yaparken pişirme tekniklerinin çoğunu onlarla zaman tartışırım.” Bu yaklaşım, sadece bir tarif öğrenme pratiği değil, aynı zamanda yaşayan kültürle doğrudan temas kurma biçimidir.

Katılımcı 5 “Şimdi eskiden annelerimiz yufka ekmek vardı bizim burada biliyorsun. Bunu biz çocukken çok fazla yaparlardı. Şimdi onu şekerli sütle ıslatırdı annem Tatlı olarak yedik biz onu. Bugün ben onu menüme ekledim. Muhallebi koydum üzerine bir kaşık. Sütle ekmeği ıslatıyorum, yerleştiriyorum ve üzerine ceviz atıyorum. Bir de kurumuş işte kayısıdır, şeftalidir ne varsa onu ekliyorum yani. İşte oradan aldığım ilhamı restoranıma koydum. Ve şu anda aralıksız belki en çok satan tatlım. Türkiye’de yaşayan birçok insan yemiştir bunu. Biliyor. 50-60 yaşın üzerinde insanlar geldiği zaman çocukluğuna gidiyor. Yani bana sarılıp ağlayanını gördüm. Gerçekten söylüyorum. Çocukluğuma götürdün beni diyor. Bu da iyi bir şey aslında. Bunu 50 yıl önce yapılan şeyi şimdi korumak. Çok kıymetli.” Bu tür aktarımlar Kapadokya’da yaşayan bir gastronomi mirası olduğunu göstermektedir.

İkinci alt tema olan geleneksel tekniklerin yaşatılması, bazı pişirme yöntemlerinin bilinçli biçimde korunmasına yöneliktir. Özellikle testi kebabı, odun ateşinde pişirme gibi teknikler şefler tarafından modern mutfak içinde yaşatılmaktadır.

Katılımcı 5 “Anadolu’nun teknikleri çok farklı aslında. Geçen yıl mesela ben bir şey denedim. Hititler, hayvanın nasıl diyeyim sana işte böbreğidir, kalbidir, yüreğidir. Bunları küpün içerisinde saklıyorlarmış. Bu adam bunu nasıl saklayabiliyor diye düşündüm yani. Sirke yani. Şarap. Baktığınız zaman şarap sürekli var. Yani tarih boyunca bu şarap hep oluşmuş. Demek ki sirkede var yani. Etten turşu yaptım. Ve 9 ay kadar beklettim. 9 ay sonra çıkarttım. Hiçbir değişme yok. Turşu değil. Özünü korumuş. Izgaraya atıp yiyebilirsin eti. Yani farklı bir teknik olduğu için yani denedim. Gün gelecek belki birimize lazım olacak bu.” Geleneksel yöntemlerin

yeniden yorumlanarak kullanılması, modern gastronomi ile kültürel miras arasında bir köprü işlevi görmektedir.

Üçüncü alt tema olan yöresel yemeğe saygı, bazı katılımcıların bazı yemeklerde bir değişiklik yapılmaması gerektiği görüşlerinden oluşmuştur. Bu görüş özgünlüğün sürdürülmesine yönelik bir tutumu yansıtmaktadır. Katılımcı 9 *“Aslında bazı şefin yorumu tabağı bozuyor. Yöresel reçeteyi tamamen saf dışı bırakıyor. Anlatamıyor. Yorum yapayım, bir şeyler katayım derken...Bütün özünü değiştiriyor. Mesela atıyorum bir kabak çiçeği dolması. Yaparken içine nohut koyamazsın yani. Hani onun reçetesinden... Gerek yok. Çünkü zaten hani zamanında atalarımız yapmış bunu. İçine bulgur koymuş, pirinç koymuş.”* Bu yaklaşım geleneksel değerlerin aşırı modernleşme ve farklılık yaratma çabasından korunmasına yönelik bir tutum olarak değerlendirilebilir.

Son alt tema olan genç şeflerin eğitimi, gastronomik mirasın geleceğe aktarılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Geleneksel reçetelerin genç kuşağa aktarılması sadece mesleki gelişim açısından değil aynı zamanda kültürel ve gastronomik hafızanın sürdürülebilirliği açısından da önem arz etmektedir. Katılımcı 1, bu sorumluluğu şu sözlerle açıklamıştır: *“Benim mutfağında 5-6 tane stajyer öğrenci var. Benim bunu ona aktarmam gerekiyor ki unutulmasın.”* Katılımcı 7 ise genç şeflerin önemini şu şekilde ifade etmiştir: *“Yöresel olanı özünü kaybetmeden daha iyi yerlere getirecektir gençler. Ben yanımdaki genç arkadaşları da bu konuda bilinçlendirmeye çalışıyorum. Onlar geleceğimiz onların geleneği göreneği eskiyi bilip sahip çıkması lazım.”* Bu tür uygulamalar sürdürülebilirlik açısından nesiller arası aktarımı desteklemektedir.

Geleneksel bilginin korunması ve aktarılması, gastronomik kimliğin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bessiere (1998)’e göre gastronomi kolektif belleğin önemli bir parçasıdır. Bu bağlamda, genç şeflerin yöresel ürünler ve geleneksel teknikler konusunda eğitilmesi, mutfaklarda yenilik ile miras arasında bir köprü kurmalarını sağlayarak onları sürdürülebilirlik alanında etkili aktörler hâline getirmektedir. Bu çalışmalar, gastronomik kimliğin korunmasında yalnızca fiziksel tariflerin değil, aynı zamanda bu tariflere anlam kazandıran kültürel ve sosyal hafızanın da yaşatılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

3.7.5. Yenilikçilik ve modern yorumlar

Kapadokya’da faaliyet gösteren restoran şefleri ile yapılan görüşmeler, geleneksel mutfığa duyulan saygının yanında, bu mirası çağdaş beklentilere uyarlama çabalarının da oldukça belirgin olduğunu göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı, Kapadokya’nın geleneksel yemeklerine modern dokunuşlar eklediklerini, estetik açıdan yenilikçi sunumlar geliştirdiklerini ve bu süreçte sürekli yaratıcı olmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular üç alt temada toplanmıştır: geleneksel yemeğe modern dokunuş, mutfakta yenilikçilik ve sunum ve estetik önem. Katılımcıların birçoğu, geleneksel yemekleri günümüz mutfığına uygun hale getirmek amacıyla çeşitli teknikler kullandıklarını belirtmiştir. Bu teknikler hem ürün çeşitliliğini artırmakta hem de geleneksel lezzetlerin daha geniş kitlelere hitap etmesini sağlamaktadır.

İlk alt tema olan geleneksel yemeğe modern dokunuş, şeflerin klasik tarifleri malzeme, teknik veya sunum açısından yeniden yorumlamasını ifade eder. Katılımcı 6 bu konuyu şöyle örneklemiştir: *“Kayısıdan yörede yetişiyor biliyorsun. Kayısıımızdan mousse yapıyoruz mesela çok seviliyor. Yani işte özünü bozmadan yenilikler yapmak gerekiyor. Gelenekten kopmadan bugüne taşımak önemli.”* Katılımcı 2 *“biraz orijinal tariflerin reçeteleri, daha da modernleşmeli. Çünkü en çok zorlandığımız konu sunum. Sunuma uyduramıyoruz. Çok güzel tabaklarımız var, çok pahalı tabaklar oluyoruz ama ürün belli. Reçetenin dışına çıkamadığımız zaman tabaklamada sorun yaşıyoruz. Göze hitap etmesi için biraz orijinal reçeteden çıkmak lazım.”*, katılımcı 7 *“mutfağımızda modern pişirme tekniklerini de kullanıyoruz tabi. Bütün şefler kullanıyordur. Mecbur. Öteki türlü geride kalırsak kendi kültürümüzü nasıl tanıtırız?”*. Bu görüşler ortaya koyuyor ki özünü korumanın yanı sıra modern dokunuşlarla tabakların dünya standartlarına çıkarılması gerekmektedir.

İkinci alt tema olan mutfakta yenilikçilik, şeflerin gastronomik rekabete ayak uydurma, fark yaratma ve yaratıcılığı ön plana çıkarma çabalarına işaret eder. Görüşmelerde bazı katılımcılar, geleneksel reçeteleri yeniden tasarlarırken dünya mutfağından teknikler kullandıklarını, bazen moleküler mutfak ya da füzyon tekniklerine başvurduklarını belirtmiştir.

Katılımcı 5 “Ben oradaki (Batıdaki) yenilikleri takip etmeye mecburum yani. Yani şöyle de söyleyeyim. Teknolojik olarak da sırtımızı dönemeyiz. Tamam, geleneksele bağlı kalalım ama. Atıyorum bir sous vide tekniği var. Suyun sıcaklığını sabit tutabiliyor. Çok uzun saatler eti suya dokunmadan bir vakum poşetinin içerisinde pişiriyor. O tekniği ben nasıl yani... Ama insanlar yapmış. Yani ben bunu dibine kadar kullanırım. Ki mutfağında da şu anda kullanıyorum. Buna da ben sırtımı çevirmem.”

Katılımcı 8 “bence bu yenilikler bir mutfağın sürdürülebilir olması için şart. Ama bunu özümüzü koruyarak yapmak gerekiyor tabi. Bulduğumuz coğrafyanın iklimin bize verdiği ürünleri büyüklerimizin reçetelerini tekniklerini bunları her daim kullanmak zorundayız. Ama öte yandan dünyadaki yenilikleri de takip etmeliyiz. Günün sonunda dünyanın gerisinde kalmadan özgün tatlar sunabiliyorsak bunu sonraki kuşağa aktarabiliyorsak ne ala. Gayemiz bu.” Bu vurgu, gastronomi alanında sürdürülebilirliğin yalnızca çevresel ya da ekonomik boyutlarla değil, aynı zamanda yaratıcı düşünce ve adaptasyonla da ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yenilikçilik, aynı zamanda bölge mutfağının ulusal ve uluslararası platformlarda rekabet edebilmesini sağlayan temel unsurlardan biridir.

Üçüncü alt tema olan sunum ve estetik önem, özellikle modern restoranlarda gastronomi deneyiminin sadece tat değil, görsellik ve hikâye ile birleştiği bir bütün olduğunu göstermektedir. Katılımcı 3 yöresel tatları modern tekniklerle estetik hale getirmenin misafir deneyimini olumlu yönde etkilediğini şu sözlerle ifade etmiştir: “geleneksel, atıyorum bir et yemeği gibi lap diye ortaya koyulması değil de insanların göz zevkini de böyle bir restoranlarda doyurmak gerekiyor. Şimdi önünüze gelen bir tabak, atıyorum bir çamur gibi bir yemekse kimse oradan hani Lezzeti mükemmel de olsa belki o yediniz kaşık dünyanın en lezzetli kaşığı olabilir ama ister istemez itici bir görüntü insanları o anda hemen bir negatif yönde kafalarında etki edebiliyor...Haliyle modern sunumlarda yaptığımız zaman insan şöyle bir ilk gözüne geldiğinde tamam hani önce bir göz zevkini doldurdunuz. Ondan sonra lezzet ikinci plana geliyor. Lezzette de bunu tamamladığınız zaman zaten misafirin memnun ayrılamama gibi bir sıkıntısı kalmıyor. O yüzden gerekli görüyorum... İnsanoğlundaki yapısı budur yani. Bunun için modern sunuma ihtiyaç var mı? Kesinlikle ihtiyaç var.” Katılımcı 6 “tamamen geleneksele bağlı kalındığında

özellikle sunum konusunda çok göze hitap etmeyebiliyor tabaklar yani şimdi onu müşterinin önüne koyduğunda müşteri önce gözüyle doyuyor tabii. Gözüne hitap etmek lazım. Biraz ilgi çekici hale de getirmek gerekli göze hitap etmesi gerekli bunlar artık. Sosyal medyada paylaşıyor insanlar. Güzel bir tabak olunca Kapadokya olarak insanlar görüyor bunu. Bence iyi bir şey bu. Özünden kopmadan tabii güzel yani.” Bu bağlamda modern ve estetik sunumun gastronomi uygulamalarında rolü olduğu ve bu durumun müşteri beklentilerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Bu bulgular geleneksel mutfakın yenilikçilik ve modern sunum teknikleri ile yorumlanmasının yalnızca bir trend değil aynı zamanda geleneksel olanı sürdürmenin bir parçası olduğunu göstermektedir. Fox (2007), gastronomik kimliğin yeniden inşasında estetikleştirmenin belirleyici bir rol oynadığını savunur; bu süreci, yemeklerin yalnızca beslenme aracı olmaktan çıkarılıp görsel, duygusal ve anlatısal bir deneyime dönüştürülmesi olarak tanımlar. Fox’a göre bu estetikleştirme, hem gastronomik kimliği pazarlanabilir kılar hem de otantik olanı günümüz tüketici duyarlılıklarıyla uyumlu hale getirerek destinasyonun çekiciliğini artırır.

Lai vd. (2018), bir destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşturulma sürecinde geleneksel yemeklerin modern dokunuşlarla sunulmasının hem turist algısını güçlendirdiğini hem de destinasyonun marka değerine katkı sağladığını belirtmektedir. Çalışmada gastronomi imajının yalnızca tat ve içerikle değil, aynı zamanda sunum estetiği, görsel çekicilik ve yaratıcı mutfak uygulamalarıyla da şekillendiğini vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel mutfakın çağdaş sunum teknikleriyle yeniden yapılandırılması, gastronomik kimliğin sürdürülebilir biçimde yenilenmesine olanak tanımaktadır. Elde edilen bulgularda görüldüğü gibi, geleneksel ile modernin sentezlendiği mutfak yaklaşımı hem kültürel sürekliliği sağlamakta hem de bölge mutfakını küresel eğilimlerle uyumlu hale getirmektedir. Böylece gastronomik miras korunmakla beraber dönüştürülerek yaşatılmasına katkı sağlanmaktadır.

3.7.6. Kurumsal destek ve tanıtım stratejileri

Katılımcı şefler yalnızca bireysel çabalarla değil, aynı zamanda yerel yönetimler, üniversiteler, rehberler ve gastronomi odaklı organizasyonlar aracılığıyla bölgesel

tanıtım ve gastronomik kimlik inşasına katkı sunulacağını düşünmektedirler. Bu tür iş birlikleri ile hem yerel mutfağın görünürlüğü artmakta hem de sürdürülebilir tanıtım stratejilerinin gelişmesi sağlanması beklenmektedir. Bu doğrultuda bulgular dört alt tema ekseninde ele alınmıştır: yerel yönetim desteği, festival ve organizasyonlar, üniversite iş birliği ve rehberlerin yönlendirme etkisi.

Katılımcıların önemli bir kısmı, yöresel ürünlerin ve mutfağın tanıtılmasında yerel yönetimlerin maddi ve organizasyonel destek sunmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı 1 bu konudaki beklentisini şu ifadeyle aktarmıştır: *“Yerel yönetimlerin bu derneklere gastronomi okullarına destek vermesi gerekiyor.”* Katılımcı 6 ise coğrafi işaretleme sisteminin önemine dikkat çekerek bu konuda yerel yönetimlerden beklentisini şöyle ifade etmiştir: *“Yerel yönetimler ürünlerin korunması ve kayda geçmesi için coğrafi işaret alma işlerine biraz yönelebilir bence bunun da katkısı olacağını düşünüyorum. Ürünü korumak adına çok güzel bir şey yani sonuçta.”* Katılımcı 8 ise üreticinin desteklenmesi konusunda şunları söylemiştir: *“Yerel yönetimler, üreticiyi desteklemeliler bence. Sadece bizim restoranlarımızda bu ürünlere yer vermemizle olacak işler değil bunlar biliyorsun üretimin tarımın desteklenmesi lazım. Teşvik edilmesi lazım.”* Bu tür destekler ile yalnızca sektörel fayda değil aynı zamanda gastronomik ürünlerin korunması ve tanıtılması da sağlanacaktır. Ayrıca yerel yönetimlerin vereceği bu destekler ile gastronomik kimlik kurumsal bir kimlik de kazanmış olacaktır.

İkinci alt tema olan festival ve organizasyonlar, yöresel ürünlerin tanıtımı açısından önemli platformlardır. Katılımcılar bu konuda da yine yerele yönetimlerin desteğini vurgulamışlardır. Katılımcı 7 *“Yerel yönetimler ne yapabilir? Festival düzenleyebilir. Ama düzenli olarak. Atıyorum yılda iki defaya çıkarabilir. Bir defa bağ bozma olarak yapılıyor ama gençlere ulaşmak için yarışmalar düzenlenebilir. Farklı yöresel yemekler konusunda bence yarışmalar olmalı. Bunlar yine yemeklerimizi başka yerlerde de tanıtabiliriz.”* Katılımcı 1 bunu şu şekilde ifade etmiştir: *“Festivallerde biz bunu (yöresel ürün tanıtımı) zaten yapıyoruz. Burada bir festival yapıyorsak Kapadokya bölgesindeki üniversitelerle ve ev hanımlarıyla bunu ön plana çıkartıyoruz.”* Katılımcı 5 ise bu tür organizasyonlara eleştirel bir yaklaşımla *“Bizim gastronomi festivalleri konsere dönüşüyor artık. Yani Türkiye'nin genelinde bu böyle. İşte atıyorum gastronomi festivali var, akşam konser. Konsere*

gidiyoruz biz o festivale. Gastronomik ürünlere gitmiyoruz.” ifade etmiştir. Bu tür organizasyonlar sadece yöresel ürünlerin tanıtımına değil, aynı zamanda toplumsal katılımın artırılmasına ve kültürel hafızanın canlı tutulmasına da katkı sağlamaktadır.

Katılımcılar ayrıca, üniversitelerle yapılacak iş birliklerinin, gastronomi eğitimi ve yerel mutfak kültürünün belgelenmesi açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Katılımcıların bazıları, bölgedeki üniversitelerin gastronomi bölümleriyle iş birliği yaptıklarını ve stajyer kabul ettiklerini belirtmiştir.

Katılımcı 5 öğrencilerin önce kendi yörelerine hâkim olmaları adına eğitimcilere şu tavsiyede bulunmuştur: *“Çocuklara da lisede, üniversitede, yüksek lisansta bunları dayatmak gerekiyor aslında. Yani tamam dayatmak derken hangi şehirdesin sen? İşte atıyorum Bursa'nın. Bursa'nın en iyi 3 tane yemeğini yapacaksın bana. Senin proje ödevin bu. Bunu başarabilirsek bir şeyler çıkartabileceğiz aslında ortaya.”*. Katılımcı 4 ise öğrencilerin sektörü erkenden görmelerinin önemine vurgu yapmıştır: *“Üniversitede bu alanda ilerleyecek olan öğrencilere biraz daha fikir verilebilir. İşte oryantasyon çalışması olabilir. Belki onlar için bir çalışmalar yapılabilir. Yani bu şekilde ilerlenirse, altyapıdan başlanırsa daha iyi olur.”* Katılımcı 7 ise gastronomi ve aşçılık bölümlerinde öğrencilere daha fazla uygulama eğitimi verilmesi gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir: *“Üniversiteler de biraz daha bence uygulamaya daha çok önem vermeliler. Bence teorik olarak çocuklar biliyor. Teorik olarak daha çok biliyorlar. Uygulamaya geldiği zaman çocuklar sıfır. O konuda bence üniversiteler kendini daha çok değiştirecek diye düşünüyorum ben. Değiştirmelidir de yani”*. Bu ifadeler akademik kurumların yöresel gastronomi ve uygulama kısmıyla daha sıkı ilişkiler içinde olması gerektiğini göstermektedir. Üniversitelerin mesleki eğitim, yerel mirası koruma ve araştırılması konularında daha yön verici olması beklenmektedir.

Son olarak rehberlerin yönlendirme etkisi, özellikle turistlerin restoran tercihlerini belirleyen güçlü bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, tur rehberlerinin genellikle hediyelik eşya veya anlaşmalı işletmelere turist yönlendirdiğini, bu durumun ise yerel gastronominin tanıtımı açısından sınırlayıcı olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 1 bu durumu şöyle eleştirmiştir: *“Rehber belli anlaşmalı yerler var hediyelikçi işte çanakçı çömlekçi oraya götürüyor komisyon almak için...Bunun için*

buraya gelen turizmcilere de tanıtmanız gerekiyor yöresel ürünleri.”. Bu durum, gastronomi turizminin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini, yalnızca mutfak şefleri değil, turizm sektörünün tüm aktörlerinin bu sürece entegre edilmesinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, gastronomik kimliğin yalnızca mutfakta değil, kurumsal, toplumsal ve iletişimsel düzeylerde de inşa edildiğini ve desteklendiğini göstermektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoran şeflerinin yöresel ürünleri menülerine dahil etme pratiklerini inceleyerek, bu uygulamaların bölgede gastronomik kimliğin oluşumuna ve yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine nasıl katkıda bulunduğunu anlamayı amaçlamaktadır. Nitel yöntemle yürütülen bu çalışmanın bulguları, gastronomik kimliğin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve bu kimliğin yalnızca mutfakta üretilen yemekler aracılığıyla değil; aynı zamanda üretim süreçleri, sunum biçimleri, tedarik zincirleri, anlatılar ve bu yemeklerin taşıdığı kültürel anlamlar yoluyla inşa edildiğini ortaya koymaktadır.

Görüşmelere katılan şeflerin çoğu, Kapadokya mutfağının kendine özgü bir yapıya sahip olduğunu ve bu yapının en önemli bileşenlerinden birinin yöresel ürünler olduğunu vurgulamıştır. Bu ürünler, bölgenin coğrafi yapısıyla bütünleşmiş, tarihsel ve kültürel olarak yerel halkın belleğine yerleşmiş unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, yöresel ürünlerin menülere dahil edilmesi yalnızca bir tercih olarak değil, aynı zamanda bir kültürel temsil biçimi olarak değerlendirilmektedir. Çalışma boyunca sıklıkla dile getirilen bu yaklaşım, gastronomik kimliğin Fransızca toprak anlamına gelen *terroir* kavramı temelinde doğal, tarihsel ve kültürel temelli bir yapıya sahip olduğunu ve bu yapının sürdürülebilirlikle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Bowen ve Zapata, 2009; Çalışkan, 2013; Harrington, 2005).

Katılımcılar, menülerinde kabak çekirdeği, testi kebabı, üzüm, kuru kaymak, pekmez, şarap gibi coğrafi işaretli veya geleneksel ürünlere sıklıkla yer verdiklerini belirtmişlerdir. Bu uygulama, hem yerel halkla güçlü bağların kurulmasını sağlamakta hem de turistlerin bölgeyi özgün bir gastronomik destinasyon olarak algılamalarına katkı sunmaktadır. Bu durum, turistik ürünlerin farklılaştırılması ve sürdürülebilir bir turizm yaklaşımının geliştirilmesi için önemli bir fırsat yaratmaktadır (Henderson, 2009; Hjalager ve Richards, 2002). Aynı zamanda bu yaklaşımın, bölgedeki küçük üreticilere ekonomik katkı sağladığı ve kırsal kalkınmayı desteklediği de ifade edilmiştir.

Gastronomik kimliğin oluşumunda yalnızca ürünlerin değil, bu ürünlerin sunum biçimlerinin ve anlatı unsurlarının da önemli olduğu dikkat çekmektedir. Şefler,

yemek sunumlarında bölgeye özgü geleneksel sofrada adabını, servis ritüellerini ve yerel anlatı unsurlarını kullanarak gastronomik deneyimi zenginleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, Fox'un (2007) geliştirdiği gastro-söylem (gastrospeak) kavramı ile örtüşmektedir. Gastro-söylem, gastronomik unsurların yalnızca fiziksel olarak değil; aynı zamanda sözlü, yazılı ve görsel biçimlerde ifade edilmesi, ticarileştirilmesi ve tanıtım aracı olarak kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Katılımcı şefler; menülerde geleneksel isimleri koruyarak, yemeklerin hikâyelerini anlatarak ve yerelliğe özgü anlatılar sunarak bu stratejinin bir parçası hâline gelmişlerdir.

Yöresel ürünlerin temininde, şeflerin çoğu doğrudan yerel üreticilerle iş birliği yaptıklarını ve özellikle mevsimlik ürünleri tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu uygulama, gastronomi alanındaki sürdürülebilirlik ilkeleriyle doğrudan örtüşmekte; çevresel sorumluluğu ve ekonomik yerellik ilkesini desteklemektedir (Sims, 2009). Ancak tedarik sürecinde lojistik ve faturalandırma miktarı gibi bazı zorlukların da yaşandığı belirtilmiştir. Bu zorluklara rağmen, yerel tedarik zincirine bağlılık, şeflerin hem çevresel sürdürülebilirliğe hem de yerel ekonomiye katkı konusunda güçlü bir farkındalık geliştirdiklerini göstermektedir.

Katılımcı şeflerin önemli bir kısmı, geleneksel yemeklerin modern tekniklerle yeniden yorumlanmasının gastronomik kimliğe zarar vermekten ziyade, onu güncellediğini belirtmiştir. Bu bağlamda, geleneksel yemeklerin yeni malzemelerle harmanlanarak sunulması, gastronomik kimliğin gençleştirilmesi anlamına gelmekte olup (Fox, 2007), bu yaklaşım modern gastronomi eğilimleriyle uyum göstermektedir. Estetik sunumlar, minimalist tabaklama ve füzyon pişirme teknikleri, Kapadokya mutfağının hem yerli hem de uluslararası turistler nezdinde rekabet gücünü artırmaktadır. Bu durum, gastronomik kimliğin dinamik ve değişime açık bir yapıya sahip olduğunu hem geleneksel köklerini koruyabildiğini hem de çağdaş yorumlara yer verebildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma, gastronomik kimliğin korunması ve sürdürülebilirliği açısından kurumsal desteğin büyük önem taşıdığını da ortaya koymuştur. Şefler, Kapadokya'da gastronomi temalı festivallerin düzenlenmesi, genç şeflerin eğitilmesi, yöresel ürünlerin markalaştırılması ve tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi konusunda yerel

yönetimlerin daha fazla sorumluluk üstlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu tür kurumsal desteklerin, gastronomik mirasın sürdürülebilirliğine önemli katkılar sağlayabileceği ve bu mirasın ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığını artırabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma gastronomik kimliğin kültürel aktarım, estetikleştirme, hikayeleştirme, sürdürülebilir tedarik, kurumsal destek ve yenilikçilik gibi çok katmanlı bir yapı aracılığıyla inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Kapadokya örneğinde, şeflerin bireysel uygulamalarıyla bu çok boyutlu yapının önemli taşıyıcıları hâline geldikleri görülmektedir. Bu nedenle gastronomik kimliğin tanımlanması, korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması yalnızca turistik bir gereklilik değil, aynı zamanda kültürel bir sorumluluktur. Geleneksel bilgiye saygı duyan, yeniliğe açık ve yerel değerleri benimseyen şef tutumları, Kapadokya mutfağını ulusal ve küresel gastronomi sahnesinde daha görünür kılma potansiyeline sahiptir. Ayrıca elde edilen altı ana tema, yöresel ürünlerin kullanımı ile şekillenen gastronomik kimliğin ve bunun sürdürülebilirliğe etkisinin çok boyutlu bir çerçevede değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur.

Bu çalışma, gastronomik kimlik oluşum sürecine ilişkin teorik çerçeveye katkılar sunmaktadır. Öncelikle, gastronomik kimliğin yalnızca geleneksel ürünlerin fiziksel kullanımıyla sınırlı olmadığını; sunum biçimleri, anlatılar, modern yorumlar ve yerel dayanışma uygulamaları gibi sosyo-kültürel unsurları da içerdiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, Harrington'un (2005) kültür ve çevre temelli gastronomik kimlik modelini desteklemekte; Fox'un (2007) "gastro-söylem", "estetikleştirme" ve "farklılaştırma" gibi kavramsal katkılarını ise saha verileriyle pekiştirmektedir. Ayrıca, gastronomik kimliğin yalnızca turist algılarıyla değil, yerel aktörlerin algı, pratik ve stratejileriyle de şekillendiği gösterilmektedir. Menülerde yöresel ürünlerin kullanılmasının kültürel hafızayı taşıma, yeniden üretme ve dönüştürme gücüne dikkat çekmesi, gastronominin sabit bir yapıdan ziyade dinamik ve etkileşimsel bir süreç olarak tanımlayan çalışmaları (Bessière, 1998; Richards, 2003) güçlendirmektedir.

Çalışmanın uygulamaya yönelik katkıları, özellikle yerel yönetimler, turizm otoriteleri ve gastronomi sektörü profesyonelleri açısından anlamlıdır. Kapadokya

gibi turistik bölgelerde gastronomik kimliğin tanımlanması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hem destinasyon markalaşması hem de yerel kalkınma açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu çalışma, şeflerin yöresel ürün kullanımı, üreticilerle doğrudan ilişkileri, geleneksel bilginin korunmasına yönelik çabaları ve modernleşme stratejileriyle gastronomi turizminin önemli taşıyıcıları olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, yerel yönetimlerin gastronomi festivalleri, eğitim programları ve coğrafi işaret tescillemeleri gibi girişimler ile gastronomik mirasa destek sunmasının önemli katkıları olacağını göstermektedir. Aynı şekilde, çalışma restoran işletmecileri ve şefler için gastronomik kimliği hem kültürel bir sorumluluk hem de rekabet avantajı olarak değerlendirmeleri yönünde ışık olmaktadır. Böylece, çalışma bölgesel mutfakların sürdürülebilirlik, tanıtım ve ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmasına yönelik politika ve uygulamaların geliştirilmesinde kullanılabilecek pratik öneriler sunarak uygulayıcılara doğrudan katkı sağlamaktadır.

Bu araştırma, nitel bir yöntemle ve sınırlı sayıda (dokuz) restoran şefiyle derinlemesine görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Katılımcıların tamamının yalnızca Kapadokya bölgesiyle sınırlı olması, farklı coğrafi bölgelerdeki uygulama ve algıların çalışmaya dâhil edilmesine imkân tanımamıştır. Ayrıca, görüşmeler yalnızca şeflerin bakış açısına odaklanılmış olup; diğer paydaşlar araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu durum, çok boyutlu bir süreç olan gastronomik kimlik oluşumunun yalnızca tek boyutlu olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Son olarak, şeflerin ifadelerinin kişisel yorumlara dayandığı ve uygulamaların somut sonuçlarını ölçmeye yönelik nicel bir değerlendirme yapılmadığı için, elde edilen bulguların açık uçlu bir nitelik taşıdığı ve betimleyici düzeyde kaldığı söylenebilir.

Gelecek araştırmalar için bazı önerilerde bulunulabilir. Öncelikle, farklı bölgelerdeki restoran şefleriyle karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak gastronomik kimlik oluşumunun bölgesel benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulabilir. Bu tür bir yaklaşım, gastronomik mirasın yalnızca yerel düzeyde değil, ulusal ölçekte de ortaya konmasına olanak tanıyabilir. Nitel verilere ek olarak, anketler ve ölçekler aracılığıyla nicel yöntemlerle desteklenen karma yöntemli araştırmalar tasarlanarak, şeflerin uygulamalarının gastronomi turizmi üzerindeki etkileri ölçülebilir. Ayrıca, yalnızca şeflerin değil; turistler, yerel halk, yerel üreticiler, akademisyenler ve kamu

otoriteleri gibi diğ er paydaşların da görüşlerine başvurulması, gastronomik kimliğin çok katmanlı yapısının daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Özellikle coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma süreci, gastronomik kimliğin genç şefler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği ve yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda nasıl konumlandığı gibi konular gelecekte ayrıntılı olarak araştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources. [Doktora tezi, Oklahoma State Üniversitesi].
- Ab Karim, S., & Chi, C. G. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Acar, Z. (2016). Yöresel ürünlerin gastronomik destinasyonların menülerinde yer almasının önemi. *Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 55–67.
- Akay, A. (2012). Restoran yöneticilerinin mönü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma (Yayın No. 313144) [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Livane Baskı.
- Albala, K. (Ed.). (2011). *Food cultures of the world encyclopedia*. Bloomsbury Yayıncılık USA.
- Alonso, A. D., & Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: Olive growers as Mediterranean food ambassadors. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 137–151. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767813>
- Arana, J. E., & Zuniga, L. (2022). Culinary identity and food as social language. *Journal of Culinary Studies*, 18(2), 113–128.
- Armesto López, X. A., & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166–177.
- Aslan, D., Sarıışık, M., & Avcıkurt, C. (2014). Kapadokya bölgesinin mutfak kültürü ve yöresel yemeklerinin turizme entegrasyonu. *International Journal of Academic Research*, 6(2), 95–102.
- Aslan, F., Yazıcıoğlu, İ., & Kara, D. (2014). Kapadokya mutfak kültürü ve yöresel yemeklerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 21–35.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). *Food in society: Economy, culture, geography*. Arnold.
- Avcı, M. (2011). *Yöresel ürünlerin tanımı ve Türkiye'deki durumu üzerine bir değerlendirme*. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Yayınları.
- Aydoğdu, M., & Mızrak, O. (2017). Yöresel mutfakların gastronomi turizmine etkisi: Gaziantep mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 35–50.
- Başat, N., Yıldırım, İ., & Aytekin, M. (2017). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma ve sürdürülebilirlik açısından önemi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler*

- Bayat, G. (2020). Yöresel ürünlerin gastronomi turizmine etkisi: Afyonkarahisar örneği. *Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 156–172.
- Bekar, A., & Belpınar, K. (2015). Yöresel yemeklerin gastronomi turizmi açısından önemi: Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 34–44.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bessière, J., & 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. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6303>
- Beşirli, H. (2010). Gastronomi ve yemek kültürü: Kültürel kimlik açısından değerlendirme. *Karadeniz Araştırmaları*, 25, 25–35.
- Binici, E. (2022). *Destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisi: Adana örneği* [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi: Kavram ve gelişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 233–244.
- Björk, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194.
- Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socio-economic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.07.003>
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir kalkınma: Kuramsal çerçeve ve kurumsal boyut. *Ege Akademik Bakış*, 5(1–2), 59–74.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Bulut, E. (2019). Türkiye’de gastronomi turizmi kapsamında destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 1–19.
- Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption içinde* (s. 96–126). Routledge.

- Casangiu, L. (2022). Parma: Gastronomic Identity and Local Branding. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), 882-892. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i4/12978>.
- Corigliano, M. A. (2003). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. İçinde A. M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (s. 180-199). Routledge.
- Coşkun, Y. (2001). Coğrafi İşaretler. [Uzmanlık tezi, Türk Patent Enstitüsü.] Ankara.
- Counihan, C., & Van Esterik, P. (2013). *Food and culture: A reader* (3. baskı). Routledge.
- Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nation-building? *Journal of African Cultural Studies*, 13(2), 207–225. <https://doi.org/10.1080/713674312>
- Çalışkan, V. (2013). Gastronomi turizmi ve destinasyon kimliği ilişkisi: Afyonkarahisar örneği. İçinde M. Kozak & N. Kozak (Ed.), *Turizm pazarlaması* (s. 203–219). Detay Yayıncılık.
- Çekal, D., & Doğan, Ö. (2022). Yöresel gastronomik değerlerin korunmasında kayıt altına alma süreci: Safranbolu örneği. *Gastronomi ve Turizm Dergisi*, 10(1), 91–105.
- Çetinsöz, B. C., & Polat, B. (2018). Gastronomi turizminin destinasyon imajına etkisi: Yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Dergisi*, 2(2), 87–104.
- Çevre Kanunu. (2024). 2872 sayılı çevre kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2872&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. CAB International.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle* (D. Nicholson-Smith, Çev.). Zone Books.
- Delgado Salazar, R. (2001). Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo. *Estudios de Asia y África*, 83–108.
- Demir Özer, E., & Esen, M. K. (2019). Coğrafi İşaret Alma Sürecinde, Avanos-Nevşehir Testi Kebabına ait Standart Reçetenin Oluşturulması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 805–817.
- Demirer, R. (2010). Yöresel ürünlerin coğrafi işaretleme kapsamında değerlendirilmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 8(2), 141–158.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4. baskı). Sage Publications.
- Diker, O., & Deniz, E. (2017). Gastronomik kimlik oluşturma sürecinde yöresel ürünlerin rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1157–1163. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1831>

- Doğdubay, M., & Sünnetçioğlu, A. (2015). Gastronomik kimliğin korunmasında coğrafi işaretlemenin rolü: İnegöl Köftesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 45-56.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206–234. <https://doi.org/10.2167/cit/226.0>
- Duran, E. (2011). Turizm, kültür ve kimlik ilişkisi; turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 291-313.
- Duran, G., & Uygur, S. M. (2022). UNESCO gastronomi şehirlerinin gastronomi unsurları ve gastronomi kimlikleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 627-648.
- Durlu Özkaya, F., & Sünnetçioğlu, S. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Encyclopaedia Britannica. (t.y.). *Gastronomy*. Erişim tarihi: 17 Kasım 2023. <https://www.britannica.com/topic/gastronomy>
- Eren, S. (2018). Gastronomic identity and gastronomic image in tourism destinations: A local food perspective. İçinde H. Yücel, M. Çolak, A. S. Erdem & A. A. Aytaç (Ed.), *Social sciences researches in the globalizing world* (Cilt 1). IJOPEC.
- Erşen, H. (2024). Gastronomi kimliği unsurlarının geliştirilmesi ve coğrafi bilgi sistemleri destekli bir model (Yayın No. 853535) [Doktora tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Eshbaugh, W. H. (1993). History and exploitation of a serendipitous new crop discovery. İçinde J. Janick & J. E. Simon (Ed.), *New crops* (s. 132-139). Wiley.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 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.
- Gastronomi Kapadokya. (2021). Ağ Pakla. *GastroCappadocia*. <https://gastrocappadocia.com/kapadokya-yemekleri/detay/75/ag-pakla>
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkiler: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.

- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2011). *Applied thematic analysis*. Sage Publications.
- Güldemir, O., & Işık, N. (2011). Nevşehir mutfak kültürü ve yemekleri. *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 6(1), 16–19.
- Güleç, H. (2021). Şehirlerin gastronomik markalaşması ölçeğinin geliştirilmesi. (Yayın No. 658139) [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63–73.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, N. Mitchell & B. Macionis (Ed.), *Food tourism around the world* (s. 1-24). Routledge.
- 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., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2008). Geographical representations embedded within souvenirs in Niagara: The case of geographically displaced authenticity. *Tourism Geographies*, 9(2), 191-217.
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. İçinde *2014 47th Hawaii international conference on system sciences* (s. 1833-1842). IEEE.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hjalager, A. M., & Johansen, P. H. (2013). Food tourism in protected areas—sustainability for producers, the environment and tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 417-433.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

- Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annual Review of Anthropology*, 35, 361–378.
- Hong, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- Hoşcan, N. (2018). Küreselleşme sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında kooperatifçilik üzerine bir model önerisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 390–413.
- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344–362.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
- Işık, S. (2022). *Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisi: Ankara ili örneği* [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- İdikut Şahin, D. (2023). *Gastronomik kimlik ve destinasyon imajı arasındaki ilişkide yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolü* [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- İflazoğlu, N., & Yaman, M. (2020). Yöresel mutfakların gastronomi turizminde yer alma durumu: Mardin yerel restoran menülerinin incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1943–1957.
- İloğlu, N. (2014). Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması [Uzmanlık tezi]. Türk Patent Enstitüsü.
- İyitoğlu, V. (2016). Menü analizinde zaman etkenli faaliyet tabanlı maliyetleme ve veri zarflama analizinin birlikte kullanılması: Lüks bir restoran işletmesinde uygulama (Yayın No. 431222) [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Jay, T., & Taylor, M. (2013). A case of champagne: A study of geographical indications. *Corporate Governance eJournal*, 29, 1–31.
- Kang, S., & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301–322.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği*. (Yayımlanmamış lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Karatepe, B. (2021). Cittaslow hareketi ve yöresel gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliği: Seferihisar örneği (Yayın No. 672727). [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.

- Kasım, A. (2014). *Nohut mayası ile üretilen geleneksel ekmeklerin mikrobiyolojik özellikleri* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27–46.
- Kauppila, P., Saarinen, J., & Leinonen, R. (2009). Sustainable tourism planning and regional development in peripheries: A Nordic view. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(4), 424–435.
- Kaya, A. (2012). Mali sürdürülebilirlik: Teori ve Türkiye uygulaması. (Yayın No. 312520. [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi.
- Kemer, E. (2021). The role of agricultural products in establishing gastronomic identity. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 226-232.
- Kılınç, İ., & Kılınç, B. (2018). Menülerin pazarlama aracı olarak kullanımı: Otel restoranlarında bir uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(1), 55–70.
- Kıran, F., & Osmanagaoğlu, Ö. (2012). Laktik asit bakterilerinin probiyotik olarak kullanımı. *Selçuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 26(4), 60–67.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A., & Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(1), 75-83.
- Kivela, J., & 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.
- Körükçü, A. (2024, 13 Ağustos). Nevşehir'in üç asırlık lezzeti "tahinli simit" coğrafi işaretle tescillendi. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/nevsehirin-uc-asirlik-lezzeti-tahinli-simit-cografisi-isaretle-tescillendi/3302510>
- Köşker, H., Ercan, F., & Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1236-1269.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4. baskı). Sage Publications.
- Kurnaz, A., & İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), 50–59.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2013). Creating authentic gastronomic experiences for tourists through local agricultural products: The 'Greek breakfast' project. *İçinde International Scientific Conference-Tourism Trends and Advances in the*.

- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579–595.
- Laudan, R. (2001). A plea for culinary modernism: Why we should love new, fast, processed food. *Gastronomica*, 1(1), 36–44.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Lopez-Guzman, T., & Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63–72.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196.
- McNaught, C., & Lam, P. (2010). Using Wordle as a supplementary research tool. *The Qualitative Report*, 15(3), 630–643.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67–94.
- Merce, I. I., Milin, I. A., Rădac, B. A., & Iancu, T. (2013). Menu list-label of restaurant. *Lucrări Ştiinţifice Management Agricol*, 15(4), 141.
- Mil, E., & Denk, S. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01-07.
- Miroso, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816–825.
- Murphy, B. (2016). Advertising gastronomic identity in an epicurean world: The case for Irish single pot whiskey. *Irish Communication Review*, 15(1), 7.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 39–60.
- Nevşehir Ticaret Borsası. (2024). *Yıllara Göre Çerezlik Kabak Üretimi (ton)*. Erişim tarihi: 21 Haziran 2024. <https://www.ntb.org.tr/sayfa/kabak-cekirdegi-55>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1609406917733847.
- Ohnuki-Tierney, E. (1993). *Rice as self: Japanese identities through time*. Üniversitesi Yayınları
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Türkiye. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.

- Okumuş, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Ondieki, E. B., Kotut, E. J., Gatobu, C. K., & Wambari, E. M. (2017). Gastronomic identity: Role of the environment and culture on culinary tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17-21.
- Ören, V. E., & Ören, T. Ş. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik: Ebem köftesi örneği. *Social Sciences*, 14(1), 151-162.
- Özçağlar, A. (2003). Türkiye’de yapılan bölge ayrımları ve bölge planlama üzerindeki etkileri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Özkan, Ç., & Aydın, Ş. (2018). Yerel yiyecekler aracılığı ile sürdürülebilir destinasyonlar: Ayvacık örneği. *Anatolian Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-11.
- Özkan, F. (2019). Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisi: Afyonkarahisar örneği (Yayın No. 10262038) [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. DSpace.
- Öztürk, S. B., & Akoglu, A. (2020). Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Türkiye. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100194.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. baskı). Sage Publications.
- Pilcher, J. M. (1996). Tamales or timbales: Cuisine and the formation of Mexican national identity, 1821–1911. *The Americas*, 53(2), 193-216.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447–458.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? İçinde A. M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (s. 17-34). Routledge.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations. İçinde G. Richards (Ed.), *Food and the tourism experience* (s. 13-46). Routledge.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4. baskı). Sage Publications.
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. İçinde A. M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (s. 65-84). Routledge.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(4), 36–46.

- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* Earthscan.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Sözbilen, B. (2019). *Nevşehir simidinin yiyecek içecek işletmelerinde alternatif bir ekmek olarak sunulması* [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Sage Publications.
- Suna, B., & Alvarez, M. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 167–187.
- Şahin Perçin, N., Keskin, E., Örgün, E., & Erol, G. (2019). Gastronomik bir değer olarak Nevşehir mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 173–186.
- Şentürk, B. (2011). Coğrafi işaretlerin yerel kalkınmadaki rolü ve önemi. *Maliye Finans Yazıları*, 25(90), 85–100.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2020, Ocak). *Nevşehir’de sütün “doğal gofret”e zahmetli yolculuğu*. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/nevsehirde-sutun-dogal-gofrete-zahmetli-yolculugu
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2024). *Çevre, İklim Değişikliği ve Suyu Dair Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri*. <https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *Kapadokya*. <https://tanitma.ktb.gov.tr/tr-22783/kapadokya.html>
- Tellström, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130–143.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99–104.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Menü. İçinde *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Sürdürülebilirlik. İçinde *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Yöre. İçinde *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019, Şubat). *Nevşehir kabak çekirdeği*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/c7021c07-9075-4e68-a82c-63f2827fbec4.pdf>

- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020, Aralık). *Nevşehir simidi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/278ba16f-03b0-4e1e-ba30-7ae0de63c184.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021, Ağustos). *Nevşehir testi kebabı*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f12b48b6-6911-46e1-ae85-879afdaf75f9.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021, Kasım). *Derinkuyu kuru fasulyesi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/0c0d6b5f-c2f8-42a1-8b31-522e3994bf9e.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022, Nisan). *Kaymaklı kuru kaymağı*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/c068d0e6-c111-4d13-865a-0f4eb54854ef.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022, Ocak). *Kaymaklı çöreği*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/825710ab-5cda-4af3-af71-f15bd2664fb9.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024, Aralık). *Nevşehir parmak üzümü*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/2208875a-bf2f-424b-8171-11b6603ea296.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024, Temmuz). *Nevşehir tahinli simidi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/b2420dbf-a3eb-4752-9b3b-cffc66f99ca7.pdf>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (t.y.). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı*. Erişim adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret>
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (2015, 15 Aralık). *Gaziantep Unesco yaratıcı şehirler ağında*. <https://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/298>
- UNESCO. (t.y.). *Gaziantep joins the UNESCO Creative Cities Network*. Erişim adresi: <https://www.unesco.org/en/creative-cities/gaziantep>
- Urry, J. (1994). Cultural change and contemporary tourism. *Leisure Studies*, 13(4), 233–238.
- Uzut, İ. (2016). Turizm açısından stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik: kaynaklara dayalı yaklaşım modeli çerçevesinde bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi.
- Vehkamäki, S. (2005). The concept of sustainability in modern times. İçinde A. Jalkanen & P. Nygren (Ed.), *Sustainable use of renewable natural resources: from principles to practices* (s. 23-35). Helsingin yliopisto, metsäekologian laitos.
- World Tourism Organization. (2016, 28 Nisan). *2nd UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism*. <https://www.unwto.org/archive/global/event/2nd-unwto-world-forum-gastronomy-tourism-0>
- World Tourism Organization. (2017, Mayıs). *Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701>

- Xiaomin, C. (2017). City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 7, 55–67.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171–191.
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit Körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 852–872.
- Yönet Eren, F., & Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61–78.
- Yurtseven, R., & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gokceada. *Tourismos*, 6(2), 263-275.

EKLER

Ek 1: Demografik Sorular Formu

Bu soru formu katılımcı şeflerin demografik bilgilerine ulaşmak ve çalışma amacı doğrultusunda kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır.

1. Kaç yaşındasınız?
2. Eğitim durumunuz nedir?
3. Mesleki deneyiminiz kaç yıldır?
4. Kapadokya'daki mesleki deneyiminiz kaç yıldır?



Ek 2: Mülakat Soru Formu

Bu mülakat formu “Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Menülerde Kullanılması ve Sürdürülebilirliği: Kapadokya Örneği” isimli yüksek lisans tezi kapsamında Kapadokya’da faaliyet gösteren restoran şeflerine yönelik hazırlanmıştır.

Tanımlayıcı Sorular

1. Restoranınızın menüsünde yöresel ürünlere ne oranda yer veriyorsunuz?

- ☐ Çok fazla
- ☐ Orta düzeyde
- ☐ Az
- ☐ Hiç yok

2. Yerel üreticilerle çalışma durumunuz nedir?

- ☐ Düzenli iş birliği
- ☐ Arada bir iş birliği
- ☐ Nadiren
- ☐ Hiç

Sorular

- 1- Kapadokya yöresine ait yöresel yiyecek ve içecekler nelerdir?
- 2- Bu ürünlere menülerinizde yer veriyor musunuz? Bu ürünlerin tedarikinde yerel üreticiyi tercih ediyor musunuz?
- 3- Bölgenin yöresel yemeklerinin belirgin bir lezzet profili olduğunu düşünüyor musunuz? (Acı, tatlı, ekşi, tuzlu, umami)
- 4- Yöresel yemekleri sunarken yörenin gelenek görenek ve sofrada adabına göre sunmaya özen gösteriyor musunuz?
- 5- Kapadokya’ya ait olmayan ancak zamanla yöreyle özdeşleşmiş ürün veya uygulama yöntemleri var mı? Örnek verebilir misiniz?

- 6- Geleneksel yemekleri yeni malzeme veya modern pişirme teknikleriyle harmanlayarak yeni yorumlar geliştiriyor musunuz? Bunlara menülerinizde yer veriyor musunuz?
- 7- Kapadokya’da özel günlerde yapılan yöresel yiyecek içecek ürünleri nelerdir? Siz bu ürünlere menülerinizde yer veriyor musunuz?
- 8- Yöresel yemekleri menünüze koyarken onlarla uyumlu içecekler olmasına dikkat ediyor musunuz? Yöresel yemek içecek uyumuna örnek verebilir misiniz?
- 9- Sizce yöresel ürünlerin menülerde kullanılması, Kapadokya’nın gastronomik kimliğinin oluşmasına katkı sağlar mı? -bu durum yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlar mı? Siz bu konu hakkında neler düşünüyorsunuz?