



Araştırma Makalesi (Research Article)

YÖRESEL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ İLE ANALİZİ VE COĞRAFI BİLGİ SİSTEMLERİ ARACILIĞIYLA KAPADOKYA BÖLGESİ GASTRONOMİ ROTALARININ GELİŞTİRİLMESİ (ASSESSMENT OF REGIONAL CULINARY PRODUCTS USING EVALUATION METRICS AND DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC ROUTES IN THE CAPPADOCIA REGION UTILISING GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS) **

Durmuş Ali AYDEMİR^{1*} (orcid org/ 0000-0003-1842-7021)

Şule AYDIN² (orcid org/ 0000-0002-8760-643X)

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Nevşehir, Türkiye,

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Nevşehir, Türkiye,

Özet

Bu çalışma, Kapadokya bölgesinde sıkça kullanılan güzergâhlar temel alınarak, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmeyi ve yerel gastronomik ürünler üzerinden üç farklı rota oluşturmayı amaçlamaktadır. İlk aşamada, Kapadokya bölgesinde yer alan Aksaray, Kayseri, Niğde ve Nevşehir illerine ait toplam 92 gastronomik ürün, Arjantin Tarım Bakanlığı tarafından geliştirilen kriterlere göre analiz edilmiştir. Alan uzmanı 56 kişiyle yapılan nitel veri toplama süreci sonucunda ürünler dört kategoriye (muhteşem, üstün, uygun ve sıradan) ayrılmıştır. Muhteşem ve üstün ürün kategorisindeki ürünlerin sunulduğu işletmelerin coğrafi koordinatları alınarak ArcGIS Pro yazılımı ile CBS ortamında analiz edilmiş, en çok kullanılan turistik güzergâhlarla entegre edilerek üç farklı gastronomi rotası geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, bölgenin yerel gastronomi unsurlarıyla zenginleştiğini ve rotaların turizm planlamasında sürdürülebilir bir model sunabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kapadokya, Yerel Mutfak, Gastronomi Rotası, Coğrafi Bilgi Sistemleri

Abstract

This study aims to evaluate the gastronomy tourism potential of the Cappadocia region based on frequently used routes in the area and to create three different routes centered on local gastronomic products. In the first phase, a total of 81 gastronomic products from the provinces of Aksaray, Kayseri, Niğde, and Nevşehir, located in the Cappadocia region, were analyzed according to criteria developed by the Argentine Ministry of Agriculture. As a result of the qualitative data collection process with 56 field experts, the products were categorized into four groups (excellent, superior, appropriate, and ordinary). By obtaining the geographical coordinates of businesses offering products in the magnificent and superior product category, analyzing them in a GIS environment using ArcGIS Pro software, and integrating them with the most frequently used tourist routes, three different gastronomy routes were developed. The results obtained indicate that the region is enriched with local gastronomic elements and that the routes can offer a sustainable model for tourism planning.

Keywords: Cappadocia, Local Cuisine, Gastronomy Route, Geographic Information Systems

** Bu makale, 2023 yılı Temmuz ayında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programında doktora lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

* Sorumlu yazar: durmusalaydemir@nevsehir.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.627

GİRİŞ

Bir toplumun kimliğini ve kültürel değerlerini yansıtan bir unsur olan yerel mutfak kavramı, “belirli bir bölge, kültür veya toplulukla ilişkilendirilen geleneksel ve ayırt edici mutfak uygulamaları, yemekleri ve gıda ürünleri” olarak tanımlanmakta; toplumların kültürel ve sosyal yapısının önemli bir yansıması olarak kabul edilmektedir (Bianchi ve Mortimer, 2015). Son yıllarda bireylerin gıda tercihleri, “yerel, doğal, organik, yöresel” gibi kavramlar etrafında yeniden şekillenmeye başlamıştır (Özdemir, 2020). Bu tercihlerde sağlık bilinci, yerel kültürü deneyimleme arzusu, çevresel kaygılar, üretim süreçlerine güven ve sürdürülebilirlik gibi faktörler etkili olmaktadır (Arsil vd., 2014; Autio vd., 2013). Yerel ürünleri deneyimlemek isteyen ziyaretçilerin, bu ürünleri geleneksel tariflerle ve özgün sunumlarla hazırlayan işletmelerde bu deneyimi yaşamaları beklenmektedir; aksi takdirde kötü uygulamalar hayal kırıklığına yol açmakta ve destinasyon imajına zarar verebilmektedir (Özdemir, 2020).

Son yıllarda ziyaretçilerin seyahat odağında gastronomik unsurlarda yer almaktadır. Gastronomi turizmi, bireylerin yemek kültürü aracılığıyla başka kültürleri deneyimleme arzularının karşılandığı bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Felgado Fernandez vd. (2011), gastronomi turizmini gastronomi dünyasına odaklanan ve birçok alt kavram üreten bir yapı olarak değerlendirirken; Kivela ve Crotts (2006) bu kavramı ilk kez Long’un 1998’de “yiycek ve şarap aracılığıyla başka kültürleri deneyimlemek” biçiminde tanımladığını belirtmektedir. Wolf (2002) ise gastronomi turizmini, “hazırlanmış yiyecekleri ve içecekleri keyifle tüketmek ve benzersiz gastronomik deneyimler yaşamak için seyahat etmek” olarak ifade etmiştir. Gastronomi turizmi, ziyaretçinin seyahat sırasında yiyecek ve içeceklerle ilgili ürünler ve aktivitelerle olan deneyimine odaklanan bir turizm türüdür. Yerel üreticileri ziyaret etmek, gastronomi festivallerine katılmak ve yemek kurslarına katılmak gibi aktiviteleri içerebilir (UNWTO, 2019).

Gastronomi turizminin aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine de hizmet ettiği bilinmektedir. Woyesa ve Kumar (2022), gastronomi turizminin yerel gıda ve mutfağı teşvik ederek sürdürülebilir gelişmeye katkı sağladığını belirtmektedir. Aynı zamanda bu turizm türü, turistlerin yerel kültürle doğrudan etkileşim kurmasını teşvik ederek, kültürel alışverişe zemin hazırlar (Woyesa ve Kumar, 2022). Ayrıca yerel mutfak kültürünün, destinasyon tercihi, marka değeri ve imajı üzerinde doğrudan etkili olduğu birçok çalışmada ortaya konmuştur (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020; Bezirgan ve Koç, 2014; Seo ve Yun, 2015; Yergaliyeva, 2011). Gastronomi turizminin temelinde yerel mutfak olduğu ve bu tür bir turizmin, yerel yiyecek ve içeceklerin aktarımıyla kültürel sürdürülebilirliğe katkı sunduğu görülmektedir (Felgado Fernandez vd., 2011; Kivela ve Crotts, 2006; Wolf, 2002).

Gastronomi rotaları, gastronomi turizminin uygulamada somutlaştırıldığı en önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi rotaları, bir bölgenin mutfak zenginliğini ve kültürel çeşitliliğini ziyaretçilere sunmak amacıyla oluşturulan, genellikle üreticiler, şaraphaneler, pazar yerleri, restoranlar ve müzeleri kapsayan tematik güzergâhlardır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014). Bu rotaların başarısı, sadece mutfak çeşitliliğinin yanı sıra bölgedeki turizm ve gıda sektörü paydaşlarının iş birliği düzeyine bağlıdır. İyi planlanmış bir gastronomi rotası, turistlerin destinasyonda geçirdiği süreyi uzatmakta, kırsal alanlara turizmin yayılmasını sağlamakta ve ziyaretçi başına harcamayı artırmaktadır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014).

Türkiye’nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kapadokya bölgesi, 2000’li yılların başlarında ortalama 2.500.000 ziyaretçiyi ağırlamakta ve özellikle tarihi, doğal ve kültürel değerleri ile dikkat çekmektedir (Ersun ve Arslan, 2009; Özen ve Özdemir, 2019). Bölgede yer alan müze ve ören yerleri 2024 yılında 4.4 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Erol, 2025). Bölgede sıcak hava balonu turları, yer altı şehirleri, tarihi kiliseler ve kaya oluşumları gibi turistik cazibe unsurlarının yanında, yerel mutfak kültürü de bölge turizminin önemli bileşenlerinden biridir. Yerel mutfağın doğru temsil edilmesi, ziyaretçi memnuniyetini artırmakta, bölge imajına olumlu katkı sunmakta ve destinasyona olan sadakati güçlendirmektedir (Özen ve Özdemir, 2019).

Kapadokya bölgesi, tarihi süreçte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından ve jeolojik olarak kendine has yapısı nedeniyle hem kültürel hem de doğal açıdan önemli bir potansiyele sahiptir (Doğan, 2018). Bölgede yetiştirilen ürünler ve uygulanan geleneksel pişirme yöntemleri, yerel gastronomiyi şekillendirmekte ve turizm deneyimine katkı sağlamaktadır. Özellikle yavaş pişirme geleneği, üzümden yapılan ürünlerin kullanımı, baklagil ve tahıl ağırlıklı yemekler gibi unsurlar, Kapadokya mutfağının zengin ve özgün yönlerini oluşturur

(Yönet Eren ve Demirel, 2017; Cihangir, Gökçe ve Sunar, 2017). Bu zenginlik ve özgünlük çalışmanın da özgün bir yapıya sahip olmasına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı Kapadokya bölgesine özgü yöresel gastronomik ürünlerin belirli kriterlere göre analiz edilmesi ve bu ürünlerin yer aldığı sürdürülebilir gastronomi rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) desteğiyle geliştirilmesidir. Bu doğrultuda ilk olarak Kapadokya bölgesinin mutfak kültürüne ait ürünler, uluslararası kabul görmüş değerlendirme kriterlerine göre sınıflandırılmış; ardından bu ürünleri geleneksel tariflerle sunan işletmeler tespit edilerek, bu noktalar arasında özgün gastronomi rotaları oluşturulmuştur. Çalışma aynı zamanda turistik yönü güçlü olan ancak gastronomi temelli destinasyon planlaması sınırlı kalan bölgeler için örnek bir yönetsel çerçeve de sunmaktadır. Bu araştırmanın literatüre katkısı üç temel boyutta öne çıkmaktadır: İlk olarak, gastronomi turizmi literatürüne Kapadokya gibi güçlü bir destinasyonda, sistematik ürün değerlendirme yaklaşımı kazandırmaktadır. İkinci olarak, yerel gastronomi ürünlerinin ticarileşme ve destinasyon yönetimi süreçlerine entegre edilmesini sağlayacak coğrafi bilgi temelli bir model önermektedir. Son olarak, yöresel ürünlerin korunması, tanıtımı ve sürdürülebilir turizm gelişimi açısından, hem kamu kurumlarına hem de yerel paydaşlara yönelik stratejik bir yol haritası sunarak uygulama odaklı katkı sağlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi ve turizm ilişkisi tarihsel süreç içerisinde kültürel, ekonomik ve mekansal boyutlarıyla birlikte ele alınan çok boyutlu bir araştırma alanı haline gelmiştir (Hjaager ve Richards, 2002). Yemek, insanlık tarihi boyunca biyolojik bir gereklilikten öte, kimlik, kültür ve sosyal aidiyetin taşıyıcısı olarak görülmüştür. Lévi-Strauss'un (1969) antropolojik yaklaşımı, yemek kültürünün insan topluluklarının kültürel kimliğinde temel bir unsur olduğunu ortaya koymuş, bu perspektif daha sonraki akademik çalışmalara güçlü bir teorik zemin hazırlamıştır. 20. yüzyılın son çeyreğinde yiyecek ve içecekler yalnızca gündelik yaşamın yanı sıra turistik deneyimlerin de önemli bir parçası olarak görülmeye başlanmış ve gastronomi turizmi kavramı gündeme gelmiştir. Long (1998), gastronomi turizmini ilk kez literatüre kazandırarak yiyecek ve şarap aracılığıyla kültürel etkileşimin mümkün olduğunu savunmuş, Wolf (2002) ise bu yaklaşımı genişleterek gastronomi turizmini seyahat edenlerin özgün, unutulmaz ve otantik gastronomik deneyimler yaşaması olarak tanımlamıştır. Bu noktadan itibaren gastronomi, destinasyonların çekiciliğini artıran bir unsur olarak turizm araştırmalarının merkezine yerleşmiştir.

Yöresel gastronomik ürünler, gastronomi turizminin temel yapı taşlarından biri olarak öne çıkmıştır. Belirli bir coğrafyaya özgü gıda ürünleri ve yemekler, yalnızca damak tadını değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunmasını da temsil etmektedir. Bessière (1998), geleneksel mutfakların kırsal turizm için önemli bir cazibe unsuru olduğunu vurgulamış, Sims (2009) yerel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm deneyiminde özgünlük ve otantiklik sağladığını göstermiştir. Everett ve Aitchison (2008), Cornwall örneği üzerinden yerel yiyeceklerin bölgesel kimliği korumadaki rolünü ortaya koyarken, Björk ve Kauppinen-Räisänen (2017) turistlerin gastronomik deneyimlerini çok boyutlu bir süreç olarak ele almıştır. Bu çalışmalara ek olarak son yıllarda yöresel gastronomik ürünlerin destinasyon markalaşmasında stratejik bir araç olduğu da vurgulanmaktadır (Huete-Alcocer ve Hernández-Rojas, 2022). Türkiye ile ilgili yapılan çalışmada Bezirgân ve Koç (2014), yerel mutfakların destinasyon imajı üzerindeki olumlu etkilerini incelemiş, Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020) ise yöresel ürünlerin turistlerin sadakatini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Woyesa ve Kumar'ın (2022) çalışması ise yöresel gastronominin sürdürülebilir kalkınmada önemli bir rol oynadığını, yerel ekonomiye doğrudan katkı sunduğunu göstermiştir. Bu bakış açısı, gastronomi turizminin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik boyutuyla da ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Gastronomi rotaları, gastronomi turizminin mekânsal örgütlenmesinde öne çıkan bir diğer kavramdır. Bu rotalar, turistlere belirli bir destinasyonda bütüncül bir deneyim sunmayı amaçlar. İlk örnekler Avrupa'da şarap rotaları ile ortaya çıkmıştır. Fransa'daki Alsace Şarap Yolu ve İspanya'daki Rioja rotası bu anlamda dünyadaki en bilinen ilk uygulamalardır (Getz, 2000). Hall ve Sharples (2003), gastronomi turizmini sistematik olarak inceleyerek gastronomi rotalarının pazarlama ve yönetim boyutlarını ortaya koymuş, López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2012) ise gastronomi turizminin şehir ölçeğinde uygulanabilirliğini göstermiştir. Ellis ve arkadaşları (2018), gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasındaki artan rolüne dikkat çekmiş, Kivela ve Crotts (2016) ise gastronomi deneyimlerinin turistlerin destinasyona dair algılarını doğrudan şekillendirdiğini ileri sürmüştür. Türkiye'de Trakya Bağ Rotası, Kars Peynir Rotası ve Gaziantep Baklava

Rotası gibi uygulamalar, bu yaklaşımın somut yansımalarıdır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014). Daha güncel araştırmalar gastronomi rotalarının yalnızca turistik cazibe unsuru olmadığını, aynı zamanda yerel kültürün korunması ve kırsal kalkınmanın desteklenmesi açısından da kritik bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır (Karabağ ve Harman, 2020; Romão vd., 2022).

CBS, turizm araştırmalarına teknolojik bir boyut kazandıran en önemli yeniliklerden biri olmuştur. Goodchild (1987), CBS'nin mekânsal analizlerde sunduğu imkânları açıklamış, Oppermann (1993) bu teknolojiyi turizm mekânlarının analizi için kullanmıştır. 2000'li yıllardan itibaren CBS, yalnızca turizm yoğunluklarını haritalamakla kalmamış, aynı zamanda gastronomi ve kültür rotalarının planlanmasında da kullanılmaya başlanmıştır. Bertazzon ve Wiber (2008), Kanada'da yerel gıda haritalandırma çalışmalarında CBS'nin etkinliğini göstermiştir. Türkiye'de Özdemir (2017) ve Yüncü (2016) gibi araştırmacılar, gastronomik ürünlerin CBS aracılığıyla haritalandırılmasının destinasyon yönetiminde yenilikçi bir katkı sunduğunu ortaya koymuşlardır. Günümüzde CBS uygulamaları yalnızca mekânsal veri analizinde değil, aynı zamanda turist deneyimlerinin dijitalleştirilmesinde, sürdürülebilir rotaların oluşturulmasında ve turistik planlamaların daha verimli hale getirilmesinde de kullanılmaktadır (Sigala, 2020). Özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında dijitalleşme süreçlerinin hızlanmasıyla CBS, gastronomi turizmi de dâhil olmak üzere birçok turizm türünde stratejik bir teknoloji haline gelmiştir.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, gastronomi turizminin gelişen trendlerini daha net biçimde ortaya koymaktadır. Borges ve arkadaşları (2022), yöresel mutfakların kültürel kimlik üzerindeki güçlü etkisini vurgulamış, Jerez (2023) gastronomi turizminin kültürel mirasın korunmasında bir araç olarak kullanılabilirliğini göstermiştir. Huete-Alcocer ve Hernández-Rojas (2022) gastronomi deneyimlerinin turistlerin destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu, Romão ve arkadaşları (2022) ise gastronomi turizminin destinasyon kimliğinin inşasında merkezi bir rol oynadığını ileri sürmüştür. Türkiye özelinde 2021–2023 yılları arasında yapılan çalışmalar, özellikle gastronomi rotalarının destinasyon markalaşmasında stratejik bir araç olduğunu ve sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Karabağ ve Harman, 2020). Ayrıca yeni kuşak turistlerin (özellikle Z kuşağı) destinasyon tercihinde otantik gastronomi deneyimlerini ön plana çıkarması, gastronomi turizmini geleceğin önemli eğilimlerinden biri haline getirmektedir (Woyesa ve Kumar, 2022).

Bütün bu literatür çerçevesi kronolojik olarak değerlendirildiğinde, 1960'lı yıllarda yemek ve kültür arasındaki antropolojik bağların incelenmesinden başlayarak, 1990'larda gastronomi turizmi kavramının ortaya çıktığı, 2000'lerde yöresel gastronomik ürünlerin turizm motivasyonu üzerindeki etkisinin ön plana çıktığı ve aynı yıllarda CBS'nin turizm planlamasına entegre edildiği görülmektedir. 2010'lu yıllarda gastronomi rotaları destinasyon markalaşmasında önem kazanırken, Türkiye'de yerel mutfak araştırmaları ivme kazanmıştır. 2020 sonrasında ise gastronomi turizmi, sürdürülebilirlik, dijitalleşme, yerel kalkınma ve kültürel miras kavramı daha geniş bir perspektifle ele alınmaya başlanmıştır. Bu gelişim çizgisi, gastronomi turizminin artık yalnızca bir turizm çeşidi değil, kültürel kimlik, ekonomik kalkınma ve teknolojik yeniliklerle iç içe geçmiş çok boyutlu bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir.

Literatür incelendiğinde, yöresel gastronomik ürünlerin, gastronomi rotalarının ve CBS uygulamalarının turizm araştırmalarında birbirini tamamlayan üç önemli boyutu temsil ettiği görülmektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğu yöresel mutfakların destinasyon imajı, turist motivasyonu ve kültürel mirasın korunması açısından kritik rolünü ortaya koyarken, rotalar aracılığıyla bu ürünlerin bütüncül bir deneyim çerçevesinde pazarlanabileceğini göstermektedir. CBS ise bu deneyimin mekânsal boyutunu güçlendiren ve destinasyon yönetimini kolaylaştıran stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte literatürde özellikle Türkiye gibi gastronomik çeşitliliği yüksek destinasyonlarda bu üç unsurun birlikte ele alındığı araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle yapılan çalışma, Kapadokya bölgesi özelinde yöresel gastronomik ürünlerin değerlendirilmesi, CBS aracılığıyla haritalandırılması ve rotaların oluşturulması yoluyla bu boşluğu doldurmayı amaçlamakta, hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara önemli katkılar sunmaktadır.

Literatürün geniş bir perspektiften incelenmesi, gastronomi turizminin günümüzde çok boyutlu bir alan haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır. Yöresel gastronomik ürünler, yalnızca bir yiyecek ya da içecek olmanın ötesinde, kültürel kimliğin korunmasında, destinasyonların farklılaştırılmasında ve turistlerin otantik deneyimler yaşamasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu ürünler aracılığıyla turistler, bir destinasyonun tarihini, kültürel mirasını ve toplumsal değerlerini daha yakından tanıma fırsatı bulmaktadır. Bu yönüyle

gastronomik ürünler, turizm motivasyonu ile kültürel sürdürülebilirlik arasında köprü kurmaktadır (Bessière, 1998; Everett ve Aitchison, 2008; Sims, 2009).

Gastronomi rotaları ise yöresel ürünlerin bütüncül bir çerçevede sunulmasını sağlayarak destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır. Literatür, rotaların turistlerin destinasyonda kalış sürelerini uzattığını, kişi başı harcamaları artırdığını ve kırsal alanlara turizm faaliyetlerini yayarak bölgesel kalkınmaya katkı sunduğunu göstermektedir (Hall vd., 2003; López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2018; Ellis vd., 2018). Ayrıca gastronomi rotaları, destinasyon kimliği ve markalaşma süreçlerinde farklılaştırıcı bir unsur olarak işlev görmektedir ve turistler için unutulmaz deneyimlerin tasarlanmasına katkı sağlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2016; Romão vd., 2022). Türkiye’de özellikle son on yılda artan gastronomi rotası çalışmaları, hem akademik literatüre katkı yapmakta hem de turizm uygulamalarında önemli bir yenilik olarak öne çıkmaktadır (Karabağ ve Harman, 2020).

Gastronomi rotalarının işlevselliğinden dolayı birçok ülke ziyaretçilerin ilgisini çeken rotalar oluşturmuştur. Avrupa Konseyi Kültür Rotaları programı, çalışmanın yürütüldüğü dönemde sorumlu turizm ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek amacı ile 48 kültür rotasını derlemiştir (Council of Europe, 2023). Buna karşın gastronomik zenginliği “rota” ile katma değere dönüştüren destinasyon sayısı sınırlıdır; İspanya’da şarap rotalarının profesyonelleşmesi ACEVIN’in kuruluşu ve ulusal kalite planlarıyla hız kazanmıştır (Martínez-Falcó vd., 2023). 2023 itibarıyla İspanya’da 36 şarap rotası bulunmakta; Txakoli ve La Rioja çevresindeki rotalar resmî tanımlarda öne çıkarılmakta ve ziyaret motivasyonunda gastronomi-şarap belirleyici olmaktadır (López-Guzmán vd., 2014; Dancausa Milla’n vd., 2021; SpainInfo, 2023a; SpainInfo, 2023b). Dünyanın önemli şarap üreticilerinden biri olan İtalya özellikle Toskana’da Chianti Classico ve Brunello di Montalcino gibi coğrafi işaretli şarapların deneyimlenebileceği rotalar sunmaktadır (Bernetti vd., 2006; Statista, 2021). Kuzey Amerika’da California’da Sonoma ve Napa vadileri, Kanada’da Niagara bölgesi güçlü bir yiyecek-şarap turizmi potansiyeli ve yüksek sayıda şaraphanesiyle dikkat çeken rotalar barındırmaktadır (Telfer, 2001; Sonoma County, 2023; Napa Valley Appellations, 2023; Niagara Economic Development, 2023). Çoklu alt rotaları ile erken dönemden beri şarap turizmine katkı sunan Güney Afrika Stellenbosch bölgesi Afrika kıtasında önemli örneklerdendir. Bunun yanı sıra Güney Amerika’da Peru gastronomi, Arjantin şarap, Brezilya kahve, Şili deniz ürünleri ve Ekvador çikolata rotaları diğer başarılı örnekler olarak gösterilebilir (Bruwer, 2003; Hojman ve Hunter-Jones, 2012; Rainer, 2016; Erşen, 2017; Cuba, 2020; Santafe-Troncoso ve Loring, 2020; Foodandroad, 2022; Stellenbosch Wine Routes, 2023).

Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ise gastronomi turizmi ile ilgili literatürde giderek artan bir şekilde vurgulanan teknolojik bir araçtır. CBS’nin mekânsal analizlerde sunduğu avantajlar, turizm planlamasının daha stratejik, daha sürdürülebilir ve daha erişilebilir hale gelmesine olanak tanımaktadır (Goodchild, 1987; Oppermann, 1993). Özellikle gastronomi rotalarının tasarlanmasında CBS’nin kullanılması, turist deneyimlerinin dijitalleştirilmesine ve destinasyon yönetiminin güçlendirilmesine önemli katkılar sunmaktadır (Bertazzon ve Wiber, 2008; Sigala, 2020). Literatür, teknolojinin turizmde yenilikçi uygulamalar yaratmada kritik bir rol oynadığını ve CBS’nin gelecekte de öneminin giderek artacağını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, gastronomi turizmine ilişkin literatür üç ana eğilimi ortaya koymaktadır. Birincisi, yöresel gastronomik ürünlerin kültürel kimlik, destinasyon imajı ve turist sadakati açısından kritik öneme sahip olduğudur (Huete-Alcocer ve Hernández-Rojas, 2022; Borges vd., 2022). İkincisi, gastronomi rotalarının destinasyon markalaşmasında ve sürdürülebilir turizmde stratejik bir araç olarak kullanıldığıdır (Ellis vd., 2018; Romão vd., 2022; Karabağ & Harman, 2020). Üçüncüsü ise CBS’nin bu süreçleri mekânsal boyutla destekleyen yenilikçi bir teknoloji olduğudur (Goodchild, 1987; Sigala, 2023). Ancak literatürde özellikle bu üç unsurun bütüncül olarak ele alındığı araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Çoğu çalışma ya yöresel gastronomik ürünlere ya da gastronomi rotalarına odaklanmakta, CBS boyutu ise çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Bu durum, gelecekte yapılacak araştırmalar için önemli bir boşluk alanı oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, gastronomi turizmi günümüzde sadece bir turizm türü değil, aynı zamanda kültürel kimliğin korunmasına, yerel kalkınmaya ve teknolojik yeniliklerin turizm sektörüne entegre edilmesine katkı sağlayan çok boyutlu bir araştırma alanıdır. Yöresel gastronomik ürünler, rotalar ve CBS’nin birlikte ele alındığı çalışmaların artması, hem akademi hem de uygulama alanı açısından yeni ufuklar açacaktır.

Bir destinasyonun yerel mutfak ürünlerini, mutfak geleneklerini ve özgün bir gastronomi deneyimi yaşatmak için tasarlanan gastronomi rotaları, gastronomi turizmi açısından çok önemlidir. Gastronomi rotalarının en

önemli faydalarından biri de ziyaretçiler için seyahat zamanını en aza indirerek az zamanda daha çok faaliyette bulunmalarını sağlamasıdır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014). Litaratürde, Kapadokya bölgesi için gastronomi rotası oluşturulmasına yönelik bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Litaratürde tespit edilen bu eksiklikten dolayı, çalışmanın özgün bir çalışma olduğunu ve literatüre önemli bir katkı sunacağını söylemek mümkündür. Bu çalışmayı önemli kılan diğer bir faktör ise, bir gastronomi rotasında yer alabilecek ürünleri belirleyecek kriterlerin belirlenmesidir. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilecek sonuçlar, hem bölge turizminin gelişmesine katkı sağlayacak hem de başka bölgelerde rota oluşturmak isteyen araştırmalar için önemli bir kaynak ve yol haritası niteliğinde olacaktır.

Bu deneyimin sistematik biçimde düzenlenmesi ve ziyaretçilere sunulması, Kapadokya'nın turistik bir destinasyon olarak imajını güçlendirecek, ziyaretçi memnuniyetini ve geri dönme olasılığını arttıracak ayrıca konaklama süresini uzatarak bölgedeki turist harcamalarının artmasına katkı sağlayacaktır. Kapadokya Bölgesi'nde gastronomi rotalarının planlı ve bütüncül bir yaklaşımla seçimi, bu ürünlerin sürdürülebilir bir şekilde ortaya çıkabilmesi için gizli bir gerekliliktir.

Yöntem

Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı araştırmanın temel amacı Kapadokya Bölgesi için gastronomi rotaları oluşturmaktır. Amaca ulaşabilmek için öncelikle literatür incelemesi yapılmış ve bölge mutfak kültürüne hakim uzmanların görüşü alınarak bölgeye ait hangi gastronomik unsurlarının bir gastronomi rotasında yer alabileceği belirlenmiştir. Daha sonra ise gastronomi rotasında yer alacak yerel mutfak ürünlerinin deneyimlenebileceği noktalar belirlenmiş ve bu noktalar CBS ile harita üzerinde birbirine bağlanmıştır. Böylece bölgede özellikle turist hareketinin yoğun olduğu güzergâhlarda gastronomi rotaları ortaya çıkmıştır.

Bölgedeki Gastronomi rotalarının belirlenmesinde Barrera ve Bringas (2009) ile Prieto ve Triana Valiente (2019) tarafından önerilen gastronomi rotası oluşturma aşamaları dikkate alınmıştır. Çalışmanın birinci aşamasında rota oluşturulacak alan tespit edilerek, bu alanda yer alan gastronomik ürünler tanımlanmıştır. Tespit edilen ürünler analiz edilerek rotada yer alacaklar belirlenmiştir. Daha sonra ziyaretçilerin bu ürünleri deneyimleyebileceği noktalar tespit edilerek bu noktalar mevcut karayolları kullanılarak birbirine bağlanmıştır.

Gastronomi rotasında hangi mutfak unsurlarının yer alacağını belirlemek için nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Bunun için araştırmanın evreni, Kapadokya bölgesindeki üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü ve Aşçılık programında görev yapan akademisyenler, aşçılık dernekleri üyeleri ve yerel yönetimlerde görev yapan gastronomi uzmanları olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşamayacağı için örnekleme gidilmiş ve örnekleme yöntemi olarak Yargısal (Amaca göre- Amaçlı- Kasti) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örneklemede, araştırmanın amacına uygun birimler örneğe seçilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu nedenle araştırmada örneğe, gastronomi alanında çalışan akademisyenler, aşçılar derneği üyeleri ve yerel yönetimlerde yer alan gastronomi uzmanları dahil edilmiştir. *Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 27.04.2023 tarihi ve 2023.04.150/4 Karar/sayı numarası ile alınmıştır.*

Çalışmanın rota oluşturma aşamasında ise evreni Kapadokya bölgesini (kayalık Kapadokya) kapsayan tur güzergahlarında yer alan yiyecek iç işletmeleri oluşturmaktadır. İkinci aşamada yine örnekleme gidilmiş ve yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla Kapadokya bölgesinde acenteler tarafından kullanılan tur güzergahlarında yer alan, menülerinde rotada yer alabilecek yerel yiyecekleri bulunduran ve çevrimiçi sosyal medya platformlarında yüksek değerlendirme puanına sahip olan yiyecek içecek işletmeleri örneğe dahil edilmiştir. Bölgede seyahat acenteleri tarafından planlanan ve pazarlanan mavi, yeşil ve kırmızı tur olmak üzere üç tur güzergâhı bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında, öncelikle Kayalık Kapadokya Bölgesinde yer alan Aksaray, Kayseri, Niğde ve Nevşehir illerine ait literatürde yer alan gastronomik ürünler belirlenmiştir. Aksaray iline ait 13, Kayseri iline ait 36, Niğde iline ait 26, Nevşehir iline ait 16 olmak üzere toplam 81 ürün tespit edilmiştir. Belirlenen ürünlerin gastronomi rotasında yer alıp alamayacağını belirlemek için, “Ürün Değerlendirme Formları” oluşturulmuş ve belirlenen gastronomik ürünler her il için ayrı olmak üzere puanlama formlarına yerleştirilmiştir.

Ürünlerin puanlanmasında, Arjantin Cumhuriyeti Tarım Bakanlığı tarafından geliştirilen (Barrera ve Bringas, 2009) kriterlerden yararlanılmıştır. Kriterler, Arjantin Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı ile Amerikan Kalkınma

Bankası işbirliği ile başlayan “Arjantin Gastronomi Rotaları ve Güzergahları” adlı proje kapsamında, bir gastronomi rotasında yer alabilecek ürünleri belirlemek için kullanılmıştır. Söz konusu kriterler, çalışmada kullanılmak üzere uyarlanmış ve belirlenen gastronomik ürünleri değerlendirmek için on kriter elde edilmiştir. Bu kriterlerin çalışmaya uygunluğunu değerlendirmek için gastronomi alanında çalışan akademisyenler (8 kişi), gastronomi turlarına çıkan turist rehberleri (2 kişi) ve yerel mutfak kültürü alanında çalışan araştırmacılarından (2 kişi) oluşan 12 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler, 2022 Mayıs ayında online olarak yapılmıştır. Böylece, gastronomik ürünleri değerlendirmek için “Ürün Değerlendirme Formu” son haline getirilmiştir. Ürün değerlendirme formunda yer alan kriterler aşağıdaki gibidir (Barrera ve Bringas, 2009):

- *Temsil Gücü:* Üretildiği bölgesel alanın miktarına ve üretici sayısına göre tarım-gıda bağlamında ekonomik katılım.
- *Arz sürdürülebilirliği:* Gastronomi rotasında sunulacak ürünlerin üretim hacmi.
- *Çevre ile ilişkiler:* Ürünün üretimi sırasında çevre dengesi üzerinde etkileri.
- *Üretimde İstihdam:* Gıda üretimi ve sanayileşme açısından yerel işgücünü istihdam becerisi.
- *Karşılaştırmalı avantajlar:* Karşılaştırmalı satış ve / veya kültürel koşullara sahip olmaları ve yeni pazar taleplerini karşılayabilme yetenekleri.
- *Pazardaki Durumu:* Ürünün, yerel tüketiciler ve rotaların ziyaretçileri için farklı pazarlardaki durumu.
- *Tarihsel arka plan:* Gıdanın üretimi, işlenmesi ve tüketimi açısından bölgesel tarihsel kökler.
- *Kalkınma öncelikleri/ Coğrafi işaret:* Gıdaların tarım ve tarımsal kalkınma konularında, bölge yetkilileri tarafından belirlenen önceliklere dâhil edilmesi, ürünlerin bir bölge, kasaba, köy, şehir veya havza gibi sınırları net bir şekilde çizilebilecek bir sahaya bütünüyle veya en az bir özelliğiyle bağlı olan ürünler
- *Üreticilerin ilgisi:* Gıdaların üretiminde kırsal ve endüstriyel üreticilerin ilgisi.
- *Gastronomik arz ve talep:* Yiyeceklerin restoranlar ve tarımsal turizm kuruluşları tarafından ve turistler tarafından kabul edilme derecesi

Gastronomik ürünlerin her biri yukarıda belirtilen her kriter için 0 ile 4 arasında puan almıştır ve verilen puanların toplamına bakılarak gastronomik ürünler gruplandırılmıştır. Gastronomik ürünler toplam puanlarına göre beş kategoriye ayrılmaktadır. 36-0 puan alan *Muhteşem Ürünler*, gastronomi rotasına dahil edildiğinde rotanın ve bölgesel ekonominin gelişimine olağanüstü katkı sağlar. 30–35 puan aralığındaki *Üstün Ürünler* önemli düzeyde katkı sunarken, 20-29 puan alan *Uygun Ürünler* gelişime yeterli ölçüde destek verir. 6-19 puan alan *Sıradan Ürünler* sınırlı katkı sağlarken, 0-5 puan alan *Yetersiz Ürünler* ise rotaya katkı sunmaz ve hatta olumsuz etki yaratabilir (Barrera ve Bringas, 2009). Nihai kategoriler içinde “Muhteşem Ürün” kategorisine giren bir gastronomik ürün 0 veya 1 puan alamaz ve oluşturulacak rotaya adını verebilir. Sıradan Ürün ve Yetersiz Ürün kategorisine giren gastronomik ürünler rota dışına atılmaz ve diğer ürünleri desteklemek için rotaya entegre edilebilir (Barrera ve Bringas, 2009).

Ürün Değerlendirme Formları, çalışmanın kapsadığı Aksaray, Kayseri, Niğde ve Nevşehir illerinde bulunan üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü ve Aşçılık Programı akademisyenleri, aşçılık dernek başkan ve üyeleri ile yerel yönetim yetkilileri tarafından doldurulmuştur. Her katılımcı, **ikamet** ettiği ilin gastronomik ürünlerini puanlamıştır. Çalışma kapsamında Aksaray ilinden 10, Kayseri ilinden 16, Niğde ilinden 11 ve Nevşehir ilinden 18 katılımcı, Ürün Değerlendirme Formu’nu yüz yüze ve posta yolu ile puanlamıştır. Formaların tamamı analiz için kullanılmış ve her ürüne verilen puanların aritmetik ortalamaları alınarak her bir ürünün puanı belirlenmiştir. Böylece hangi ürünlerin rotada yer alması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında gastronomik ürünler, “Ürün Değerlendirme Kriterleri”ne göre sınıflandırıldıktan sonra rotada yer alacak ürünlerin ziyaretçiler tarafından deneyimlenebileceği noktalar belirlenmiştir. Bu noktaların belirlenmesindeki temel kriter hali hazırda uygulanan turistik güzergahlar üzerinde olmasıdır. Bu güzergâhlar üzerinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin ziyaretçiler için sunduğu ürünler incelenerek bölge gastronomisine ait yerel ürünleri menülerinde sunan işletmeler belirlenmiştir. İşletmeler belirlenirken yalnızca yerel ürünleri menülerinde sunmaları değil ayrıca yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden ziyaretçilerin yorum ve görüşlerine yer veren portallardaki sırlamaları da dikkate alınmıştır. Menülerinde yerel gastronomik ürünleri barındıran veya yerel mutfak ürünlerinin satışının yapıldığı ve çevrim içi tüketici yorumlarında üst sıralarda olan Aksaray ilinde 5 işletme, Kayseri ilinde 11 işletme, Niğde ilinde 3 işletme, Nevşehir ilinde ise

18 işletme belirlenmiştir. Belirlenen işletmelerden 6 tanesi şarap üretimi ve tadımı, 21 tanesi yerel yemek üretimi, 1 tanesi yerel yemek kursu ve üretimi, 10 tanesi ise yerel gıda satışı alanında faaliyet göstermektedir.

Çalışmanın birinci aşamasında elde verilen için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Görüşmeler neticesinde puanlanan ürünlerin ortalamaları alınarak ürün kategorileri elde edilmiştir. İkinci aşama da ise belirlenen işletmeler CBS programına girilerek rotalar oluşturulmuştur. Rotalar oluştururken öncelikle GPS (Global Positioning System) cihazı ile belirlenen işletmelerin koordinatları alınmıştır. Koordinatların alınması sırasında her bir noktaya numara verilmiş, not defterine “alışveriş”, “şarap” “yemek” gibi niteliklerle tanımlanarak kayıt altına alınmıştır. Koordinatların belirlenmesinden sonra veriler, CBS programına işlenmiştir. Bu çalışmada, rota haritalarının yapımı için ArcGIS Pro CBS yazılımı kullanılmıştır.

Rota haritalarının oluşturulmasında öncelikle GPS verileri, coğrafi veri tabanları ve mevcut haritalar gibi kaynaklardan gerekli veriler toplanmış; rota noktaları, konum bilgileri ve adlar gibi veriler elde edilmiştir. Toplanan veriler ArcGIS Pro yazılımına aktarılmış, uygun formatlara dönüştürülüp düzenlenerek coğrafi veri tabanı oluşturulmuştur. Ardından harita tasarımı aşamasında temel harita tabakaları ve arka plan eklenmiş, rota noktaları simgeler ve etiketlerle gösterilerek önemli bilgiler görsel olarak vurgulanmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Öncelikle rotada yer alabilecek ürünleri belirlemek için yapılan gastronomik ürünlerin analizi ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra belirlenen yiyeceklerin deneyimlenebileceği noktaları birbirine bağlayan rotalar yer almaktadır.

Gastronomik Ürünlerin Analizi ile İlgili Bulgular: Bu bölümde hangi ürünlerin bir gastronomi rotasında yer alabileceğini ölçümlemek amacı ile oluşturulmuş ürün değerlendirme formlarından ortaya çıkan gastronomik ürünlerin elde ettiği toplam skorlar yer almaktadır. Oluşturulan ürün değerlendirme formunda 10 kriter yer almaktadır (Barera ve Bringas, 2009). Ürün puanlama formlarında yer alan Aksaray iline ait 13, Kayseri iline ait 36, Niğde iline ait 26, Nevşehir iline ait 17 olmak üzere toplam 92 ürünün toplam puanları aşağıdaki gibidir.

Aksaray İli Gastronomik Ürünleri ile İlgili Bulgular: Bu bölümde Aksaray ili yerel mutfak kültürüne ait 13 ürünün 10 kriter üzerinden analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Aksaray İli Gastronomik Ürünlerin Analizi

Ürün No ve Adı	Temsil Gücü	Azı Sürdürülebilirliği	Çevre ile ilişkisi	Üretimde İstihdam	Avantajları	Pazardaki Durumu	Tarihsel Köken	Kalkınmada Destek Durumu/ İlgisi	Coğrafi İşaret Durumu/ İlgisi	Üretici İlgisi	Gastronomik Arz ve Talep	TOPLAM PUAN
1	Şerbetli Pide	4	3,7	3,3	4	3	3,7	4	4	4	3,3	37
2	Aksaray Tahinlisi	4	4	4	3,3	3,7	3,3	3,7	3,7	3,3	3,7	36,7
3	Gelveri Tava	4	3,7	3,7	3,7	3,3	3	3,3	4	3,7	4	36,3
4	Tulum Kebabı	4	4	3,7	3,7	3,7	3,3	3,7	3,3	3,3	3,3	36
5	Gelveri Ekmeği	3,7	3,3	3,7	3,3	3,7	3,7	3	3,7	3,7	3,3	35
6	Eşmekaya Koyun Yoğurdu	4	3,7	3,7	3,3	3,7	2,7	3,7	3	2,7	3,3	33,7
7	İncecek Tatlısı	3,3	2,7	2,7	4	3	2	3,3	3,7	3,3	4	32
8	Kabak Çekirdeği	2,7	2	3	3	2,7	3,7	2	3	2,3	2	26,3
9	Güzelyurt (Gelveri) Pekmezi	2	2,3	2,3	2	3	3,7	2,3	2,7	2,7	3	26
10	Köpük Helvası	2,3	2	2,7	2	2,7	3	3	1,7	3,3	2,3	25
11	Sulu Yumurta	1,7	1,7	1,7	2	2	2	2	1,7	1,3	1,7	17,7
12	Cüğücük (Düğücük) Tatlısı	1,7	1,3	2	1,7	2	1,7	1,7	1,3	1	1,3	15,7
13	Çatlatma,	2	1,7	2,3	1,3	1,7	1,7	0,7	1	1	1	14,3

N= 10 (Muhteşem Ü:36-40, Üstün Ü: 30-35, Uygun:20-29, Sıradan Ü:6-19, Yetersiz Ü:0-5, Barrera ve Bringas, 2009).

Tablo 1’de Aksaray ili yerel mutfak kültürüne ait 13 ürünün ürün değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre Aksaray ili gastronomik ürünleri içerisinde en yüksek toplam puanı Şerbetli Pide (37) alırken en düşük puanı ise Çatlatma (14,3) almıştır. Tablo 3.2 incelendiğinde Şerbetli Pide (37), Tulum Kebabı (36), Aksaray Tahinlisi (36,7) ve Gelveri Tava (36,3) Muhteşem Ürün sınıfında yer aldığı görülmektedir. Eşmekaya Koyun Yoğurdu (33,7), İncecek Tatlısı (32) ve Gelveri Ekmeği (35) ise Üstün Ürün sınıfında yer almaktadır. Üç ürün Sıradan Ürün sınıfında yer alırken, üç ürün ise Sıradan Ürün sınıfında yer almaktadır. Yetersiz ürün sınıfında herhangi bir ürün bulunmamaktadır.

Aksaray yerel mutfak kültürüne ait ürünlerin analiz edilmesi ile elde edilen sonuçlara göre; Şerbetli pide, tulum kebabı, Aksaray tahinlisi ve Gelveri tava oluşturulacak rotalarda kesinlikle yer alması gereken ürünlerdir. Eşmekaya koyun yoğurdu, Gelveri ekmeği, İncecek tatlısı da rotada yer alacak, diğer ürünler ise rotaya entegre edilecektir.

Kayseri İli Gastronomik Ürünleri ile İlgili Bulgular: Bu bölümde Kayseri ili yerel mutfak kültürüne ait 36 ürünün 10 kriter üzerinden analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Kayseri İli Gastronomik Ürünlerin Analizi

Ürün No ve Adı	Temsil Gücü	Satılabilirliği	Az	Çevre ile ilişkisi	Üretimde İstihdam	Avantajları	Pazardaki Durumu	Tarihsel Köken	Kalın / Çeşitli maddelerle destek bulunur	Üretici İlgisi	Gastronomik Arz ve Talep	TOPLAM PUAN
1 Kayseri Pastırması	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	39,6
2 Kayseri Sucuğu	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	39,6
3 Şebit Yağlaması	4	4	3,6	4	4	4	4	3,9	4	4	4	39,5
4 Kayseri Mantısı	4	4	3,6	4	4	4	3,9	4	3,9	3,8	39,1	
5 Kağıtta Pastırma	3,8	3,9	3,5	3,8	3,4	3,5	3,6	3,1	4	4	36,5	
6 Pöç	3,5	3,5	3,4	3,6	3,3	3,8	3,6	3,9	3,6	3,9	36	
7 Nevzine Tatlısı	3,9	3,8	3,4	3,3	3,5	3,3	3,9	3,8	3,6	3,8	36	
8 Yağ Mantısı	3,9	3,8	3,6	3,4	3,5	3,5	3,8	3,6	3,3	3,5	35,8	
9 Tepsi Mantısı	3,6	3,5	3,1	3,6	3,8	3,5	3,6	3,4	3,1	3,3	34,5	
10 Fırın Ağzı	3,8	3,3	3,1	3,1	3,3	3,1	3,6	3,6	3	3,5	33,4	
11 Kedi Bacağı/Cevizli Sucuk	3,4	3,5	3,1	3,3	3,8	3,1	3,4	3,4	3,4	3,1	33,4	
12 Tahinli Katmer	3,4	3,5	3,1	3,3	3,4	3	3,1	3,5	3,5	3,4	33,1	
13 Pastırmalı Kuru Fasulye	3,4	3,4	2,9	3,4	2,9	2,9	3,6	3	3,4	3,4	32,1	
14 Arabaşı Yemeği	3,6	3,3	2,4	3	3,1	3,1	3,6	2,9	2,6	2,8	30,4	
15 Sac Böreği	2,5	2,9	2,6	3	3	3,4	3,3	2,8	3	2,8	29,1	
16 Aside	3,4	3,4	2,8	2,4	2,9	2,3	3,8	3,1	2,6	2,6	29,1	
17 Börek Aşı Çorbası	3,3	3,1	2	2,4	2,4	2,4	3,5	3,1	2,8	2,4	27,3	
18 Kurşun Aşı	2,8	2,9	2,6	2,5	2,6	2,8	3,5	2,5	2,4	2,6	27,1	
19 Prov Mantısı	2,8	2,6	2	2,1	2,8	2,8	3	2,4	2,3	2,4	25	
20 Un Kurabiyesi	2,8	2,3	2,5	2,5	2,4	2,6	2,1	2,4	3	2,5	25	
21 Yoğurtlu Çorba (Toyga)	2,5	2,5	2,3	1,9	2,1	1,9	2,9	1,8	2	1,8	21,5	
22 Pırtımpırt (Kirtimburt)	2,4	2,3	1,6	1,8	2,8	2,1	2,5	1,8	1,8	2,1	21	
23 Üzümlü Gerdan	2,5	1,8	1,9	2,1	2,3	2,4	2,1	1,8	1,6	1,9	20,3	
24 Pekmez Helvası	2,5	2	1,9	2	1,8	1,6	2,6	1,8	2,1	1,5	19,8	
25 Gendime Çorbası	1,8	2	1,1	2	2,3	1,8	2,5	2,1	1,9	2	19,4	
26 Bezdirme (Yahyalı Usulü)	1,8	2,4	1,4	2,1	1,9	1,6	1,9	2,6	2	1,6	19,3	
27 Kayısı Kavurma	2,3	2,6	2,3	1,8	2	1,1	2,1	1	1,8	1,4	18,3	
28 Telteli	2,3	2,1	1,6	2,1	2,3	1,1	1,6	0,9	2,1	1,6	17,8	

29	Pehli	1,6	1,9	1,4	1,6	1,6	1,3	2,8	1,6	1,5	1,6	16,9
30	Böğür Dolması	2	1,8	1,4	1,4	1,4	1,4	1,8	1	1,6	1,4	15
31	Pathıcan Kovalama	2,1	1,4	1,4	1,4	1,9	1,1	1,8	0,8	1,5	1,5	14,8
32	Kabak Çıtma	2,3	1,4	1,9	1,5	1,8	1	1,3	0,9	1	1,1	14
33	Omma	1,4	1,8	1	1,3	1,6	1,3	1,8	0,9	1,5	1,3	13,6
34	Maramisa	2,3	1,3	1,4	1,3	1,3	0,8	1,9	1,1	1,1	1,1	13,4
35	Pıtırıt pilavı	1	1,1	1,1	1,4	1	1	1,1	1,6	0,9	1	11,3
36	Soğan Baskısı	0,9	0,8	1,6	1	1	0,6	1,3	0,5	0,8	1	9,4

N= 16 (Muhteşem Ü:36-40, Üstün Ü: 30-35, Uygun:20-29, Sıradan Ü:6-19, Yetersiz Ü=0-5, Kaynak: Barrera ve Bringas, 2009).

Tablo 2’de Kayseri ili yerel mutfak kültürüne ait 36 gastronomik ürünün 10 kriter üzerinden analiz sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre Kayseri ili gastronomik ürünleri içerisinde en yüksek toplam puanı Kayseri Sucuğu ve Kayseri Pastırması (39,6) alırken, en düşük puanı ise Soğan Baskısı (9,4) almıştır. Tablo incelendiğinde, Kayseri Mantısı (39,1), Şebit Yağlaması (39,5), Kağıtta Pastırma (36,5), Pöç (36), Nevzine Tatlısı (36), Kayseri Pastırması (39,6) ve Kayseri Sucuğu (39,6) Muhteşem Ürün sınıfında yer aldığı görülmektedir. Arabaşı Yemeği (30,4), Yağ Mantısı (35,8), Tepsi Mantısı (34,5), Fırın Ağzı (33,4), Pastırmalı Kuru Fasulye (32,1) ve Kedi Bacağı/ Cevizli Sucuk (33,4) Üstün Ürün sınıfına giren ürünlerdir. Dokuz ürün Uygun Ürün sınıfına girerken, on iki ürün ise Sıradan Ürün sınıfına girmektedir. Yetersiz ürün sınıfına giren herhangi bir ürün bulunmamaktadır. Analiz sonuçları detaylı incelediğinde tüm kriterlerden, Soğan Baskısı (0,5) yemeği en düşük puanı aldığı görülmektedir. Öne çıkan ürün sınıfında yer alan Kayseri Pastırması ve Kayseri Sucuğu, dokuz kriterden tam puan alırken Çevre İle İlişkisi kriterinden 3,6 puan almıştır.

Kayseri mutfak kültürüne ait ürünlerin analizleri sonucunda ortaya çıkan sonuçlara göre; Kayseri mantısı, şebit yağlaması, kağıtta pastırma, pöç, nevzine tatlısı, Kayseri pastırması ve Kayseri sucuğu oluşturulacak rotada kesinlikle yer alması gereken ürünlerdir. Arabaşı yemeği, yağ mantısı, tepsi mantısı, fırın ağzı, pastırmalı kuru fasulye ve kedi bacağı/ cevizli sucuk oluşturulacak rotada yer alacak, diğer ürünler ise rotaya entegre edilecektir.

Niğde İli Gastronomik Ürünleri ile İlgili Bulgular: Bu bölümde Niğde ili yerel mutfak kültürüne ait 26 ürünün 10 kriter üzerinden analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3. Niğde İli Gastronomik Ürünlerin Analizi

Ürün No Ve Adı	Temsil Çitli	Az Sürdürülebilirliği	Çevre İle İlişkisi	Üretimde İstihdam	Avantajları	Pazardaki Durumu	Tarihsel Köken	Kalkınmada Destek Durumu/ Coğrafi İşaret Durumu/ ..	Üretici İlgisi	Gastronomik Arz ve Talep	TOPLAM PUAN
1	Darboğaz Kirazı	4	4	4	3,7	4	3,7	4	4	4	39,3
2	Tahinli Pide	3,7	4	4	3,8	4	3,3	3,7	4	3,8	38,2
3	Bor Söğürme	4	4	4	3,8	3,7	3,3	4	4	3,3	38
4	Niğde Tava	4	4	4	3,8	4	3,3	4	3,3	3,5	37,8
5	Köfter	3,7	4	3,7	3,7	3,8	4	4	1	3,7	<u>35,3</u>
6	Bandırma	2,7	4	3,7	3	3,7	3,3	3,7	2,3	2,7	<u>32</u>
7	Fertek Halkası	3,7	4	3,3	2,8	3,3	3	3,5	2,3	2,7	<u>31,5</u>
8	Sarığuburma	3	4	3,7	2,3	3,3	2,7	4	2,3	2,7	<u>30,7</u>
9	Şepe	3,3	2,1	3,7	3,2	2,7	2,8	3,7	1,7	2,7	28,3
10	Fertek Çöreği	3	4	3	2,5	2,3	2,5	3,5	1,7	2	26,7
11	Mazaklı Köftesi	2,5	3,3	3	2,2	3,7	2	3,8	2,2	2	26,3
12	Kıvrım Börek Tatlısı	2,7	3,7	2,7	2,3	3	2,3	3,5	2	2	26,2
13	Niğde Mavisi	2,7	3,7	2,3	2	2,7	2	2,5	2	2,7	25,2

14	Kuru Zerdali Kavurması	2,2	2,8	2,7	2	2,3	1,7	3,8	1,7	2	1,7	22,8
15	Pirinçli Elma Dolması	2,5	1,2	2	1,7	2,5	1,3	3,8	2,8	2,5	2,2	22,5
16	Mangır Çorbası	2,2	2,8	2	2	2,7	1,3	3,8	2	1,7	1,7	22,2
17	Bossulu	2,3	3,3	2,7	1,7	2,8	1,7	3,7	1,2	1,3	1,3	22
18	Halveter	2,7	2,7	3	2	2	1,3	3,7	1,3	1,3	2	22
19	Bor Arabası Çorbası	2,3	2,7	2,8	2	2	1,7	3,5	1,3	2	1,5	21,8
20	Oğma Çorbası	2,2	2,7	2	2	2	1,7	3,8	1,5	2	1,7	21,5
21	Boranasi	2,2	3	2,3	1,2	1,4	1,7	3,8	2	1,3	1,3	20,2
22	Paluza	2	2,7	2,3	1,7	1,7	1,3	3,8	1,7	1,3	1	19,5
23	Yaprak Ditmesi	1,8	2,3	2,3	1,3	2	0,7	4	1	1,3	1	17,8
24	Dut Yapağı Sarması	2,3	1	2	1,3	2,2	1,2	3,8	1,2	1	1,5	17,5
25	Erikli Pırasa Yemeği	2,3	1	2,3	1,3	2,2	1	3,8	1,2	1	1,3	17,5
26	Pancar Pezziği	1,8	2,3	1,7	1,3	2	0,8	3,7	1,2	1	0,7	16,5

N= 11, (Muhteşem Ü:36-40, Üstün Ü: 30-35, Uygun:20-29, Sıradan Ü:6-19, Yetersiz Ü=0-5, Kaynak: Barrera ve Bringas, 2009).

Tablo 3’de Niğde iline ait 26 adet gastronomik ürünün ürün değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre Niğde ili gastronomik ürünleri içinde en yüksek toplam puanı, Darboğaz Kirazı (39,3) alırken, en düşük puanı ise Pancar Pezziği (16,5) almıştır. Dut Yapağı Sarması (17,5) ve Erikli Pırasa Yemeği (17,5) toplam puanı düşük olan diğer gastronomik ürünlerdir. Tablo incelendiğinde Niğde İl’inin gastronomik ürünlerinden Niğde Tava (37,8), Bor Söğürme (38,0), Tahinli Pide (38,2) ve Darboğaz Kirazı (39,3) Muhteşem Ürün sınıfında yer aldığı görülmektedir. Köfter (35,3 puan), Fertek Halkası (31,5), Bandırma (32) ve Sarığı Burma (30,0) Üstün Ürün sınıfına giren ürünlerdir. On üç ürün ise Uygun Ürün sınıfında yer almaktadır. Üç ürün Sıradan Ürün sınıfında yer alırken, Yetersiz Ürün sınıfında herhangi bir ürün yer almamaktadır. Analiz sonuçlarına göre düşük puan alan ürünlerin *Üretici İlgisi* ve *Pazardaki Durumu* kriterlerinden düşük puanlar aldıklarından dolayı ticari işletmelerin ilgi göstermediklerini söylemek mümkündür. Niğde ili yerel mutfak kültürü ürünlerinin analiz sonuçlarına göre Niğde tava, Bor söğürme, Tahinli pide ve Darboğaz kirazı oluşturulacak rota kesinlikle yer alması gereken ürünlerdir. Köfter, Fertek halkası, bandırma ve sarığı burma oluşturulacak rota yer alacak, diğer ürünler ise rotaya entegre edilecektir.

Nevşehir İli Gastronomik Ürünleri ile İlgili Bulgular: Bu bölümde Nevşehir ili yerel mutfak kültürüne ait 17 ürünün 10 kriter üzerinden analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Nevşehir İli Gastronomik Ürünler Analizi

Ürün No ve Adı	Temsil Gücü	Aız Sürdürülebilirliği	Çevre ile ilişkisi	Üretimde İstihdam	Ayrıntıları	Pazardaki Durumu	Tarihsel Köken	Kalkınmada Destek/Coğrafi İşaret Durumu	Üretici İlgisi	Gastronomik Arz ve Talep	TOPLAM PUAN	
1	Nevşehir Kabak Çekirdeği	4	4	4	4	4	3,67	3,6	4	4	3,5	38,8
2	Nevşehir Testi Kebabı	4	4	3,5	3,8	4	4	3,5	4	3,5	4	38,3
3	Şarap	4	4	4	3,8	4	3,83	4	2	3,8	3,67	37,1
4	Kuru Üzüm	4	4	3,8	3,5	4	3	3,6	2,3	3,1	3,33	34,8
5	Üzüm Pekmez	4	4	4	3,3	3,8	2,83	3,8	2,5	2,8	3,67	34,8
6	Kaymaklı Kuru Kaymağı	3,8	3,3	3,6	3,3	3,6	2,67	3,3	3,3	4	3	34
7	Nevşehir Tava	3,8	3,5	4	3,1	3,8	3,33	3,5	1,1	3,1	3,33	32,8
8	Nevşehir Simidi	4	3,1	4	2,2	3	2	4	4	2,3	1,4	30,1
9	Çömlek Peyniri	3	2,6	3,1	2,8	3,3	2	2,8	2,3	2,8	2,5	27,5

10	Tandır Çorbası	3,6	3,1	3,5	2,8	3,5	1,83	3,1	1,6	1,6	2	27
11	Nevşehir Çiğemesi	3	2,6	3,6	2,6	3,6	1,83	2,8	2,1	2	2,17	26,6
12	Kayısı Tatlısı/ Dolması	3,3	3,1	3	2,1	3,3	1,67	2,6	1,8	1,5	2,33	25
13	Nevşehir Tarhanası	2,3	2,8	3,5	2,6	3,5	1,5	3,1	1,3	1,8	2,17	24,8
14	Bal/ Süpürge Pekmezi	2,5	2,8	3,6	2,5	3,1	1,5	3,5	1,1	1,6	1,83	24,3
15	Kaymaklı Ekmeği	1,6	2,1	2,5	2,5	3	1,83	2,5	4	2	2	24,1
16	Köfter/ Köftür	2,5	2,5	2,3	1,8	2,1	1,83	2,5	4	1,6	2	23,3
17	Üzüm Turşusu	2,8	2,5	3,1	1,8	2,8	1	3,1	1,6	1,3	1,33	21,6

N= 18, (Muhteşem Ü:36-40, Üstün Ü: 30-35, Uygun:20-29, Sıradan Ü:6-19, Yetersiz Ü, Kaynak: Barrera ve Bringas, 2009).

Tablo 4’de Nevşehir iline ait 17 adet gastronomik ürünün ürün değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Ürün değerlendirme sonuçlarına göre Nevşehir gastronomik ürünleri içinde en yüksek toplam puanı, Nevşehir Kabak Çekirdeği (38,83) alırken en düşük ise Üzüm Turşusu (21,67) almıştır. Tablo incelendiğinde Nevşehir’in yerel mutfak ürünlerinden Nevşehir Kabak Çekirdeği (38,8), Nevşehir Testi Kebabı(38,3) ve Şarap (37,1) Muhteşem Ürün sınıfında yer aldığı görülmektedir. Kuru Üzüm (34,8), Üzüm Pekmezi (34,8), Kaymaklı Kuru Kaymağı (34,0), Nevşehir Tava (32,8) ve Nevşehir Simidi (30,1) Üstün Ürün sınıfına giren ürünlerdir. Uygun Ürün sınıfında yer alan ürün sayısı ise dokuzdur. Aynı zamanda Nevşehir iline ait ürünler arasında sıradan ve yetersiz ürün sınıfında herhangi bir yerel ürün yer almamaktadır.

Ürün değerlendirme göre 18 ürün Muhteşem Ürün sınıfına girerek, bir gastronomi rotasında kesinlikle yer alması gereken ürün olmuştur. Muhteşem ürün sınıfında yer alan ürünler gelecekte oluşturulacak ürün temalı bir gastronomi rotasına ismini verebilecek niteliktedirler. Örneğin; Kapadokya Şarap Rotası veya Kabak Çekirdeği Rotası gibi. Üstün Ürün sınıfına 19 ürün girerek gastronomi rotasında yer alabilecek kriterleri sağlamıştır. Uygun Ürün ve Sıradan Ürün sınıfına giren 55 ürün ise oluşturulacak gastronomi rotasında ana ürünlere entegre edilerek rotayı destekler durumdadır. Analizi yapılan ürünler içerisinde yetersiz ürün sınıfına giren herhangi bir ürün bulunmamaktadır. Ürünlerin sınıflandırılması Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Gastronomik Ürünlerin Sınıflandırma Sonuçları

Sınıfı	Adı
Muhteşem Ürün	Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Şebit Yağlaması, Darboğaz Kirazı, Kayseri Mantısı, Nevşehir Kabak Çekirdeği, Nevşehir Testi Kebabı, Niğde Tahinli Pidesi, Bor Söğürme, Niğde Tava, Şarap, Şerbetli Pide, Aksaray Tahinlisi, Kâğıtta Pastırma, Gelveri Tava, Tulum Kebabı, Pöç, Nevzine Tatlısı
Üstün Ürün	Yağ Mantısı, Köfter, Gelveri Ekmeği, Kuru Üzüm, Üzüm Pekmezi, Tepsi Mantısı, Kaymaklı Kuru Kaymağı, Eşmekaya Koyun Yoğurdu, Fırın Ağzı, Kedi Bacağı, Tahinli Katmer, Nevşehir Tava, Pastırmalı Kuru Fasulye, İncecek Tatlısı, Bandırma, Fertek Halkası, Sarığı Burma, Arabaşı Yemeği ve Nevşehir Simidi
Uygun Ürün	Şaç Böreği, Aside, Şepe, Çömlük Peyniri, Börek Aşı Çorbası, Kurşun Aşı, Tandır Çorbası, Fertek Çöreği, Nevşehir Çiğemesi, Kıvrım Börek Tatlısı, Güzelyurt Pekmezi, Niğde Mavisi, Köpük Helvası, Prov Mantısı, Un Kurabiyesi, Kayısı Dolması, Nevşehir Tarhanası, Nevşehir Köftürü, Süpürge Pekmezi, Kaymaklı Ekmeği, Kuru Zerdali Kavurması, Pirinçli Elma Dolması, Mangır Çorbası, Bossulu, Halveter, Bor Arabaşı Çorbası, Üzüm Turşusu, Toyga Çorbası, Pırtımpırt, Üzümlü Gerdan, Boranasi
Sıradan Ürün	Pekmez Helvası, Paluza, Gendime Çorbası, Bezdirme (Yahyalı Usulü), Kayısı Kavurma, Telteli, Yaprak Ditmesi, Sulu Yumurta, Dut Yaprığı Sarması, Erikli Pırasa Yemeği, Pehi, Pancar Peziği, Cüğücük (Düğücü) Tatlısı, Böğür Dolması, Patlıcan Kovalama, Çatlatma, Omma, Maramisa, Pıtpıt Pilavı, Soğan Baskısı

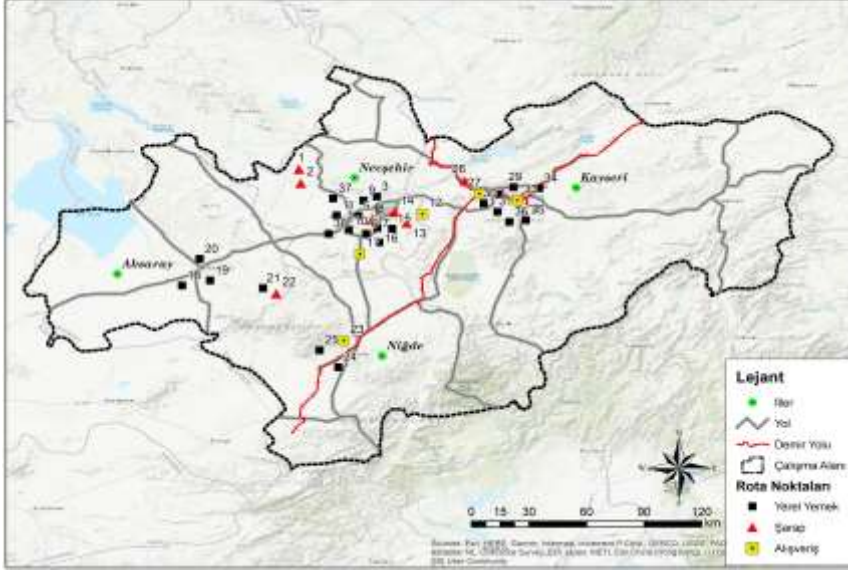
Gastronomik Ürünlerin Deneyimlenebileceği Noktalar ile İlgili Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yerel mutfak kültürüne ait ürünlerin on kriter ile değerlendirildiği ürün değerlendirme sonuçları ile elde edilen verilerden faydalanarak “muhteşem ürün” ve “üstün ürün” sınıfına giren ürünlerin deneyimlenebileceği işletmeler belirlenerek rotalar oluşturulmuştur. Telif hakları ve haksız

rekabet yaratacağından dolayı belirlenen işletmelerin isimleri kullanılmayarak her biri 1'den başlayarak numara verilmiştir.

Gastronomik ürünlerin deneyimlenebileceği noktalar CBS sistemine kaydedildikten sonra genel harita ortaya çıkarılmıştır. Aksaray, Kayseri, Niğde ve Nevşehir illerini kapsayan harita 1 analizler sonucunda belirlenen gastronomik ürünlerin deneyimlenebileceği yerleri göstermektedir.

Şekil 1. Tüm Gastronomi Noktaları Gösterir Harita

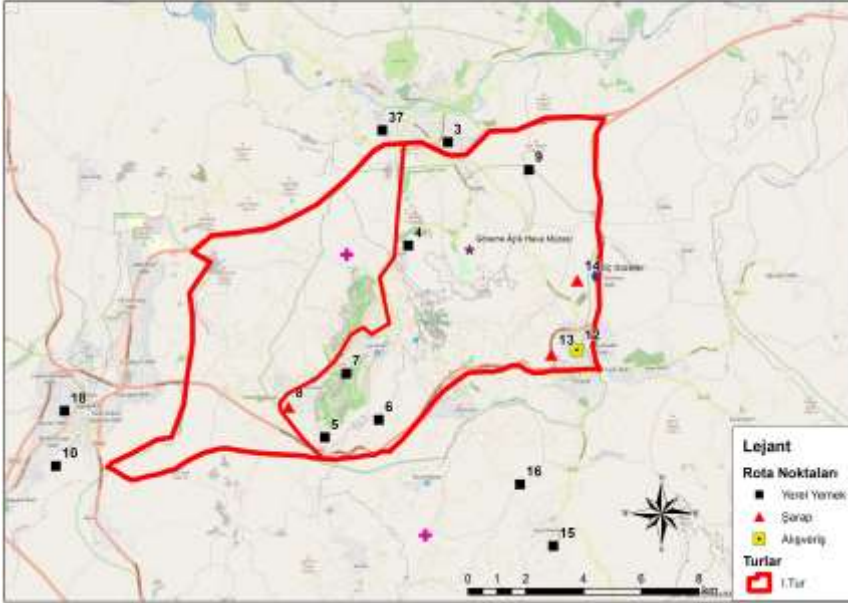


Haritada konumları gösterilen ticari işletmelerin coğrafi konumlarına göre Aksaray'da 5, Kayseri'de 11, Niğde'de 3 ve Nevşehir il sınırında 18 olmak üzere toplamda 37 işletme bulunmaktadır.

Şekil 1'de belirlenen noktaları birbirine bağlayan üç farklı gastronomi rotası oluşturulmuştur. Oluşturulan budur rotalar kırmızı tur gastronomi rotası, mavi tur gastronomi rotası ve yeşil tur gastronomi rotası olarak isimlendirilmiştir.

Kırmızı Tur Gastronomi Rotası: Kırmızı tur güzergâhı bölgeye gelen ziyaretçilerin en çok kullandığı güzergâhtır. Göreme, Uçhisar ve Ortahisar kasabaları, Ürgüp ve Avanos ilçesi ve Çavuşin köyü güzergâh üzerinde bulunan başlıca yerleşim yerleridir. Kayalık Kapadokya alanı içerisinde dikdörtgen şeklinde dolaşan güzergâh yaklaşık 40 km uzunluğundadır. Güzergâh üzerinde bulunan bütün yerleşkelerde konaklama imkânı mevcuttur. Kırmızı tur güzergâhına bağlı kalınarak oluşturulan Kırmızı Tur Gastronomi Rotası harita 2'de gösterilmiştir. Kırmızı Tur Gastronomi rotasını kullanan ziyaretçiler Nevşehir yerel mutfak kültürünü deneyimleme ve yerel mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekleri satın alma imkânı bulabileceklerdir.

Şekil 2. Kırmızı Tur Gastronomi Rotası



Şekil 2 incelendiğinde Kırmızı Gastronomi Rotasında üç şarap işletmesi, bir alışveriş bölgesi ve 10 yerel yemek işletme si bulunmaktadır. Ürgüp ilçesinden sonra güney doğu istikametine doğru yaklaşık 10 km karayolu devam edildiğinde 16 numaralı işletmede Nevşehir yöresi yemekleri tadılabilecektir. İşletme yemek servisi yanında, yemek kursu hizmeti de vermektedir. Öğle ve akşam yemeği hizmeti veren işletmede mantı, yaprak sarma, pastırmalı kuru fasulye, ev baklavası gibi birçok yemek tadımı yapılabilir ve yapımı öğrenilebilir.

Kapadokya bölgesini ziyaret eden ziyaretçilerin tatmayı istediği yiyeceklerin en başında sunum ve lezzet farklılığından dolayı testi kebabı gelmektedir. Kırmızı Gastronomi Rotasını kullanan ziyaretçilerin bölgede testi kebabı tadabileceği yerler, Göreme Kasabasında 9 numaralı işletme, Avanos ilçesinde 3 numaralı işletme, Uçhisar kasabasında 5 nolu işletme ve Çavuşin köyünde ise 4 numaralı işletmedir. Çavuşin köyünde bulunan 4 numaralı işletmede Testi kebabı yanısıra bölge mutfağına özgü Köftür tatlısı, Nevşehir simidi, Yaprak sarma ve mantı gibi diğer yerel yemekleride tatma imkanı bulunmaktadır.

Nevşehir yerel mutfak kültürüne ait en önemli ürünlerden biri olan Kabak çekirdeğinin satın alınabileceği yer ise 12 numaralı bölgedir. Ürgüp ilçesi merkezinde bulunan bölgede kabak çekirdeği vb. ürünleri satan 4 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerde kabak çekirdeği yanı sıra bölgede üretilen, kuru üzüm, üzüm pekmezi gibi diğer yerel ürünlerde satın alınabilmektedir.

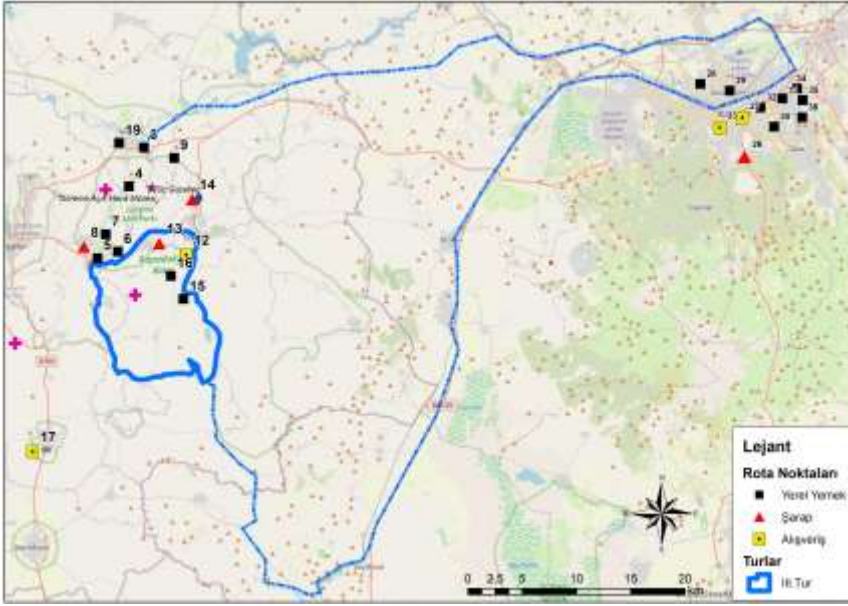
Kapadokya bölgesine ait öneli ürünlerden bir olan şarap ise Uçhisar kasabasında 8, Ürgüp ilçesinde 13 ve 14 numaralı işletmelerde tadım yapılabilecek ve satın alınabilecektir. Şarap üretimi ve satışı bölge için çok önemli olmasına rağmen ziyaretçilerin bağ bozumu ve şarap üretim sürecine katılabileceği bir işletme tespit edilememiştir. Butik üretim şarapları deneyimlemek isteyen ziyaretçiler ise Kayseri- Ankara (D-260) yolu üzerinde bulunan 26 numaralı işletmede bu deneyimi yaşayabilirler. Yirmi altı numaralı işletme sınırlı sayıda şarap üretmekte olup ziyaretçiler Eylül- Ekim aylarında bağ bozumu etkinliklerine de katılabilirler.

Bu rotayı kullanan ziyaretçiler Nevşehir ili şehir merkezine uğrayarak 10 numaralı işletmede Nevşehir tava ve çiğleme tüketebilirler. Bölge yemeklerinin ev kadınları tarafından hazırlandığı Uçhisar kasabasında bulunan 7 numaralı işletmede mantı, cevizli erişte, yaprak sarma, lahana sarma ve aside tatlısı gibi birçok yemeği tadabileceğiniz bir işletmedir.

Mavi Tur Gastronomi Rotası: Mavi tur güzergahı Kayseri sınırları içerisinde bulunan Soğanlı Vadisi'ni ziyaret etmek amacı ile düzenlenmiş bir güzergahtır. Güzergah uzunluğu gidiş dönüş yaklaşık 135 km'dir. Gidiş yolundan dönüş yapılmayıp Soğanlıdan sonra güney doğu yönünde ilerleyip Niğde- Kayseri otoyolunu (D-805) kullanarak, Kayseri şehir merkezine ulaşıp tekrar bölgeye döndüğünde ise güzergah uzunluğu yaklaşık 200 km'dir. Soğanlı vadisi, Ürgüp ilçesi Şahinefendi köyü sınırları içerisinde bulunan Sobesos Antik Şehri, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Derinkuyu Yeraltı Şehri ziyaret edilecek önemli ziyaret yerleridir. Mavi turun net bir güzergahı olmayıp farklı gidiş dönüş uygulamaları bulunmaktadır. Çalışmanın ana amacı Bölge için gastronomi rotası oluşturmak olduğu için Mavi Tur Gastronomi Rotasına standart güzergah dışında Göreme

veya Ürgüp balangıç olmak üzere, Mustafapaşa- Cemil köyü- Soğanlı köyü, Yeşilhisar ilçesi-Kayseri il merkezi ve Göreme veya Ürgüp bitiş olacak şekilde Kayseri ili yerel mutfak kültürünün de deneyimlenebileceği bir alternatif rota eklenmiştir. Mavi Tur Gastronomi Rotası şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Mavi Tur Gastronomi Rotası



Mavi Tur Gastronomi rotasını kullanan ziyaretçiler Sobesos Antik Kentini ve Soğanlı Vadisini ziyaret ettikten sonra D-805 karayolunu kullanarak Kayseri il merkezine ulaşmaktadırlar. Kayseri şehir girişinde yer alan 27 numaralı işletmede Kayseri yemek kültürünün en önemli ürünlerinden olan Kayseri Pastırması ve Kayseri sucuğu satın alabilirler. Kayseri Pastırması ve Kayseri Sucuğunun satın alınabileceği başka nokta ise 33 numaralı alandır. Bu alan Kayseri il merkezinde yer alan Cumhuriyet Meydanı olup pastırma ve sucuk satıcılarının kümeleştiği bir bölgedir ve üç yüzden fazla satıcı bulunmaktadır. Ziyaretçiler bu alanda aynı zamanda Kayseri mantısı ve çemen gibi diğer yöresel ürünlere de ulaşabilirler. Cumhuriyet Meydanına yürüyüş mesafesi 5 dakika olan 35 numaralı işletmede ise Kayseri mutfağına ait farklı bir tarif olan dana pöç kebabını tadabilirler. Büyükbaş hayvanların kuyruk kısmından elde edilen kemikli etlerin toprak güveçlerde yaklaşık on iki saat fırında pişirilmesi ile yapılan pöç kebabı sıra dışı bir yemektir. Ziyaretçilerin bu işletmede denemesi gereken başka bir lezzet ise Gilaburu suyudur. Ziyaretçiler aynı işletmede Kayseri mantısı ve nevine tatlısı bulabilirler. Kayseri'de 32 ve 36 numaralı işletmeleri giden ziyaretçiler Kâğıtta pastırma, Kayseri sucuğu, Develi cıvıklısı, Kayseri mantısı, şebit yağlaması ve nevine tatlısını deneyimleyebilirler. Kayseri mutfağına özgü bir pide olan Develi cıvıklısının 34 numaralı işletmedir. Sadece nevine tatlısını tatmak isteyen ziyaretçilerin gitmesi gereken başka bir işletme ise 29 numaralı işletmedir. İşletmede diğer tatlıların yanı sıra nevine tatlısı satışı da yapılmaktadır.

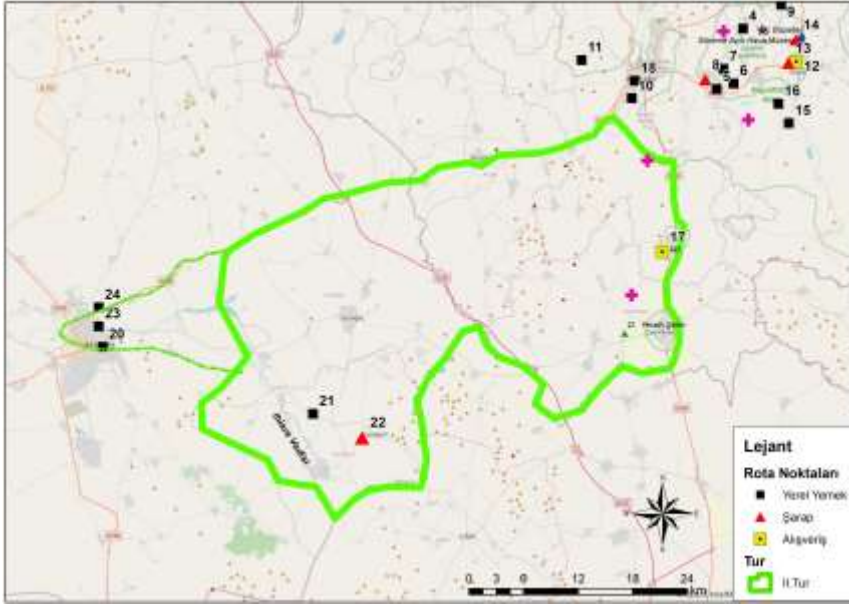
Kayseri mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekleri tatmak isteyen ziyaretçilerin gitmesi gerek başka bir işletme ise 28 numaralı işletmedir. İşletmede Kayseri mantısı, şebit yağlaması, tepsi mantısı, yağ mantısı tadılabilir. İşletmede ayrıca Kayseri mantısı satın almak isteyen ziyaretçiler için paketlenmiş çiğ mantı satışı yapılmaktadır. Ayrıca işletmede birçok Kayseri lezzetini tek tabakta toplayan Kayseri tabağı da bulunmaktadır.

Mavi Tur Gastronomi rotasını kullanan ziyaretçiler Kayseri yerel mutfak kültürüne ait birçok öğeyi tatma ve satın alma imkanı bulabileceklerdir. Rota Kayseri bölgesinin tüm lezzetlerini barındırmaktadır.

Yeşil Tur Gastronomi Rotası: Yeşil tur güzergahı yer altı şehirlerini ve Ihlara vadisini ziyaret etmek amacı ile düzenlenmiş bir güzergahıdır. Kapadokya bölgesindeki en uzun güzergahlardan biridir. Kullanılan karayollarına göre yaklaşık 130 km uzunluğunda olan güze gâh üzerinde Merkez/ Nevşehir, Kaymaklı Kasabası, Derinkuyu, Suvermez Kasabası, Güzelyurt/ Aksaray, Ihlara Köyü ve Selime Köyü bulunmaktadır. Aynı güzergahtan geri dönüleceği gibi Selime'den sonra Gülağaç/ Aksaray ve Saratlı Kasabasından sonra D-300 yolunu kullanarak bölgeye geri dönülebilir. Kaymaklı veya Derinkuyu yer altı şehri, volkanik bir göl olan Narlı Göl, Güzelyurt Kilise Camii (Aziz Gregorius Kilisesi) , Ihlara Vadisi, Selime Katedrali ve Peri Bacaları,

Selime Sultan Türbesi ve Saratlı yer altı şehir güzergah üzerinde bulunan ziyaretçiler tarafından ziyaret edilebilecek önemli yerlerdir. Güzergah üzerinde Kaymaklı ve Güzelyurt'ta konaklama imkanı bulunmaktadır. Yeşil tur güzergâhına bağlı kalınarak oluşturulan Yeşil Tur Gastronomi Rotası, şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4. Yeşil Tur Gastronomi Rotası



Yeşil Tur Gastronomi Rotası Nevşehir ve Aksaray il alanlarını da kapsadığı için hem Nevşehir hem de Aksaray Mutfak kültürünün deneyimlenebileceği bir rotadır. Fakat rota üzerinde yerleşim alanlarının azlığı ve kırsal yerleşim alanları olmasından dolayı az sayıda işletme bulunmaktadır. Yeşil gastronomi rotasını kullanan ziyaretçiler, Kaymaklı kuru kaymağı, Kaymaklı çöreği, uygun mevsimde Derinkuyu çileği, Gelveri tava, Gelveri ekmeği ve şarap deneyimleyebileceklerdir. Yeşil Gastronomi Rotasını kullanan ziyaretçiler yollarını toplam 60 km daha uzatarak Merkez/Aksaray'a ulaşarak Aksaray mutfak kültürüne ait daha fazla ürünü deneyimleme imkânı bulabilirler.

Şekil 4 incelendiğinde ziyaretçilerin Yeşil Gastronomi Rotası üzerinde bölge mutfak kültürünü deneyimleyebileceği üç işletme belirlenmiştir. Derinkuyu'da bulunan 17 numaralı işletme Kaymaklı Kuru kaymağı ve Kaymaklı ekmeği, köftür satın alınabilecek, 22 numaralı işletme Gelveri Şarabının tadımının yapılabilir ve satın alınabileceği işletme ve 21 numaralı işletme ise Gelveri tava ve Gelveri ekmeği başta olmak üzere diğer yöresel yemeklerin tadılabilir işletmedir. Ayrıca Yeşil Gastronomi rotasını kullanan ziyaretçiler Derinkuyu ilçesinden Güzelyurt istikametine doğru yol boyunca bulunan çilek tarlalarından toplanmış çilekleri yol üstü satıcılarından satın alabilirler. Yeşil Tur Gastronomi rotasını kullanan ziyaretçiler Selime'den sonra 27 km Aksaray yönüne devam ederek Aksaray şehir merkezine ulaşabilmektedir. Aksaray şehir merkezinde, Aksaray mutfak kültürüne ait deneyimlenebilecek en önemli yiyecekler Aksaray tahinli pidesi, Aksaray tulum kebabı ve Aksaray şerbetli pidesidir. Kemikli kuzu etinin bir gün dinlendirildikten sonra tuz, karabiber ve kekik ile harmanlanarak, tulum şeklinde çıkarılmış kuzu derisi üzerinde sıcak toprağa gömülerek pişirilen bir yemek olan tulum kebabı, 18 numaralı işletmede tadılabilir. Peynirli pidenin şeker şerbeti ile servis edildiği kahvaltı ve diğer öğünlerde tüketilebilen şerbetli pide ise 19 numaralı işletmede deneyimlenebilir. Aksaray tahinli pidesi 19 numaralı işletmeden satın alınabilir. Yeşil gastronomi rotası Nevşehir ve Aksaray mutfak kültürüne ait ürünlerin deneyimlenebileceği bir rotadır. Rotayı kullanan ziyaretçiler doğal ve kültürel varlıkların yanında yerle mutfak kültürüne ait öğeleri de tatma fırsatına sahip olacaklardır.

Çalışma kapsamında Kapadokya bölgesini kapsayacak şekilde üç farklı gastronomi rotası oluşturulmuş ve rotalarda deneyimlenmesi gereken yerel mutfak ürünleri ve bu ürünlerin deneyimlenebileceği noktalar belirtilmiştir. Oluşturulan rotaları takip eden ziyaretçiler bölge mutfak kültürünü tanıma fırsatı bulacaklardır.

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda gastronomi ve gastronomi turizmine olan ilgi hem tüketici hem de yerel halk ve üreticiler nezdinde oldukça artmıştır. Özgünlük arayışında olan turistler yerel mutfak kültürünü tanımak ve kültürel bir deneyim yaşamak isterken, yerel halk ve destinasyon paydaşları sahip oldukları yerel mutfak kültürünü en iyi şekilde pazarlamak istemektedir. Gastronomiye artan ilgi ile birlikte ortaya çıkan ve gelişen gastronomi rotaları, yerel mutfak kültürünü deneyimlemek isteyen ziyaretçiler için kılavuz niteliğindedir. Gastronomi rotalarının tarihi ile ilgili kesin bir tarihten bahsetmek zor olsa da 1980’li yıllarda şarap turizmini geliştirmek için Fransa ve İtalya da oluşturulan gastronomi rotaları, farklı ülke ve bölgelerde farklı temalarda gelişen bir eğilimdir. Gastronomi rotaları, ziyaretçiler için, bir bölgenin yerel mutfak kültürünü öğrenme, yerel kültür ile etkileşime geçme fırsatı sunarken, destinasyon için ekonomik, sosyal ve kültürel fayda sağlamaktadır. Sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri sayesinde her yıl milyonlarca ziyaretçi çeken Kapadokya bölgesi için de benzer şekilde yerel mutfak kültürü tamamlayıcı ve destekleyici bir unsur olabilir. Kapadokya bölgesinde oluşturulacak başarılı bir gastronomi rotası ziyaretçilere bölgenin zengin ve kültürel mirasını keşfetme fırsatı sunacaktır.

Çalışma kapsamında bölge mutfak kültürüne ait ürünler belirlenmiş ve oluşturulacak rotalarda yer alacak gastronomik ürünleri belirlemek için Aksaray, Kayseri, Niğde ve Nevşehir mutfak kültürüne ait toplam 92 ürün analiz edilmiştir. Analiz sonucunda 18 ürün muhteşem ürün, 19 ürün ise üstün ürün sınıfına girerek oluşturulacak rotalarda kesinlikle yer alması gerektiğine karar verilmiştir. Analiz edilen uygun ürün ve sıradan ürün sınıfına giren 55 ürün ise rotaya entegre edilerek rotayı desteklemektedir.

Zengin bir mutfak kültürüne sahip Kapadokya bölgesinin mutfak kültürünün yapılan analizler sonucunda yeterince ticarileşemediğini söylemek mümkündür. Özellikle turistik hareketliliğin en yoğun olduğu yer olan Nevşehir ilinde ticarileşmiş ürün sayısı çok azdır. Testi kebabı birçok yiyecek içecek işletmesinin menüsünde yer alan tek yerel mutfak ürünüdür. Ziyaretçiler Nevşehir yerle mutfak kültürüne ait deneyimleyebileceği bir diğer ürün ise kabak çekirdeğidir. Kabak çekirdeğinin birçok noktada satışı yapılmaktadır.

Kapadokya Bölgesinin kapsadığı bir diğer il olan Kayserinin yerel mutfak zenginliği ve ticarileşmesi bakımından önde olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle ziyaretçilerin deneyimlemesi gereken ürünlerin başında Kayseri sucuğu, Kayseri pastırması, şebit yağlaması, Kayseri mantısı, tepsi mantısı, nevine tatlısı ve dana pöç yer almaktadır. Kayseri’yi ziyaret eden ziyaretçilerin her ürünü tadabileceği veya satın alabileceği iki veya daha fazla nokta bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında yerel mutfak ürünlerinin analiz edildiği bir diğer il olan Aksaray ili mutfak kültüründe öne çıkan ürünler Gelveri tava, Gelveri çöreği, tulum kebabı, Aksaray şerbetli pidesi ve Aksaray tahinlisidir. Aksaray mutfak kültürünün de yeterince ticarileşemediğini söylemek mümkündür. Birçok ziyaretçinin ziyaret ettiği Güzelyurt ilçesi, Selime ve İhlara köylerinde yerel mutfak ürünlerinin deneyimlenebileceği işletme sayısı sınırlıdır.

Çalışma kapsamında analiz edilen Niğde mutfak kültürüne ait öne çıkan ürünler Niğde tavası, Bor söğürme, Darboğaz kirazı ve Niğde tahinli pidesidir. Niğde mutfak kültürüne ait birçok yemek hala evlerde hazırlanmakta ve ticari işletmeler tarafından menülerinde yer verilmemektedir. Yerel mutfak ürünlerinin deneyimlenebileceği işletme sayısı sınırlıdır.

Bütünleşik bir yaklaşım ile Kapadokya bölgesi mutfak kültürü ele alındığında birçok yerel yemeğin sadece evlerde evlere yapıldığı, yiyecek içecek işletmelerinde satış ve sunumunun yapılmadığı, bazı ürünlerin ise önceden bilgi vermek suretiyle ziyaretçilere sunulmak üzere yapıldığını söylemek mümkündür. Ticarileşmiş Gelveri tava, Bor söğürme, testi kebabı, Nevşehir tava, fırın ağzı, Niğde tava gibi ürünler aynı malzemeler ve pişirme yöntemi ile hazırlanmaktadır ve benzer lezzette sahiptirler. Bu ürünlerin birini tadan ziyaretçiler diğerlerini tattığında benzer lezzetleri deneyimleyeceklerdir.

Ziyaretçiler ve Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri tarafından sıklıkla kullanılan, mavi tur, kırmızı tur, yeşil tur olmak üzere üç farklı tur güzergâhı bulunmaktadır. Kırmızı tur güzergâhı Kapadokya kayalık alanlarını, yeşil tur Derinkuyu ve Kaymaklı yer altı şehirleri ve İhlara vadisi, mavi tur ise Soğanlı vadisini gezmek amacı ile düzenlenmektedir. Bu tur güzergâhlarını kullanarak oluşturulan rotalar şunlardır;

Kırmızı tur gastronomi rotası, Avanos, Göreme, Uçhisar, Ortahisar ve Ürgüp yerleşkelerini kapsamaktadır ve en sık kullanılan tur güzergâhı üzerindedir. Ziyaretçilere Nevşehir yerel mutfak kültürünü yakından tanımayı vadetmektedir. Nevşehir testi kebabı, Nevşehir kabak çekirdeği, Nevşehir simidi, şarap, Nevşehir

tava ve tandır çorbası rotada yer alan ana ürünlerdir. Rota üzerinde, ziyaretçilerin bu ürünleri deneyimleyebileceği on iki nokta bulunmaktadır.

Mavi Tur Gastronomi Rotası, Göreme Kasabası veya Ürgüp ilçesinden başlayarak Mustafapaşa, Soğanlı, İncesu yerleşkelerini kapsamaktadır. Mavi tur güzergahına alternatif rota eklenerek Kayseri il merkezini kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Ziyaretçilere Kayseri mutfak kültürünü vademektedir. Rota üzerinde on altı nokta bulunmaktadır. Kayseri sucuğu ve pastırması, Kayseri mantısı, şebit yağlaması, nevine tatlısı, tepsi mantı, kağıtta pastırma, tepsi mantı gibi yerel yemekleri tadabilir ve paketlenmiş sucuk, pastırma, mantı gibi yiyecekleri satın alabilirler.

Yeşil Tur Gastronomi Rotası, Göreme kasabasından veya Ürgüp ilçesinden başlayarak Kaymaklı, Derinkuyu, Güzelyurt, Ihlara ve Selime köylerini kapsamaktadır. Selime köyünden sonra dönüş yolu için alternatif eklenerek Aksaray il merkezini kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Rota ziyaretçilere Nevşehir ve Aksaray yerel mutfak kültürünü vademektedir. Rota üzerinde bulunan altı noktada ziyaretçiler yerel mutfak kültürünü deneyimleyebileceklerdir. Kaymaklı kuru kaymağı, Derinkuyu çileği, Gelveri tava, Gelveri çöreği, tulum kebabı, Aksaray tahinlisi ve şerbetli pide rotada bulunan yiyeceklerdir.

Kapadokya bölgesi ve diğer bölgeler için gastronomi rotaları oluşturmak amacıyla yapılan bu çalışmadan faydalanılarak aşağıdaki öneriler getirilmiştir. Dünyada ve Türkiye’de başarılı olmuş ve amacına ulaşmış gastronomi rotaları incelendiğinde, rota bölgesinde bulunan tüm paydaşların ortak amaç için hareket ettiği görülmektedir. Kapadokya bölgesinde bulunan yiyecek-içecek işletmeleri, yerel üreticiler, seyahat acenteleri, turist rehberleri, üniversiteler, yerel yönetimler ve kamu otoriteleri başarılı bir gastronomi rotası oluşturma konusunda hemfikir olarak ortak sorumluluk alabilirler. Gastronomi rotaları için belli standartlar oluşturulmalı ve rota paydaşlarının bu standartlara bağlılığı denetlenmelidir. Ayrıca gastronomi rotasında yer alan paydaş noktalar oluşturulacak tabelalar ile rotaya dâhil olduğunu göstermeli ve ziyaretçilerin kolaylıkla bulabileceği şekilde yönlendirmeler yapılmalıdır.

Bölge mutfak kültürüne ait daha fazla ürün coğrafi işaret ile tescillenerek korunmalı, tescillenen ürünleri üreten ve pazarlayan işletmeler ile yerel üreticiler için de sıkı bir denetim mekanizması kurulmalıdır. Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren acenteler ve bölgede çalışan turist rehberlerinin bölge mutfak kültürü hakkında bilgilendirilmesi, bölge mutfak kültürünün gelişmesini ve gastronomi rotalarının başarılı olmasını sağlayacaktır. Bölgede faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde bölge mutfak kültürüne ait çok az yemek bulunmaktadır ve bu işletmeler ticari kaygılardan dolayı bölge yemeklerine menülerinde yer vermiyor olabilir. Bu nedenle bölgede yer alan üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri, bölge aşçıları ve sektör temsilcilerini bir araya geleceği çalıştay ve laboratuvar çalışmaları ile bölge yemekleri yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer alabilir hâle getirilmelidir.

Bölge mutfak kültürü hakkında küçük broşürler bastırılarak ziyaretçilere ücretsiz dağıtılabilir; böylece ziyaretçilerin bölge mutfak kültürüne olan merak ve istekleri artırılarak yiyecek-içecek işletmelerinin bu tür yemekleri menülerine eklemeleri sağlanabilir. Ayrıca farklı dillerde hazırlanan bu broşürler, kitle turizminin yoğun olduğu yerlerde tur araçlarına dağıtılarak ilgi artırılabilir. Şarap bir destinasyonun en önemli gastronomik öğelerinden biridir ve Kapadokya bölgesinde şarap turizmini geliştirmek için bir şarap rotası oluşturulabilir. Bölgede faaliyet gösteren ve kolay ulaşılabilen beş işletme çoğunlukla şarap tadımı ve satışı yapmaktadır; şarap üretimi yapan işletmelerin katılmaya gönüllü olacağı bu rotada mahzen ziyaretleri, şarap tadımı, bağ bozumu, şarap üretimi gibi etkinlikler dâhil edilebilir.

Tasarlanacak mobil uygulamalar ile tur güzergâhları üzerinde yer alan yerleşkelerde yaşayan ev sahiplerinin ziyaretçileri evlerinde ağırlamaları imkânı verilebilir. Ev sahipleri kendi belirleyecekleri kişi sayısına bölge mutfak kültürüne ait ürünleri hazırlayıp sunabilir; böylelikle ziyaretçiler onlar gibi pişirme ve onlar gibi yeme deneyimi yaşayabilirler. Kabak çekirdeği Nevşehir yerel mutfağına ait özel bir üründür ve coğrafi işaret sistemi ile tescil edilmiştir; ancak bu kadar önemli bir ürün olan kabak çekirdeği ile ilgili satın almanın haricinde herhangi bir etkinlik bulunmamaktadır. Bölgede hasat Eylül ayının ikinci yarısı ve Ekim ayının ilk yarısında yapılmaktadır; bu nedenle yerel üreticiler çekirdeklik kabak hasadı, çekirdek ayıklama ve kavurma gibi etkinlikleri ziyaretçiler ile paylaşma konusunda, seyahat acenteleri de bu tür etkinlikleri pazarlama konusunda desteklenmeli ve teşvik edilmelidir. Ayrıca Nevşehir ilinin tamamında üretilen bu ürün ile ilgili bir festival düzenlenebilir.

Gastronomi rotaları Avrupa ülkelerinde 1980’li yıllarda, Güney Amerika ülkelerinde ise 1990’lı yıllarda oluşturmaya başlanmasına rağmen ülkemizde yeni bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle diğer bölgelerde yer alan akademisyenler teşvik edilerek gastronomi rotaları oluşturma konusunda öncülük edebilirler. Bölge mutfak kültürüne ait ürünlerden hikâyeleri var olanların hikâyeleri derlenmeli veya hikâyeleştirilmeli ve bu hikâyelere menülerde yer verilmelidir. Bölge mutfak kültürüne ait olmakla birlikte çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre oluşturulan rotada yer alamayan ve ticarileşemeyen ürünlerin ise akademik çalışmalar ile ticarileşmeme sebepleri araştırılarak ortaya konulabilir ve çözüm önerileri geliştirilebilir.

Çalışma kapsamında oluşturulan rotalar ile ilgili seyahat acentaları ve turist rehberlerinin seyahat planı ve zamanı ile ilgili öneri ve görüşleri alınmalıdır; ziyaretçilerin seyahat zamanlarını dikkate alarak yeni rotalar oluşturulabilir. Bölgede yer alan üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri, aşçılık programları ve meslek liselerinin müfredatlarına bölge mutfağını kapsayacak şekilde dersler eklenerek bölge mutfağı öğretilmelidir. Son olarak yapılacak araştırmalar ile bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerin bölge mutfak kültürüne olan ilgileri ve talepleri incelenerek tespit edilebilir; ortaya çıkan sonuçlara göre bölge mutfak kültürü ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak şekilde geliştirilebilir.

Kaynakça

- Akbulut, B. A., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100–120. DOI: 10.26677/TR1010.2020.302.
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J., & Lyons, G. (2014). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products: A means-end chain approach. *British Food Journal*, 116(10), 1533–1549. DOI: 10.1108/BFJ-04-2013-0083.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564–568.: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>
- Barrera, E., & Bringas Alvarado, O. (2009). Rutas alimentarias: Una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas [Food routes: An inclusive business strategy that links the agricultural and tourism policies]. *Études caribéennes*, (13–14). <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.3828>
- Bernetti, I., Casini, L., & Marinelli, N. (2006). Wine and globalisation: Changes in the international market structure and the position of Italy. *British Food Journal*, 108(4), 306–315. <https://doi.org/10.1108/00070700610657146>
- Bertazzon, S., & Wiber, M. (2008). Using GIS for sustainable tourism management in local communities: Case studies from Canada. *Tourism Geographies*, 10(1), 50–73. <https://doi.org/10.1080/14616680701825167>
- 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>
- Bezirgan, M., & Koç, E. (2014). The role of local cuisine in destination marketing: The case of Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 494–504. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.947314>
- Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Journal of International Social Research*, 7(34), 917–928.
- Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282–2299. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0111>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers’ gastronomic experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 273–294. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2014-0608>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination’s gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578–1591. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0394>

- Borges, A. P., de Almeida, A. L., Vieira, E. P., Dias, R., & Rodrigues, P. (2022). *Gastronomy, hospitality, and the future of the restaurant industry: Post-COVID-19 perspectives*. IGI Global. https://books.google.com.tr/books?id=y4m_zgEACAAJ
- Borges, O., Eusébio, C., & Carvalho, N. (2022). Gastronomy as a cultural identity element and tourist attraction: A systematic review. *Journal of Heritage Tourism*, 17(3), 215–233. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1944730>
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423–435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Cihangir, İ. S., Gökçe, F., & Sunar, H. (2017). Gelenekselden evrensel kültürel bir olgu yemek: “Osbar da mimbar dolması”. *Social Sciences Studies Journal*, 3(7), 1373–1384.
- Council of Europe. (2023). *Explore all Cultural Routes by theme – Cultural Routes*. Retrieved April 21, 2023, from <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/by-theme>
- Cuba, X. H. P. (2020). Turismo gastronómico en Perú: Roles de agentes involucrados. *Revista Científica Investigación Andina*, 19(2). <https://doi.org/10.35306/REV>
- Dancausa Millán, M. G., Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Hernández Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLOS ONE*, 16(2), e0246377. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- Doğan, N. (2018). *Kırsal turizmde gastronomik unsurların kullanılması: Kapadokya'da bir çalışma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Erol, G. (2025). Kapadokya bölgesindeki turist hareketliliğinin mevsimsel olarak değerlendirilmesi: Ziyaretçi yoğunluğunun dönemsel analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(4), 1801–1814. DOI: 10.33083/joghat.2025.594
- Ersun, N., & Arslan, K. (2009). Alternatif turizm çeşidi olarak Kapadokya Bölgesi'nde kongre turizmini geliştirme olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 139–164. <https://izlik.org/JA55UB74JW>
- Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası gastronomi turizmi ürününe yönelik rotalarının coğrafi bilgi sistemleri ile belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- 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>
- Folgado Fernández, J. A., Hernández Mogollón, J. M., & Campón Cerro, A. M. (2011). El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: Un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas. In *XIII Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial* (pp. 24–45).
- Foodandroad. (2022). *Brazil Coffee Route of Minas Gerais: Tips to plan your trip*. Retrieved December 29, 2022, from <https://foodandroad.com>
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Goodchild, M. F. (1987). A spatial analytical perspective on geographical information systems. *International journal of geographical information system*, 1(4), 327–334. <https://doi.org/10.1080/02693798708927820>
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1–24). Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.009>
- Huete-Alcocer, N., & Hernández-Rojas, R. (2022). The role of gastronomy in destination loyalty: Evidence from Spain. *Sustainability*, 14(6), 3651. <https://doi.org/10.3390/su14063651>
- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27(2022), 100470. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>
- Jerez, J. (2023). Gastronomy tourism as a strategy for cultural heritage preservation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 655–672. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2022-0089>
- Jerez, M. R. (2023). Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 178–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>
- Karabağ, S. F., & Harman, S. (2020). Gastronomy routes and destination marketing: Evidence from Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 930–947. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.593>
- Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2014, April 4–5). Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi [Bildiri sunumu]. III. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, Aydın, Türkiye.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2008). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 39–55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2016). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Lévi-Strauss, C. (1964). *The Raw and the Cooked*. Harper & Row.
- Lévi-Strauss, C. (1969). *The raw and the cooked* (J. Weightman & D. Weightman, Trans.). University of Chicago Press.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181–204.
- López, T. J., Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159–171. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.013>
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168–179. <https://doi.org/10.1108/00070701211202368>

- López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., & Rodríguez-García, J. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63–68. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.04.003>
- Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., Zaragoza Sáez, P. D. C., & Sánchez-García, E. (2023). Wine tourism in Spain: The economic impact derived from visits to wineries and museums on wine routes. *Revista Investigaciones Turísticas*, 25, 168–195. <https://doi.org/10.14198/INTURI.21219>
- Napa Valley Appellations. (2023). *Napa Valley Appellations*. Retrieved October 29, 2022, from <https://www.visitnapavalley.com/>
- Niagara Economic Development. (2023). *Tourism in Niagara*. Retrieved January 28, 2023, from <https://niagaracanada.com/>
- Oppermann, M. (1993). Tourism space in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 535–556. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90003-I](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90003-I)
- Özdemir, M. (2020). Coğrafi işaretler ve Türk mutfak kültüründe bir imge: Espiye pidesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(25), 92–104. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.836094>
- Özen, İ. A., & Özdemir, E. G. (2019). Kapadokya sıcak hava balonculuğu üzerine nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579–595.
- Prieto, M. F., & Triana Valiente, M. F. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta: Una propuesta de sustentabilidad turística. *Turismo y Sociedad*, 25, 169–194. <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.09>
- Rainer, G. (2016). Constructing globalized spaces of tourism and leisure: Political ecologies of the Salta Wine Route (NW-Argentina). *Journal of Rural Studies*, 43, 104–117. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.11.007>
- Romão, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P. (2022). Food, gastronomy and destination branding: A structural model. *Tourism Management*, 89, 104406. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104406>
- Romão, J., Seal, P. P., Hansen, P., Joseph, S., & Piramanayagam, S. (2022). Stakeholder-based conjoint analysis for branding wellness tourism in Kerala, India. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 6(1), 91–111. <https://doi.org/10.1007/s41685-021-00218-3>
- Santafe-Troncoso, V., & Loring, P. A. (2020). Indigenous food sovereignty and tourism: The Chakra Route in the Amazon region of Ecuador. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2–3), 391–410. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1770769>
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914–2929.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- SonomaCounty. (2023). *Sonoma County wine tasting road trip itinerary*. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.sonomacounty.com/>
- Spain.info. (2023a). *Spanish tourism: Tourist information on Spain*. Retrieved April 19, 2022, from <https://www.spain.info/en/>
- Spain.info. (2023b). *The Txakoli Route: Araba-Álava. Wine tourism*. Retrieved April 19, 2022, from <https://www.spain.info/>
- Statista. (2021). *Leading countries in global wine production 2021*. Retrieved April 19, 2022, from <https://www.statista.com/>
- Stellenbosch Wine Routes. (2023). *Stellenbosch Wine Routes*. Retrieved May 14, 2022, from <https://wineroute.co.za/>

- Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22(1), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00033-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00033-9)
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. International Culinary Tourism Association.
- World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420957>
- Woyesa, T. U., & Kumar, S. (2022). “Tree against hunger”: Potential of enset-based culinary tourism for sustainable development in rural Ethiopia. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 12(4), 497–512. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-07-2020-0102>
- Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri: Uralsk Bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Yönet Eren, F., & Demirel, H. (2017). Nevşehir mutfak kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. In *I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu Bildiri Tam Metin Kitabı* (pp. 193–201).
- Yüncü, R. H. (2016). *Yöresel mutfaklar: İç Anadolu Bölgesi'nin yöresel mutfağı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi