

## NİĞDE İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Bölüm Başkanı  
deren@nevsehir.edu.tr

Sevgi EROÇLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Programı  
ssevgieroglu@gmail.com

### ÖZET

Son zamanlarda insanların istek ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler turizm ürününün çeşitlilik kazanmasını gerektirmiş ve doğan bu ihtiyaçlar turistik ürün çeşitlendirmesinin önemini artmasına neden olmuştur. Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında değerlendirilen gastronomi turizmi, kültürel değerlerin içinde yer alan yeme-içme kültürünün önem kazanmasını sağlamıştır. İnsanlar artık gittikleri yerlerin mutfak kültürünü tanımak, yöresel yiyeceklerini tatmak istemektedirler. Yeni tatlar keşfetmek için yapılan gastronomi turizmi, destinasyonların yöresel mutfaklarının ön plana çıkarılmasını sağlamakta, yörenin ulusal ya da uluslar arası pazarda tanıtımının yapılmasında öncülük etmekte ve bölge ekonomisinin artmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, gastronomi turizmi kavramının incelenmesi, tarihi ve kültürel yapısı, doğal güzellikleri, kaplıcalarıyla Türkiye'nin görülmesi gereken destinasyonlarından biri olan Niğde'nin gastronomik değerlerinin ortaya konulması, Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin bölgenin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik değerlendirmelerinin tespit edilmesi ve farklı lezzetler arayan turistlere gastronomi turizmi bakımından bölgenin tanıtılabilmesi için önerilerde bulunulmasıdır.

Araştırma verileri, gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında, Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin Niğde'nin gastronomi turizmüne yönelik değerlendirmelerinin tespit edilmesi doğrultusunda anket yöntemiyle toplanmıştır. 220 yerli turist üzerinden yürütülen çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin soruların yanında, Niğde'yi kaçınıcı ziyaretleri ve hangi sebeple geldiklerine ilişkin verilere, Niğde'deki yemek tercihlerine, Niğde'nin mutfak kültürünü yansıttığı yiyecek-içecek işletmeleri hakkında düşüncelerine yer verilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve ANOVA analizine başvurulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Yöresel Mutfak, Niğde.

### EVALUATION OF GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL IN NİĞDE PROVINCE

#### ABSTRACT

Recently, changes in people's wishes and needs have necessitated the diversification of tourism products and these needs have caused the importance of diversification of tourism products. Gastronomy tourism, which is evaluated within the scope of touristic product diversification, has led to increasing importance, culture of eating and drinking places in the area of cultural values. The factors that drive people to visit are historical, cultural, natural structures of a region. However, people want to get to know the culture of the culinary and taste their local food. Gastronomic tourism made to discover new tastes, destinations local cuisine is brought to the forefront, leading to the promotion of the region in the national or international market and the region's economy is increasing. The aim of the research in this context, to examine the concept of gastronomy tourism, is to put forward their gastronomic value Niğde is one of the destinations to be seen in Turkey with spa, historical and cultural structure, natural beauty, gastronomic tourism detecting the assessment of the potential of domestic tourists visiting Niğde and to make recommendations for tourists looking for different tastes to promote the region in terms of gastronomic tourism.

Research data, in the context of gastronomy and tourism relations, of domestic tourists visiting Niğde evaluation for the detection of gastronomic tourism destination in line were collected by questionnaire method. The study carried out on 220 local tourists, were included the data on the number of visits to Niğde and the reason for their visit, the food preferences in Niğde and the thoughts about the food and beverage businesses besides questions concerning the participants' demographic characteristics. In data analysis, descriptive statistics and ANOVA were consulted.

**Key Words:** Gastronomy, Gastronomic Tourism, Regional Cuisine, Niğde.

### GİRİŞ

Hızla gelişmekte olan turizmde, herkesin bildiği 'deniz, kum, güneş' tatil anlayışının dışında alternatif turizm türleri de gelişme göstermiştir. Son yıllarda değişen ve gelişmekte olan teknolojiyle, insanların seyahat etme nedenlerine sürekli bir yenisi dâhil edilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005, s.128). Bir destinasyonun çekici bir turizm merkezi olmasında tarihi, doğal güzelliklerin yanı sıra kültürel mirası en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Kültürel miras diye adlandırılan yemek kültürü, destinasyonların bileşenlerinden olan çekicilik unsurunu oluşturmaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017, s.3). Turistlerin istek ve beklentilerinde değişen ihtiyaçları ve kültür odaklı değişimi, yeme-içme kültürüne olan merakı ortaya çıkarmış, son yıllarda kültür turizmi olarak bilinen alternatif turizm türlerinden gastronomi turizminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Gökdeniz vd., 2015, s.15). Yeme-içme etkinliğinin sanata ve bilime dönüştürülmesi olarak ifade edilen gastronomi, turizm endüstrisinde bütünleşmeye ve bölgelerin tanıtılmasında etkin rol oynamaktadır (Küçükaltan, 2009).

İlgili literatür incelendiğinde gastronomi kavramıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Akgöl (2012) gastronomi kavramını yiyecek-içecekleri hazırlarken malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğinden söz eden, çeşitli mutfak

kültürlerinin arasındaki farklılıkları ortaya koyan, yemekten alınan tadı en üst seviyeye çıkarmayı amaçlayan, tarihi, kültürü ve yemeği bir arada sunan bir balım dalı olarak ifade etmektedir. Temel olarak bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretim sürecini görmek amacıyla, yiyecek üreticileri, yemek festivallerini ve restoranları ziyarette bulunma eylemi olarak ifade edilmektedir (Hall vd., 2003; Akt: Birdir ve Akgöl, 2015, s.2). Bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesinde ki en büyük etken bölgeye ait yemeklerin bulunmasıdır. Bu sayede, bir destinasyonun ya da bölgenin yerel mutfak kültürünün tanıtılması ve farklı bölgelerden insanlarla etkileşim halinde olması gastronomi turizmi sayesinde gerçekleşmektedir (Kodaş ve Dikici, 2012, s.55).

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki eşsiz deneyimleri ve farklı alternatif turizm çeşitlerini keşfetmek istemeleri, onları gastronomi turizmi gibi önemli bir alternatif turizm çeşidine yönlendirmektedir. Dolayısıyla gastronomi, bir destinasyonu tercih etmeden önce önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Akın, 2018, s.301). Günümüzde bölgeye özgü yöresel yiyecekler faktörünün, turistlerin tatil seçimlerinde olumlu bir unsur olduğu ve bölgenin çekiciliğini artırdığı görülmektedir. Yöresel mutfaklara özgü ürünler, turistlerin ziyaretleri sırasında destinasyonlardaki farklı lezzetleri deneyimlemesi ve yörenin yemek kültürünü tanıması açısından önemli bir kriterdir (Şengül ve Genç, 2016, s.23). Farklı kültürler ev sahipliği yapan yörelerin mutfak kültürleri incelendiğinde, yiyeceklerin hazırlanmasında, pişirilmesinde ve sunumunda kullanılan araçlarda farklılık göstermektedir. Türkiye’de birçok yöreye ait farklı yemek kültürü bulunmaktadır. Özellikle yörenin iklimi, yörede yetiştirilen sebze ve meyveler içinde bulunduğu bölgenin mutfağının kültürünü ve çeşitliliğini etkilemektedir (Pekyaman, 2008, s.19).

Gastronomi turizmi, Niğde’nin zengin kültürü ve gastronomik unsurları sayesinde Niğde’nin kalkınması için bir araç olarak kullanılabilir. Fakat bir destinasyonun gastronomi turizminin gelişebilmesi için gastronomi ürünlerinin yanı sıra bölgenin imajı, yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personelin sayısı ve niteliği, yiyecek ve içecek işletmelerinin varlığı ve sunulan yiyecek ve içecek çeşitliliğinin de bulunması gerekmektedir. Bu çalışmada, Niğde’nin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesinde turistlerin görüşlerinden hareketle bu konudaki eksikliklerin belirlenmesi, gastronomik unsurların geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Niğde ilinin turistik açıdan pazarlanmasında, gastronomik unsurlarının değerlendirilebilmesi için öneriler geliştirilmiştir. Bu konuda yapılacak gelecekteki çalışmalara da bir kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

### a) Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi kelimesinin kökeni Yunancaya dayanmaktadır. Gastro kelimesi Yunancada mide anlamına gelmekte ve Nomos kelimesi ise kural ya da yasa anlamına gelmektedir (Altınel, 2009, s.2). Mil (2009) gastronomi kelimesini “iyi yeme sanatı” ve “belirli bir bölgedeki mutfak gelenekleri ve stilleri” olarak ifade etmektedir. Bir yemek türünü tatmak ve üretim sürecini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini ve restoranları ziyaret etmektedir. Gastronomi için en öncelikli tanım, insanların biyolojik varlıklarını sürdürülebilmek için yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılamak olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların söz konusu ihtiyacı karşılamak istekleri insanları sürekli araştırma yapmaya yönlendirmektedir. Yeme ve içme ihtiyacının öneminin artması, sağlıklı, hijyenik yemek pişirme ve sunma anlayışıyla birlikte gastronomi turizmi konusu bilimsel anlamda da ele alınmaya başlanmıştır. Yeme ve içme ifadesinin yerini gastronomi kavramı almıştır (Tüfekci ve diğerleri, 2016, s.204). Çalışkan (2013) normal bakış açılarının aksine gastronomi turizmini insanlara sadece doğada bulunan malzemelerin hazırlanıp sunulması değil aynı zamanda ekonomik, sosyal, kültürel, politik olarak insan hayatında var olan bir olgu olarak ifade etmektedir. Yapılan tanımlar neticesinde; yöre kültürü içinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlenmelerini, tatlarını, hazırlanışlarını, sunumlarını ve bunlar arasındaki ilişkiyi konu edinen, lezzetli yiyecek ve içecekleri araştıran ve bu faaliyetlere katılanlar tarafından sanatsal bir aktivite olarak adlandırılmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016, s.89).

Hall ve Mitchell (2005) 19. yüzyılın ortalarına kadar seyahat nedenleri arasında yemek yeme kültürünün turistik ürün olarak yer almadığını belirtmişlerdir. Ancak 19. yüzyılın sonlarına doğru gastronomi turizmi kayda değer bir gelişme göstermiştir. Gastronomi turizminin gelişmesi, kişilerin evlerinde ya da restoranlarında yemek pişirmek yerine gastronomi gösterilerini izleyerek değişik lezzetlerde yemekler üretmek, dışarıda yemek yeme ve bunun gibi faaliyetlere eğilimleri sonucu olmuştur. Televizyonlarda gösterilen ziyaret amaçlı yapılan gezilerdeki yemekleri tatma isteği, yemek etkinlikleri, yemek pişirme teknikleri ve tariflerine ilişkin faaliyetler gastronomiyi tanıtmaya yöneliktir (Kim ve diğerleri, 2010, s.59).

Günümüz itibarıyla gastronomi turizmi, dünyada gelişme gösteren turizm türleri arasındadır. Gastronomi turizmi konusunda destinasyonlar yöresel ürünlerini ön plana çıkartarak tanınmışlıklarını artırmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Kültürün bir parçası olan gastronomi turizmi destinasyonlarda yemek hazırlama ve yemek yeme alışkanlıklarının korunmasını ve gelişmesini sağlamaktadır. Yemek yeme eylemi kültürlere göre farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılıklar turistler üzerinde merak uyandırmaktadır. Bundan dolayı turistler farklı lezzetleri keşfetmek için farklı destinasyonları ziyaret etmektedir. Günümüzde farklı lezzetleri tatma isteği artış göstermekte ve söz konusu lezzetlerin üretim sürecinin başlangıcından son aşamasına kadar incelenmesi, yemeğin üretiminde kullanılan malzemelerin sadece o destinasyona ait olması, bu destinasyonun dışında aynı ürün üretilse dahi aynı lezzeti veremeyeceği konusunda bilgiler sunularak destinasyonun çekiciliğinin artırılması gerekmektedir (Yüncü, 2010, s.28).

Gelişen teknoloji ve ulaşım olanaklarıyla birlikte dünya, pazar paylaşımı konusunda daralmaya gitmektedir. Söz konusu gelişmeler ve değişiklikler turizm sektörünü yeni destinasyonlara yönlendirmektedir. Artık deniz, kum, güneş ve kültür turizmi bir destinasyon oluşturma ve diğer destinasyonlara farklılık yaratma açısından yeterli olmamaktadır. Bir destinasyonun çekiciliği gastronomi sayesinde artmış ve turizmin en önemli parçası haline gelmiştir (Barut, 2008, s.20).

Turizm pazarındaki rekabet, bölgelerin ya da destinasyonların rakiplerinden farklılaşmak adına farklı ürünleri pazara sunma arayışına girmelerine neden olmaktadır. Gastronomi turizmi, rekabet ortamında farklılaşmak adına iyi bir fırsattır.

Türkiye’de gastronomi alanında müzeler açılmıştır. Bu müzeler gastronomi turizminin önemli gelişmelerinin göstergesidir. Gastronomi maksadıyla seyahat eden turistler seyahat ettikleri destinasyonlarda gastronominin tarihi, gelenekleri ve teknikleriyle ilgili bilgi edinebilecekleri müzeleri aramaktadırlar. Türkiye’de 7 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. İzmir, Balıkesir ve Çanakkale’de zeytinyağı müzeleri bulunmaktadır. İzmir’deki Oleatrium müzesi Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesidir. Türkiye’nin tek şarap müzesi ise Tekirdağ’da bulunmaktadır. Hatay, Şanlıurfa ve Gaziantep illerinde yöresel mutfak mutfakla ilgili müzeler bulunmaktadır. Gastronomi müzelerinin Türkiye’de 2005 yılından sonra açıldıkları görülmektedir. Gastronomi faaliyetleri, festivaller ve şenlikler yerel halkın mutfak kültürünün kabul edişinin bir göstergesidir. Ayrıca, gastronomi turizmi amacıyla bir destinasyona gelen turistler için ise katılabilecekleri, yerel halk ile bir araya gelebilecekleri ve yerel kültürü yaşayabilecekleri bir çekicilik unsurudur (Çağlı, 2012, s.79–80).

Literatür incelendiğinde, yemek deneyimini ilk olarak Campbell-Smith (1967) ticari konaklama endüstrisi açısından geliştirilmiş ve turistlerin sadece yiyecek ve içeceklerin kalitesine değil aynı zamanda hizmet kalitesine, yemek sunulan yerin atmosferine ve diğer faktörler açısından yemek deneyimine önem verdiklerini tespit etmiştir. Auty (1992)’nin turistlerin restoran seçimi konusunda yaptığı çalışmada turistler tarafından restoran seçiminde en önemli değişkenin yemeğin tipi ve kalitesi olduğu tespit edilmiştir. Quan ve Wang (2004) turistlerin yiyecek ve içecek tüketimlerini nelerin oluşturduğunu belirlemek maksadıyla yaptığı çalışmada, turistlerin seyahat etme amaçları arasında en çok yiyecek ve içeceğin yer aldığı tespit edilmiştir.

Şahinalp (2005)’in yaptığı çalışmada Şanlıurfa’nın yemek ve müzik kültürü ile ön planda yer alan bir il olduğu belirtilmiştir. Yörenin tanıtımında gastronomi turizminin diğer turizm türleriyle beraber pazarlanabilecek nitelikte olduğu söylenmektedir. Akgöl (2012)’ün İstanbul’u ziyaret eden turistlere yapmış olduğu çalışmada, turistlerin Türkiye’ye gelme nedenleri arasında yemek yeme kültürünün 3. sırada yer aldığı görülmektedir. Buna rağmen bölgedeki gastronomi turizmine yönelik herhangi bir çalışmadan söz edilmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle gastronomik unsurların çekiciliğinin artırılması gerektiği düşüncesine varılmıştır. Yarış (2014)’in Mardin’in gastronomi turizmine yönelik yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine ilgili oldukları görülmüştür. Yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha olumlu görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir. Yabancıların yiyecek-içecek işletmelerindeki menülerin anlaşılır olmamasından şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Ancak işletmelerdeki yemek porsiyonlarının oldukça doyurucu nitelikte olduğu olumlu yanıt alınmıştır. İşletmelerde çalışan personellerle ilgili hep olumlu yanıtlar alınmıştır. Genel olarak olumlu yanıtlar alınmıştır. Yöresel yemeklerinin yanında şarap içeceği de bölgenin gastronomi turizmi açısından önem arz ettiğini göstermektedir. Ancak yerel şarapların bölge restoranlarının menülerinde yer alması gerektiği önerilmiştir. Bunun yanı sıra menü fiyatlarının da gözden geçirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Gökdeniz vd. (2015)’nin turistlerin Ayvalık mutfağı ile ilgili değerlendirmelerine yönelik yaptığı çalışmada Ayvalık denilince akıllarına deniz ve balık ürünleri geldiği ancak zengin bir mutfak kültürüne sahip olmadığı düşüncesinde oldukları belirlenmiştir. Turistlerin yörenin pazarlanmasında mutfak kültürünün ön plana çıkarılması, acentelerin gurme turları düzenlemeleri, yöresel ot ve yemek festivali düzenlenmesi, Ayvalık mutfağının yaşatılması gerektiği düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir. Aksoy ve Sezgi (2015)’nin gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurlarının belirlenmesi konusunda yaptığı çalışmada, bölgenin Batı kültüründen çok fazla etkilenmediği, fast-food tarzı yemeklere ev sahipliği yapmadığı, restoranlarında kendilerine özgü lezzetleri üretip müşteriye sattıkları görülmüştür. Yöre mutfağına hakim olan yerli halkın ürünleri hazırlayıp satmaları konusunda destek verilmesi ve genç nesillere yörenin mutfak kültürü konusunda eğitim verilmesi gerektiği önerilmiştir.

Acar (2016)’ın Aksaray ilinin mutfağının değerlendirilmesine yönelik yaptığı çalışmada, kültürel etkileşimin yöre mutfağına yansıdığı tespit edilmiştir. Yöre halkının bu mutfak kültürünü koruyarak gelecek nesillere aktarması gerektiği belirtilmiştir. Yöre halkının kamu destekli eğitim programları ile bilinçlendirilmesi ve yöresel lezzeti olan yiyecek-içeceklerin, yiyecek ve içecek işletmelerinde, konaklama tesislerinde, restoranlarda müşterilere sunulması gerektiği önerilmiştir. Ballı (2016)’nın gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi konusunda yapmış olduğu çalışmada, Adana’nın kendine has bir mutfak kültürü olduğu belirlenmiştir. Yörenin zenginliklerinden olan sokak lezzetleri turistlerin ilgisini çekmekte ancak temizlik, hijyen gibi konulardan dolayı şehre gelen turistlerin sokak lezzetlerine çok fazla cesaret edemedikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle bu tür yiyeceklerin saklanması ve sunulması konularında daha fazla önem gösterilmesi gerektiği önerilmiştir. Cömert ve Sökmen (2016)’nın Türkiye’deki gastronomi turizminin değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmada, yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha gastronomi deneyimlerinin daha düşük olduğu ancak Türk yiyeceklerini beğeni oranlarının yabancıları göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni yabancıların Türk mutfağını yeterince tanımamalarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Zengin olan Türk mutfağı, otel işletmelerinin menülerinde yeterince yer aldığı ve tanıtıldığı takdirde yabancılar tarafından da beğeni oranının yükseleceği önerilmiştir.

Deniz ve Atışman (2017)’in Kayseri’nin gastronomi turizmine yönelik yapmış oldukları çalışmada, yöresel lezzetlerin (Develi civıklısı, mantı, katmer, saray pılavı, kovalama vb.), ilin coğrafi simgeleri olarak değerlendirilmesi ve marka değerine dönüştürülmesi açısından önem arz ettiği belirlenmiştir. Bu nedenle unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin ön plana çıkarılması gerektiği, yöreyi yansıtan mutfak lezzetlerinin tam olarak tespit edilmesi gerektiği önerilmiştir. Gülen (2017)’in Afyonkarahisar’ın gastronomi turizmine yönelik değerlendirilmesi konusunda yapmış olduğu çalışmada, bölgeyi ziyaret eden turistlerin genellikle fast-food restoranları tercih ettikleri görülmüştür. Buna neden olarak ise fast-food restoranlarının alışveriş merkezleri içinde yer alıyor olması ve bu doğrultuda da eğlence ve alışveriş imkanlarından yararlandıkları

gösterilmiştir. Fast-food restoranlardan ziyade yörenin yemek kültürünü sunan işletmelerin açılması gerektiği önerilmiştir.

Akın (2018)'in Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmasında yörede yetiştirilen fıstık, bakliyat ve üretilen piyaz, kebab, pilav, kazan yemekleri ve farklı baharatların belirleyici unsurlar olduğu görülmüştür. İlin gastronomi şehri olmasında şehrin baharat yolu üzerinde olması ve Halep mutfağının etkisi olduğu belirlenmiştir. Çatır ve Ay (2018)'in Uşak yöresel yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmalarında, Ulubey Kanyonu gibi doğal bir güzelliğe sahip olan bölgenin gastronomi turizmi açısından da önem arz ettiği belirlenmiştir. Kanyonu görmeye gelecek turistlere sunulacak olan yöresel yiyecek ve içecekler, bölgenin gastronomik unsurlarının tanıtılmasında katkı sağlayıcı nitelikte olacağı önerilmiştir. Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018)'nin Kıbrıs sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından önemine değindiği araştırmada, Kıbrıs sokaklarında satılan bölgeye ait unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin popüler nitelikte olduğu belirlenmiştir. Tatlılar, atıştırmalık yiyecekler, kahvaltılıklar sabahtan akşama kadar Kıbrıs sokaklarında satılan ürünlerdir. Gastronomi turizmi açısından adanın tanıtımı amacıyla bir gastronomi müzesi oluşturulması önerilmiştir.

Yapılan tüm bu çalışmalar doğrultusunda destinasyonların tanıtılmasında ve bölgelere turist çekmede gastronomik unsurların oldukça önemli olduğu kanısına varılmaktadır. Çünkü gastronomi, son zamanlarda destinasyonların tanıtılmasında katkı sağlayan etkili bir unsur olarak nitelendirilmektedir. Turistlerin yeni lezzetler arayışı, destinasyonları ziyaretlerinde bir ziyaret sebebi olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezi geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Turistlerin Niğde'yi ziyaret sayılarına göre, Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Turistlerin Niğde'yi ziyaret sebeplerine göre, Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## **b). Niğde ve Niğde Mutfağı**

Niğde, Orta Anadolu'da Kızılırmak'ın güneyinde yer almakta, bir tarafında Toros Dağları diğer tarafında ise Konya ve Tuz Gölü bulunmaktadır (Çetinkuş, 2010, s.73). TÜİK 2017 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Niğde ilinin toplam nüfusu 352.727'dir. Bölge, yazları sıcak ve kurak olan karasal iklimin özelliklerini taşımaktadır. Yöre halkının büyük bir kısmı geçimini tarım ve hayvancılıktan sağlamaktadır (Niğde Valiliği İlimiz Hakkında, 2018).

Niğde, turizm açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Tarihi, sosyal ve kültürel yapısı, doğal güzellikleri, dağcılık ve kış sporları, termal turizmi ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm çeşitliliğine ev sahipliği yapmaktadır.

Niğde'nin zengin kültürel yiyecek ve içeceklere sahip bir mutfağı bulunmaktadır. Beslenme ve yemek yeme temel bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaçlar kültürün bir parçası olmasından dolayı her toplumda farklılıklar göstermektedir. Bir ulusun kültürel alışkanlıkları sosyo-kültürel yapının gereği olarak ortaya çıkmaktadır. Yiyecekler ve yemekler sosyo-kültürel anlam ifade eden kültürel değerlerdir. Türk toplumunda ki yemekler özellikleri bakımından diğer kültürlerden farklılık göstermektedir. Türk yemek kültürü alternatif turizm çeşitleriyle ilişkilendirilebilmektedir. Ayrıca yemek kültürü destinasyon çekiciliğini artırıcı kültürel bir tanıtım aracıdır (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014, s.203).

Niğde yemekleri genellikle et ve sebzedden yapılmaktadır. Niğde'de yufka ekmeği, tarhana, aşlık, bulgur, sirke, erişte, tereyağı, pekmez, nişasta, turşu, salça, reçel, peynir, yoğurt, kavurma, pastırma, sucuk ve daha nice gıdasal ürünler hazırlanmaktadır. Yöresel yemeklerden olan Arabaşı Çorbası özellikle uzun kış mevsimlerinde Niğde'de insanları dinç ve zinde tutan bir çorba olarak tüketilmektedir (Varol Insel, 2015, s.55). Niğde lezzetleri arasında en önemlileri kuzu etiyle hazırlanan Niğde Tava ve Söğürme'dir. Ayva Boranası'da Niğde mutfağında en çok tercih edilen yiyecek ve içecekler arasında yer almaktadır. Niğde'de yöreye ait elmalardan birçok tatlı ve yemek yapılmaktadır. Bu yemeklerden pıncı elma dolması en çok tercih edilenler arasındadır. Niğde'de kış günlerinde şifa verdiği düşünülen üzüm pekmezinden, Köfter diye adlandırılan cezerye yapılmaktadır. Tarhana çorbası Anadolu'da birçok yerde olduğu gibi Niğde'de de tarhana çorbası en çok tercih edilen lezzetler arasındadır. Tarhana birkaç saat önceden ıslatılarak pişirilir ve tereyağında nane, salça ve kırmızı biber kavrulur ve sonrasında hazırlanan sos eklenerek servis edilmektedir (Kızılkaya, 2017, s.102).

Niğde'de yöresel olarak hazırlanan diğer yemekler incelendiğinde; mangır çorbası, pancar çorbası, kabak musakkası, oğma çorbası, bamya, tarhana çorbası, erişte pilavı ve çorbası, kuskus çorbası, tirit, soğan yahnisi, papara, cılbır, üzüm boranası, ditme, nohutlu kuru etli çanak ve unlu söğürme, cevizli erişte makarnası dikkat çeken yöresel yiyecek ve içecekler arasındadır. Yöreye ait tatlılar incelendiğinde ise; kaygana, hoşmerim, halveter, pekmez, aşure, sanburma, tatlı dürümü, zerde, kaşık kayganası ve burma tatlısı yöresel tatlılar arasındadır. Yöre kültürüne ait lezzetler unutulmaya yüz tutmamış ve günümüze kadar nesilden nesile aktarılmıştır (Baş, 2017, s.141).

Niğde'de üretilen Niğde gazozu da birçok kişi tarafından tercih edilmekte ve Türkiye'nin dört bir yanında tüketilmektedir. Kendine özgü yapısı ve doğal aromasından dolayı yaz mevsiminde yöreyi ziyaret eden misafirler tarafından en çok tercih edilen içecekler arasındadır.

# NİĞDE İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMA

## a) Araştırma Konusu

Yiyecek-içecek tüketimi insanların yaşamları boyunca temel gereksinimleri olarak görülmenin yanı sıra destinasyonların kültürel değerlerinin ön plana çıkartılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kaşlı ve diğerleri, 2014, s.480). Yemek yeme kültürü her bölgeye göre farklılıklar göstermektedir. Ortaya çıkan bu farklılıklar turist çekiciliği olarak yeme-içme unsurlarının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bir destinasyonu ziyaret eden turistler, ziyaretleri sırasında yöre halkının gelenek-göreneklerini, yaşam tarzlarını, tarihi ve kültürel değerlerini ve yöresel mutfağını merak etmektedirler. Bu nedenle de misafirler yöresel restoranları ziyaret etmek, yöresel ürünlerden tatmak istemektedirler (Deniz ve Atışman, 2017, s.58). Tarihi ve kültürel değerleri, doğa manzaralarını görmek için bir yöreyi ziyaret eden turistler, son zamanlarda farklı kültürleri tanımak ve o kültüre ait mutfakları deneyimlemek amacıyla seyahatte bulunmaktadırlar. Bu bağlamda destinasyonların tanıtılması için, yörenin kültürel mutfağını tanıtmak amacıyla gastronomi ön planda tutulmalı, bölgenin gastronomik unsurları en iyi şekilde kullanılmalıdır (Akyürek ve Zeybek, 2018, s.870).

Yapılan literatür incelemesinde Tokat, Kayseri, Gaziantep, Hatay, Çanakkale, Uşak, Mardin, Ankara, Afyonkarahisar, Kırıkkale, Gümüşhane, İzmir, Ordu, Eskişehir, Hatay, Mersin, Giresun, Doğu Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu ile ilgili gastronomi turizmi bağlamında sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Niğde ili ile ilgili gastronomik değerlere yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle araştırmanın konusu, Niğde ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin, Niğde'nin gastronomik değerleriyle ilgili düşüncelerine ve değerlendirmelerine göre Niğde ilinin gastronomi turizmi bakımından geliştirilmesi için önerilerde bulunulacaktır.

## b) Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, gastronomi faktörünün öneminin ortaya konulması, turizm potansiyelinin son zamanlarda artış gösterdiği Niğde'deki gastronomik unsurların varlığı, mevcut durumun tespit edilmesi ve geliştirilmesi konusunda öneriler sunulmasıdır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde destinasyonların gastronomik özelliklerinin belirlenmesine yönelik az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Niğde ili üzerine de herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. İlin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi ve geliştirilmesi amacıyla böyle bir araştırma yapılmasına gerek duyulmuştur. Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesinde turistlerin görüşlerinden hareketle bu konudaki eksikliklerin belirlenmesi, gastronomik unsurların geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin, Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik değerlendirmelerini tespit etmek ve farklı lezzetler arayan misafirlere gastronomi turizmi bakımından Niğde'nin tanıtılabilmesi için önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

## c) Araştırmanın Yöntemi

Araştırma teori ve uygulama kısmından oluşmaktadır. Bu amaçla teori kısmı için literatür taraması yapılmış, ikincil verilerden yararlanılmış ve konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir.

Bu araştırmada, uygulama alanı olarak Niğde seçilmiştir. Araştırma, Niğde ili Merkez ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Niğde il sınırı içerisindeki diğer yerleşim yerlerine ulaşmak zaman açısından mümkün olmadığı kadar, bölgeye gelen yerli turistlerin de yoğunlukla Merkez ilçeye gelmelerinden dolayı bu durum araştırma kapsamında sınırlılık olarak görülmektedir.

Araştırmanın verileri, birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket soruları konuya ilişkin literatür taraması sonucunda elde edilen ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Gastronomi alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde hemen hepsinin nitel araştırma yöntemini kullandıkları görülmüş olup anket hazırlamada Gökdeniz vd. (2015), Yarış (2014), Boyd ve Butler (1996)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekler ile ECOS metodundaki 6'lı ölçek bir araya getirilerek bir ölçek hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini 2019 yılı Ocak ayında Niğde'yi ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu noktada araştırmanın evrenini oluşturan bireylerin uygulama süresi içerisinde tamamına ulaşmak maliyet ve zaman bakımından çok zor olduğu için evreni temsil edecek bir örneklem seçme yolu tercih edilmiştir. Araştırmada örneklem yöntemi olarak olasılık dışı örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Niğde'yi ziyaret eden 220 turist araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma için 350 anket formu hazırlanmıştır ancak anketin uygulandığı tarih içerisinde Niğde'yi ziyaret eden turist sayısının az olması sebebiyle anketlerin hepsi uygulanamamıştır. 220 anket verilerin elde edilmesinde kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların "Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine" yönelik algılarını belirlemek amacıyla hazırlanan sorular "Kesinlikle Katılıyorum (1)", "Katılıyorum (2)", "Kararsızım (3)", "Katılmıyorum (4)" ve "Kesinlikle Katılmıyorum (5)" şeklinde 5'li likert ölçeği ile sorulmuş, ikinci bölümünde; katılımcılara Niğde ile ilgili sorular sorulmuş, üçüncü bölümünde ise; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri gibi değerler belirlenmeye çalışılmıştır. Hazırlanan ölçekte pilot çalışma yapmak amacıyla Niğde'yi ziyaret eden 20 turiste anket uygulanmış ve anlaşılmayan sorular olmadığı sonucuna varılmıştır. Veriler gerekli istatistiksel program kullanılarak değerlendirilmeye alınmıştır.

#### d) Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında analizlerde, frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçüleri ile One Way Anova gibi istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Analizlerin uygulanabilmesi için normallik testi yapılmış ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediği, standart sapma, kurtosis (basıklık) ve skewness (çarpıklık) değerlerine bakılarak test edilmiştir. Normal dağılım sergileyen veri setlerinin standart sapmasının 1'e yakın, basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise +3 ve -3 aralığında değer alması gerekmektedir (Shao, 2002). Analiz sonucunda basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değer aldığı ve standart sapmasının 1'e yakın olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans analizleri uygulanmıştır. Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla kullanılan ölçekte yer alan ifadeleri belirli boyutlarda toplamak amacıyla ölçeğin daha önce kullanıldığı çalışmalardan yararlanılmış ve boyutlara ayrılmıştır. Boyutlandırılan ifadelerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Tablo 1: Ölçeğin Güvenirlilik Değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin Niğde'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeline özgü düşüncelerinin tespit edilmesine yönelik ifadeler (33)	0,805

Çalışmada kullanılan ölçeğe Alfa yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizi yapılması sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,805 olarak bulunmuştur. Hair ve diğerleri (1998), araştırmalarda kullanılan ölçeğin güvenilir olması için katsayılarının (Cronbach Alpha) 0,70 ve üzerinde olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğe ait ifadelerin güvenilirlik katsayılarının istenilen düzeyde ( $\alpha > 0,70$ ) olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik ve Kişisel Özelliklerine İlişkin Bilgiler

		Sayı(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	121	55,0
	Erkek	99	45,0
	<b>Toplam</b>	220	100
Yaş	18-26 yaş arası	23	10,5
	27-35 yaş arası	78	35,5
	36-44 yaş arası	70	31,8
	45-53 yaş arası	42	19,1
	54-62 yaş arası	7	3,2
	<b>Toplam</b>	220	100
Medeni Durum	Evlü	135	61,4
	Bekâr	85	38,6
	<b>Toplam</b>	220	100
Eğitim Durumu	Okur-Yazar Değil	9	4,1
	İlköğretim	45	20,5
	Lise	80	36,4
	Üniversite	77	35
	Lisansüstü	9	4,1
	<b>Toplam</b>	220	100
Meslek	Çalışmıyor	30	13,6
	Öğrenci	32	14,5
	İşçi	51	23,2
	Memur	62	28,2
	Serbest Meslek	42	19,1
	Emekli	1	0,5
	Diğer	2	0,9
	<b>Toplam</b>	220	100
Aylık Gelir	0-1000 TL	48	21,8
	1001-2000 TL	36	16,4
	2001-3000 TL	46	20,9
	3001-4000 TL	61	27,7
	4001-5000 TL	24	10,9
	5001 ve üzeri	5	2,3
	<b>Toplam</b>	220	100

Tablo 2'deki araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğu kadınların (%55) oluşturduğu görülmektedir. Erkekler ise % 45'lik orana sahiptir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %35,5'lik oranla 27-35 aralığında olanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Diğer yaş grupları dikkate alındığında %31,8'le 36-44 yaş aralığında olanlar çoğunluğu takip etmekte, katılımcıların %19,1'i 45-53 yaş aralığında, %10,5'i 18-26 yaş aralığında %3,2'sinin ise 54-62 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları değerlendirildiğinde çoğunluğu evli (%61,4) olanların oluşturduğu, bekârların ise %38,6'lık orana sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğu lise (%36,4) düzeyinde eğitim alanların oluşturduğu görülmektedir. Diğer eğitim durumları dikkate alındığında %35'le üniversite düzeyinde eğitim alanlar çoğunluğu takip etmekte, katılımcıların %20,5'i ilköğretim düzeyinde eğitim almakta olduğu, %4,1'i lisansüstü düzeyde eğitim almakta olduğu, %4,1'inin ise okur-yazar olmadığı görülmektedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde çoğunluğu memur sınıfında olanların (%28,2) oluşturduğu görülmektedir. İşçi sınıfında olanların %23,2'lik oranla çoğunluğu takip ettiği tespit edilmiştir. Diğer meslek grupları incelendiğinde katılımcıların %19,1'inin serbest meslek sınıfında olduğu, %14,5'inin öğrenci sınıfında olduğu, %13,6'sının herhangi bir mesleğinin olmadığı, %0,9'unun diğer meslek sınıfından (yönetici), %0,5'inin emekli olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında çoğunluğu 3001-4000

TL arasında (%27,7) gelire sahip olanların oluşturduğu görülmektedir. Diğer gelir düzeyleri incelendiğinde %21,8'inin 0–1000 TL arasında, %20,9'unun 2001–3000 TL arasında, %16,4'ünün 1001–2000 TL arasında, %10,9'unun 4001–5000 TL arasında, %2,3'ünün 5001 ve üzerinde gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Niğde'yi Ziyaret Sayıları, Ziyaret Etme Sebepleri, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetlerine Göre Dağılımları (n: 220)**

Değişken		Sayı (n)	Yüzde (%)
Niğde'yi Ziyaret Sayıları	İlk Ziyaretim	81	36,8
	2. Ziyaretim	62	28,2
	3. Ziyaretim	26	11,8
	4 ve Üzeri Ziyaretim	51	23,2
Niğde'yi Ziyaret Sebepleri	Aile-Akraba-Arkadaş Ziyareti	91	41,4
	Kültür-Sanat-Tarih	44	20
	Eğitim	21	9,5
	Doğal Güzellik	17	7,7
	Sağlık	17	7,7
	Diğer	15	6,8
	Yöresel Lezzetleri Tatma	12	5,5
	Tatil-Eğlence	3	1,4
Niğde'yi Tekrar Ziyaret Niyeti	Evet	185	84,1
	Hayır	35	15,9
Niğde'yi Tavsiye Etme Niyeti	Evet	156	70,9
	Hayır	64	29,1

Tablo 3'te katılımcıların Niğde'yi kaçınıcı ziyaretlerine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde çoğunluğun ilk ziyareti (% 36,8) olduğu görülmektedir. Daha sonra ise 2.ziyareti olanlar (% 28,2) çoğunluğu takip etmektedir. Diğer ziyaret sayılarına bakıldığında % 23,2'sinin 4 ve üzerinde ziyarette bulunduğu, % 11,8'inin ise 3.ziyareti olduğu görülmektedir. Niğde'yi ziyaret sebeplerine ilişkin verilmiş cevaplar incelendiğinde %41,4'lük oranın aile-akraba-arkadaş ziyareti nedeniyle ziyarette buldukları tespit edilmiştir. %20'lik oranla kültür-sanat-tarih amaçlı ziyaret edenler çoğunluğu takip etmektedir. Diğer ziyaret sebepleri incelendiğinde, %9,5'inin eğitim, %7,7'sinin doğal güzellik, %7,7'sinin sağlık, 6,8'inin diğer (geçerken uğradım, iş arayışı, şehitlik ziyareti) nedenlerle, %5,5'inin yöresel lezzetleri tatma, %1,4'ünün ise tatil-eğlence maksatlı ziyarette buldukları görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%84,1) Niğde'yi tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını ve (%70,9) Niğde'yi çevresindekilere ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Yeme-İçme İhtiyaçlarını Karşılama Mekânlarına ve Niğde'yi Yöresel Mutfak Açısından Özelliklerine Göre Puanlamaya Yönelik Dağılımları (n: 220)**

Değişken		Sayı (n)	Yüzde (%)	
Yeme-İçme İhtiyaçlarını Karşılama Mekânları	Konakladığım İşletmenin Restoranında	Evet	61	27,7
		Hayır	159	72,3
	Niğde'deki Yöresel Yiyecekler Sunan Restoranlarda	Evet	72	32,7
		Hayır	148	67,3
	Aile-Akraba veya Arkadaşlarımın Evinde	Evet	91	41,4
		Hayır	129	58,6
	Katıldığım Yiyecek-İçecek Festivalinin Statlarında	Evet	17	7,7
		Hayır	203	92,3
	Diğer	Evet	68	30,9
		Hayır	152	69,1
Niğde'ye Verilen Puan	1 Puan	26	11,8	
	2 Puan	73	33,2	
	3 Puan	77	35	
	4 Puan	41	18,6	
	5 Puan	3	1,4	

Tablo 4' deki anketi cevaplayan turistlerin ziyaretleri esnasında yeme-içme ihtiyaçlarını nereden karşıladıklarına ilişkin vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, katılımcıların bu süreçte birden fazla yerde bu ihtiyacı karşıladıkları görülmektedir. Çoğunluğun aile-akraba ve arkadaş evinde, Niğde'deki yöresel yiyecekler sunan restoranlarda, diğer (fast-food restoranlar) ve konakladığım işletmenin restoranında seçeneklerinde toplandığı görülmektedir. En az tercih edilen seçeneğin katıldığım yiyecek içecek festivalinin statlarında seçeneği olmuştur. Niğde'nin diğer destinasyonlarla kıyaslandığında nitelikleri bakımından verilen puanlar incelendiğinde çoğunluğun (%35) 3 puan verdiği görülmektedir. Diğer verilen puanlar dikkate alındığında, %33,2'sinin 2 puan, %18,6'sının 4 puan, %11,8'inin 1 puan ve %1,4'ünün 5 puan verdikleri görülmektedir.

**Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Niğde'de Yedikleri ve Beğendikleri Yiyeceklere İlişkin Dağılımları (n: 220)**

Değişken		Sayı (n)	Yüzde (%)	
Niğde'de En Çok Tercih Edilen Ürünler	Tarhana Çorbası	Evet	66	30
		Hayır	154	70
	Niğde Tava	Evet	120	54,5
		Hayır	100	45,5
	Elma Dolması	Evet	25	11,4
		Hayır	195	88,6
	Söğürme	Evet	23	10,5
		Hayır	197	89,5

	<b>Kaymak Tatlısı</b>	Evet	19	8,6
		Hayır	201	91,4
	<b>Ayva Boranası</b>	Evet	17	7,7
		Hayır	203	92,3

Tablo 5’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan turistlerin Niğde’ye özgü olan yemeklerden neleri yedikleri ve beğendiklerine ilişkin veriler yer almaktadır. En çok tercih edilen yiyeceğin Niğde Tava olduğu görülmektedir. Çoğunluğu Tarhana Çorbası, Elma Dolması, Söğürme, Kaymak Tatlısı ve Ayva Boranası takip etmektedir. Yani araştırmaya katılanların çoğunluğu Niğde Tava’yı ve Tarhana Çorbası’nı tercih etmiştir. Yalnızca diğer yemeklerin daha az tercih edilmesi dikkat çekmektedir.

Tablo’6 da gastronomi turizmi ölçeğinin maddeleri ve ortalamaları incelendiğinde genel olarak Niğde’nin gastronomik unsurlarının olduğu ancak gastronomi turizminin açığa çıkmadığı gözlenmektedir. Ölçek soruları, Niğde’de sunulan ürünlerin durumu, gastronomik ürünler sunulan restoranların personellerinin nasıl olduğu, sunulan ortamın atmosferi ve fiziki şartları, sunulan ürünlerin fiyatları, destinasyona ve gastronomik ürün sunan restoranlara ulaşılabilirlik ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeler boyutları oluşturmaktadır.

**Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Ölçeğe İlişkin İfadelelere Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımları (n:220)**

Değişken		1		2		3		4		5		X̄
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
ÜRÜN	Niğde’nin yöresel mutfağı ile ilgili alternatiflerinden memnun kaldım.	11	5	33	15	0	0	115	52,3	61	27,7	3,8
	Niğde mutfağı, kültürel bir değerdir ve korunması gerekmektedir.	10	4,5	32	14,5	2	0,9	111	50,5	65	29,5	3,8
	Niğde’nin yöresel mutfağı lezzetli.	15	6,8	27	12,3	3	1,4	99	45	76	34,5	3,8
	Niğde yöresel yemekleri dışında gastronomi ürünlerine(patates, elma, pekmez, şekerleme vb.) sahiptir.	12	5,5	30	13,6	6	2,7	111	50,5	61	27,7	3,8
	Niğde’de satılan yiyecek-içecek ürünleri Niğde mutfağını temsil etmektedir.	15	6,8	29	13,2	15	6,8	95	43,2	66	30	3,7
	Niğde’de gastronomi turizmini destekleyecek nitelikte hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır.	89	40,5	93	42,3	18	8,2	20	9,1	0	0	1,8
	Niğde’de gastronomi turizmini destekleyecek vetereri sayıda hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır.	10	4,5	96	43,6	15	6,8	7	3,2	1	0,5	1,6
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerin sunduğu yiyecekler görünüm bakımından iştah açıcıdır.	7	3,2	13	5,9	16	7,3	104	47,3	80	36,4	4
PERSONEL	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerin sunduğu yiyeceklerin porşyon miktarları tatmin edicidir.	5	2,3	12	5,5	13	5,9	107	48,6	83	37,7	4
	Niğde’de yöresel yiyecekler sunan işletmelerin personeli, nazık, ilgili ve hizmet verme konusunda heveslidir.	11	5	26	11,8	17	7,7	101	45,9	65	29,5	3,8
	Niğde’de yöresel yiyecekler sunan işletmelerin personeli, kıllık-kiyafet ve görünüm bakımından tatmin edicidir.	4	1,8	22	10	14	6,4	108	49,1	72	32,7	4
	Niğde’de yöresel yiyecekler sunan işletmelerin personeli temizdir.	11	5	19	8,6	15	6,8	114	51,8	61	27,7	3,8
	Niğde’de yöresel yiyecekler sunan işletmelerin personeli, hızlı servis yeteneğine sahiptir.	11	5	18	8,2	12	5,5	114	51,8	65	29,5	3,9
	Niğde’de yöresel yiyecekler sunan işletmelerin personeli, yemekler konusunda bilgilidir ve istendiğinde tavsiyelerde bulunabilmektedir.	7	3,2	23	10,5	12	5,5	102	46,4	76	34,5	3,9
	Niğde’de yöresel yiyecekler sunan işletmelerde personel sayısı yeterlidir.	9	4,1	23	10,5	23	10,5	100	45,5	65	29,5	3,8
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmeler, dekorasyon bakımından yöresel özelliklere sahiptir.	11	5	86	39,1	9	4,1	11	5	0	0	1,6
ATMOSFER	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmeler, güzel ve iştah açıcı bir kokuya sahiptir.	18	8,2	22	10	26	11,8	89	40,5	65	29,5	3,7
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde, yöresel müzikler çalmaktadır.	12	5,5	82	37,3	10	4,5	0	0	0	0	1,4
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde aydınlatma yeterlidir.	1	0,5	3	1,4	7	3,2	122	55,5	87	39,5	4,3
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde servis malzemeleri ve teçhizatı temiz ve yeterli sayıdadır.	6	2,7	17	7,7	12	5,5	117	53,2	68	30,9	4
FİZİKİ	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmeler, yeterli büyüklüktedir.	6	2,7	18	8,2	10	4,5	105	47,7	81	36,8	4
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde masa-sandalye sayısı yeterlidir.	10	4,5	19	8,6	20	9,1	88	40	83	37,7	3,9
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde ödemen fiyatlarla, hizmet kalitesi birbirine uyumludur.	3	1,4	6	2,7	13	5,9	104	47,3	94	42,7	4,2
FİYAT	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde fiyatlar, menüde ayrıntılı şekilde gösterilmektedir.	10	4,5	11	5	14	6,4	105	47,7	80	36,4	4,0
	Niğde’deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde menüdeki fiyatlarla kasadaki fiyatlar birbirine tutarlıdır.	2	0,9	5	2,3	17	7,7	106	48,2	90	40,9	4,2
	Niğde’ye ulaşım olanakları yeterlidir.	3	1,4	12	5,5	13	5,9	120	54,5	72	32,7	4,1
TA ULASILAB	Niğde’deki gastronomi turizmi bağlamında hizmet veren işletmelere, ulaşım imkânları yeterlidir.	19	8,6	23	10,5	9	4,1	115	52,3	54	24,5	3,7
	Niğde’deki gastronomi turizmi bağlamında hizmet veren işletmeleri gösteren yön levhaları yeterlidir.	10	4,5	10	4,5	9	4,1	5	2,3	0	0	1,6
TA	Yöre mutfağını tanıtmak üzere daha fazla festival ve etkinlik düzenlenmelidir.	0	0	0	0	0	0	110	50	110	50	4,5



Niğde'ye gelmeden önce Niğde mutfağı ile ilgili yeterli bilgim vardı.	43	19,5	47	21,4	13	5,9	67	30,5	50	22,7	3,1
Niğde için yapılan gastronomi turizmi tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	116	52,7	94	42,7	6	2,7	4	1,8	0	0	1,5
Niğde'nin tanıtılmasında "yöre mutfağı ve gastronomi" daha çok kullanılmalıdır.	0	0	0	0	0	0	99	45	121	55	4,5
Niğde. gastronomi turizmi bakımından seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin kataloglarında yeterli kadar yer almaktadır.	130	59,1	90	40,9	0	0	0	0	0	0	1,4

(Ölçek: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum)

Ölçeğe ait en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler incelendiğinde; (%4,5) "Yöre mutfağını tanıtmak üzere daha fazla festival ve etkinlik düzenlenmelidir", (%4,5) "Niğde'nin tanıtılmasında yöre mutfağı ve gastronomi daha çok kullanılmalıdır", (%4,3) "Niğde'deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde aydınlatma yeterlidir", (%4,2) "Niğde'deki yöresel yiyecek sunan işletmelerde ödenen fiyatlarla, hizmet kalitesi birbiriyle uyumludur" ve (%4,2) "Niğde'deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde menüdeki fiyatlarla kasadaki fiyatlar birbiriyle tutarlıdır" ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip ifadelerdir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler incelendiğinde ise; (%1,4) "Niğde gastronomi turizmi bakımından seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin kataloglarında yeterli kadar yer almaktadır", (%1,4) "Niğde'deki yöresel yiyecek sunan işletmelerde, yöresel müzikler çalmaktadır", (%1,5) "Niğde için yapılan gastronomi turizmi faaliyetleri yeterlidir", (%1,6) "Niğde'de yöresel yiyecek sunan işletmeler, dekorasyon bakımından yöresel özelliklere sahiptir" ve (%1,6) "Niğde'de gastronomi turizmini destekleyecek yeterli sayıda hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır" ifadeleri en düşük ortalamaya sahip ifadelerdir.

**Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Ziyaret Sayılarına Göre Niğde'nin Gastronomi Turizmi Potansiyelini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular**

	Varyansların Homojenlik Testi		ANOVA	
	Levene Statistic	Sig (p)	F	Sig(p)
Ürün	3,46	,017	1,37	0,25
Personel	0,91	0,43	1,10	0,34
Atmosfer	3,21	0,10	1,47	0,22
Fiziki Şartlar	0,11	0,95	0,37	0,76
Fiyat	1,54	0,20	0,33	0,80
Ulaşılabilirlik	1,72	0,16	0,82	0,48
Tanıtım	0,58	0,62	0,93	0,42

ANOVA testinde araştırmaya katılan yerli turistlerin Niğde'yi ziyaret sayılarına göre gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmelerine ilişkin ifadeler verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek amacıyla öncelikle varyansların homojenliği test edilmiş ve varyansların homojen olduğu gözlenmiştir ( $p>0.05$ ). ANOVA tablosu sonucuna göre ise hiçbir boyutta gruplar arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Bu sonuca göre  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Buradan hareketle ziyaretçilerin Niğde'yi kaçınıcı ziyaretleri olursa olsun gastronomi turizmi değerlendirmelerine ilişkin düşünceleri farklılık göstermemektedir.

**Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Ziyaret Sebeplerine Göre Niğde'nin Gastronomi Turizmi Potansiyelini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular**

	Varyansların Homojenlik Testi		ANOVA	
	Levene Statistic	Sig (p)	F	Sig(p)
Ürün	2,59	0,1	1,54	0,15
Personel	0,71	0,66	0,38	0,91
Atmosfer	0,66	0,70	1,04	0,40
Fiziki Şartlar	2,36	0,2	1,23	0,28
Fiyat	0,94	0,47	1,21	0,29
Ulaşılabilirlik	1,11	0,35	1,13	0,34
Tanıtım	0,93	0,48	0,68	0,68

ANOVA testinde araştırmaya katılan yerli turistlerin Niğde'yi ziyaret sebeplerine göre gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmelerine ilişkin ifadeler verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Öncelikle varyansların homojen olup olmadığı test edilmiş ve varyansların homojen olduğu gözlenmiştir ( $p>0.05$ ). ANOVA tablosu sonucuna göre ise hiçbir boyutta gruplar arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Bu sonuca göre  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

## SONUÇ

Turizmde, rekabet halinde olan bölgeler, kendilerini diğer bölgelerden ön planda tutmak için sürekli eşsiz bir ürün arayışı içindedirler. Son zamanlarda bölgeler, gastronomi ürünlerinin varlığı ile rekabet halindeki destinasyonlardan kendilerini ayırbilmektedirler. Gastronomi turizmi bölgelere kendi turizm imajlarını güçlendirmeleri için fırsatlar sunmaktadır. Bir

bölgenin yöresel mutfak kültürü, o bölgenin turistik imajının ortaya konulmasında önemli bir role sahiptir. Turistleri bir destinasyona seyahat etmeye iten faktörler arasında kültüre ait değerler bulunmaktadır. Bir ülkenin, bölgenin ya da bir ilin sahip olduğu kültürel değerler içerisinde yöresel mutfak kültürü önemli bir alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle gastronomik unsurların ön plana çıkartılması bir destinasyonun çekim merkezi haline gelmesinde önem arz etmektedir. Destinasyondaki işletmelerin de bölgeye ait yöresel yiyecekler yer vermesi destinasyonun tanıtılmasına katkı sağlar nitelikte olacaktır. Bu amaçla araştırmada turistlerin Niğde'nin gastronomi potansiyelini değerlendirmelerine ilişkin verdikleri yanıtlar doğrultusunda gastronomi turizminin ne derece var olduğu değerlendirilmiştir.

Turistlerin Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmelerini ölçen bu çalışmada öncelikle turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde katılanların çoğunluğu (%55) kadınlar, (%35,5) 27-35 yaş aralığındakiler, (%61,4) evli olanlar, (%36,4) lise düzeyinde eğitimi olanlar, (%28,2) memur sınıfında görev yapanlar, (%27,7) 3001-4000 TL arasında gelir düzeyine sahip olanlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğunun (%36,8) Niğde'yi ilk ziyareti olduğu gözlenmektedir. Turistlerin çoğunluğunun (%41,4) destinasyonu aile-akraba-arkadaş ziyareti sebebiyle ziyarette buldukları görülmüştür. Buna neden olarak, soru formunun uygulandığı tarihin okulların yarıyıl tatiline girdiği Ocak ayında, uygulanmış olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ancak kültür-sanat- tarih maksatlı da ziyaretlerin çoğunluğu (%20) takip ettiği görülmektedir. Niğde'nin Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde yer alması, bölgenin birçok tarihi ve kültürel mirasa (Gümüşler Manastırı, Roma Havuzu, Niğde Kalesi, Tyana Su Kemerleri vb.) ev sahipliği yapması dolayısıyla ziyaretçilerin ilgisini çekecek eşsiz güzelliklere sahiptir. Araştırmamızın amacına uygun olarak, Niğde'yi %5,5'lik oranla yöresel lezzetleri tatmak maksatlı ziyarette bulunduğu da gözlenmektedir. Niğde birçok medeniyete ev sahipliği yapan bir destinasyondur. Bu nedenle kendine özgü değerlerini yansıtan mutfak kültürü vardır ve yeni lezzetler arayan turistler için ilgi çekici niteliktedir. Turistlerin Niğde'yi tekrar ziyaret etmek istedikleri ve çevresindekilere Niğde'yi gastronomi turizmi bakımından görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edecekleri gözlenmektedir. Buradan hareketle ziyaretçilerin Niğde'ye olan ziyaretlerinden memnun kaldıklarını söylemek doğru olacaktır. Niğde'nin tarihi-kültürel ve doğal güzelliklerinin yanı sıra mutfak kültürünün de eşsiz lezzetlere sahip olması turistlerin tekrar ziyaret etme ve çevresindekilere tavsiye etme niyetlerinde etkili olmaktadır.

Niğde'yi ziyaret eden turistlerin çoğunluğunun Niğde'yi aile-akraba-arkadaş ziyareti sebebiyle ziyarette bulunmalarından dolayı, ziyaretleri sırasında yeme-içme ihtiyaçlarını genelde bu kişilerin evlerinde gidermeyi tercih ettikleri görülmektedir. Ancak tarih-kültür-sanat amacıyla ziyarette bulunan ziyaretçilerin yeni lezzetler keşfetmek amacıyla ve yeni tatlara açık olmalarından kaynaklı Niğde'de yöresel lezzet sunan restoranlara tercih ettikleri gözlenmektedir. Diğer yöresel lezzet sunan restoranlarla kıyaslandığında Niğde'ye çoğunluğun (%35) 3 puan verdiği görülmektedir. 5 üzerinden değerlendirilen bu puanın düşük olmadığı Niğde'nin mutfak kültürünün lezzetli ve deneyimlemeye değer olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin, ziyaretleri sırasında Niğde'de en çok tükettikleri ve beğendikleri yöresel yiyecekler Niğde Tava, Tarhana Çorbası, Elma Dolması, Söğürme, Ayva Boranasi ve Kaymak Tatlısı olarak belirlenmiştir. Yöresel lezzet sunan restoranların az olmasından kaynaklı bu ürünlerin hepsinin her gün müşteriye sunulması mümkün olmadığından en çok tercih edilen Niğde Tava'nın ve Tarhana Çorbası'nın günlük çıktığı görülmektedir. Bu nedenledir ki en çok tüketilen ürünler bunlardır. Yöresel restoranların sayısının artırılarak bu ürünlerin hepsinden turistlerin tatmasının sağlanması gastronomi turizminin hareketlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Gastronomi turizmi ölçeğine ilişkin verilmiş ifadeler gözlendiğinde turistlerin verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde en yüksek değerlerin "yöre mutfağını tanıtmak üzere daha fazla festival ve etkinlik düzenlenmelidir, Niğde'nin tanıtılmasında yöre mutfağı ve gastronomi daha çok kullanılmalıdır, Niğde'deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde aydınlatma yeterlidir, Niğde'deki yöresel yiyecek sunan işletmelerde ödenen fiyatlarla hizmet kalitesi birbiriyle uyumludur ve Niğde'deki yöresel yiyecekler sunan işletmelerde menüdeki fiyatlarla kasadaki fiyatlar birbiriyle tutarlıdır" ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Niğde'nin yöresel mutfağının lezzetli olduğu, bölgeyi ziyaret edenler tarafından tadılması gerektiği düşüncesinden kaynaklı olarak tanıtımının artırılması gerektiği ve bu nedenle daha fazla festival ve etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir. Niğde ev sahipliği yaptığı birçok eşsiz güzele rağmen tanıtımı yetersiz olmasından dolayı istenilen ziyaretçiye ulaşamamaktadır. Tanıtılmasında turistik çekiciliklerinin yanı sıra gastronomisinin de ön plana çıkartılması gerekmektedir. Niğde sunduğu yöresel yemeklere ait restoranlarda verdikleri hizmete karşılık aldıkları mali değer turistlerin istediği orandadır ve onlarda memnuniyet duygusu oluşturmaktadır. Turistlerin vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelendiğinde en düşük yanıtların ise; "Niğde gastronomi turizmi bakımından seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin kataloglarında yeteri kadar yer almaktadır, Niğde'deki yöresel yiyecek sunan işletmelerde, yöresel müzikler çalmaktadır, Niğde için yapılan gastronomi turizmi faaliyetleri yeterlidir, Niğde'de yöresel yiyecek sunan işletmeler, dekorasyon bakımından yöresel özelliklere sahiptir ve Niğde'de gastronomi turizmini destekleyecek yeterli sayıda hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri bulunmaktadır" ifadeleri etrafında toplandığı gözlenmektedir. Ortalamalardan da görüldüğü üzere gastronomi turizmi bağlamında Niğde'nin mutfak kültürü destinasyon tanıtımında yeterince yer almadığı bu nedenle unutulmaya yüz tuttuğu görülmektedir. Destinasyonda yöresel lezzetler sunan restoranların yetersiz olduğu, olan restoranlarında bölge kültürünü yansıtır nitelikte dekorasyona sahip olmadığı, kültüre ait müziklere yer vermediği ve bu nedenle de gastronomi turizminin gelişmediği görülmektedir.

Gastronomi turizmine ilişkin ölçeğe ait ifadelerin değerlendirilmesinde ziyaretçilerin Niğde'yi ziyaret etme sayılarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek yapılan ANOVA testi sonucuna göre ürün, personel, atmosfer, fiziki şartlar, fiyat, ulaşılabilirlik ve tanıtım boyutlarında ziyaret sayılarına göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Başka bir ifadeyle katılımcıların ziyaret sayılarına göre Niğde'nin gastronomi turizmi olanaklarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylemek mümkündür. Buradan hareketle ziyaret sayılarının gastronomi turizmi olanaklarının değerlendirilmesinde etkisi olmadığı söylenebilir.

Gastronomi turizmine ilişkin ölçüğe ait ifadelerin değerlendirilmesinde ziyaretçilerin Niğde'yi ziyaret etme sebeplerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek yapılan ANOVA testi sonucuna göre hiçbir boyutta ziyaret sayılarına göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Başka bir ifadeyle katılımcıların ziyaret etme sebeplerine göre Niğde'nin gastronomi turizmi olanaklarını değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle ziyaret sebebinin gastronomi turizmi olanaklarının değerlendirilmesinde etkisi olmadığı söylenebilmektedir.

Turistler için, kaliteli sunulan yemekler, bir bütün olarak tatil deneyiminin önemli bir parçasıdır. Destinasyonlar yerel turizm endüstrisi için uzun vadeli planlarını geliştirirken bunu göz önünde bulunduran planlar kurması faydalı olabilecektir. Niğde mutfağı hakkında bilgisi olan yerel halkın bu ürünlerin hazırlanıp satış yapılmasına destek verilmeli ve gelen turistlerin bu alanlarda yöresel yemeklere ulaşması sağlanmalıdır.

Sosyal medya kullanımının artması turistlerin gelişen teknolojiyi takip etmesi, yöresel mutfaklar hakkında bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşmasına neden olmakta ve turistlerin ilgisini çekmektedir. Niğde iline ait yöresel yemeklerin fotoğrafları ve yorumları insanlarda merak uyandırmakta ve insanların o yemek ve yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasına önem verilerek yöresel mutfak tanıtımının yapılması yöre mutfağının bilinirliğinin artmasını sağlayabilir.

Niğde'nin Anadolu'nun en önemli zenginliklerinden olan mutfak kültürüne ev sahipliği yapmasından dolayı, yörenin gastronomi turizmine yönelik potansiyelini belirlemek ve farklı lezzetler arayan turistlere gastronomi turizmi bakımından destinasyonun tanıtılabilmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmanın yapılacak gelecekteki çalışmalara da bir kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda destinasyondaki paydaşlara öneriler sunulmaktadır. Bunlar:

- Niğde'nin tanıtılmasını isteyen paydaşlar, destinasyonun turizm kaynakları ile Niğde'nin kendine has mutfak kültürünü de birleştirmelidirler.
- Niğde'de gastronomi turizmini destekleyecek yeterli kadar yiyecek-içecek hizmeti olmadığı görülmektedir. Gastronomi turizminin gelişmesi açısından bölgedeki yöresel yiyecek-içecek sunan işletmelerin sayısının artırılması gerekmektedir.
- Yöresel lezzet sunan restoranların sadece birkaç yöresel ürüne yer verdiği görülmektedir. Ziyaretçilerin daha farklı lezzetleri aradığı ve ürünlere ulaşamadıkları tespit edildiğinden dolayı işletmelerin yöresel yiyeceklerle menülerinde daha fazla yer vermeleri gastronomi turizmini canlandıracaktır.
- Gastronomik ürünlerin tanıtılması amacıyla bölgede festivaller ve etkinlikler düzenlenmeli, teşvik edilmeli ve konuyla ilgili uzmanların bu etkinliklerde yer alması sağlanmalıdır.
- Bölgedeki paydaşlar birbirleriyle iletişim içinde olmalı ve yeni yöresel işletmeler açılmasında yerel kurumların desteği alınmalıdır.
- Gastronomi turizminin canlılık kazanması için destinasyondaki turizm okullarının gastronomi bölümlerinde bölge kültürüne ait yemekler tanıtılmalı ve bölgenin tanıtılmasında bu ürünlerden yararlanılmalıdır.
- Yöresel ürün sunan restoranlarda çalışan personellere Niğde mutfağı konusunda bilgi sahibi olmaları sağlanmalı, ayrıca personelin menüvü iyi tanıması ve müşterilere yöresel yemeklerin reçeteleriyle ilgili fikir ve önerilerde bulunmaları konusunda bilgi verilmelidir.
- Niğde'nin unutulmaya yüz tutmuş eşsiz lezzetlerinin korunması gerektiğinden bu lezzetlerin gün yüzüne çıkarılması konusunda paydaşların işbirliği yapmaları gerekmektedir.

Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Niğde'nin sadece tarihi ve doğal güzellikleri ile yayla turizmi adına bilinmesi gastronomi kültürünün geri planda olduğunu göstermektedir. Bunun en temel nedeni ise tanıtım faaliyetlerinin yetersiz oluşudur. Bu da gastronomi kültürünün gelişmemesine neden olmaktadır. İleride bu konuda yapılacak olan çalışmalarda Niğde'nin gastronomi potansiyelinin tanıtılması ve gün yüzüne çıkmasında bu araştırma kaynak niteliğinde olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlılarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyürek, S., Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*, (4), 869-882.

- Altinel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Services Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 1-25.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 3-17.
- Barut, A. (2008). Gastronomimizin Katkılarıyla Turizmimize Sınıf Atlatabiliriz. *Food in Life Turizm Gastronomi ve Yaşam Dergisi*, 1.
- Baş, M. (2017). *Medeniyetlerin Burcunda Bir Şehir: Niğde. Niğde: Feyza Matbaacılık*.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Campbell-Smith, G. (1967). *Marketing of the Meal Experience: A Fundamental Approach*: University of Surrey Department of Hotel and Catering Management Research Unit.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2016). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çatır, O. ve Ay, E. (2018). Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 211-224.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 637-651.
- Çetinkuş, H. (2010). Niğde'nin Sosyolojik Yapısının Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir Swot Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Hair J. F., Anderson R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. In M. Novelli (Edit), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 73-88.
- Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği, Ankara: 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Saruışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kızılkaya, F. (2017). *Kapadokya Niğde. Niğde: Feyza Matbaacılık*.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İBBF Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya, 17-18 Nisan.

- Mil, N. (2009). Yemek Pişirmeden Gastronomiye Uzanan Bakış Açısıyla Küreselleşen Yemek. Antalya: 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu.
- Niğde Valiliği (2018). İlimiz Hakkında, [www.nigde.gov.tr/cografi-yapi](http://www.nigde.gov.tr/cografi-yapi), (Erişim 2 Ocak 2019).
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyon.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Shao, T. A. (2002). *Marketing Research: An Aid To Decision Making*, College Publishing, South Western.
- Şahinalp, M. S. (2005). Şanlıurfa Şehrinin Kültürel Fonksiyonu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (11), 77-79.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Tüfekci, K. Ö., Kalkan, G. ve Tüfekci, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 200-214.
- Varol İnel, S. (2015). Niğde'nin Adet ve Merasimleri. Niğde: Karan Ofset Yayıncılık.
- Yarış, A. (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Anabilim Dalı, Mardin.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayıncılık. Ankara: 10. Aybastı Kurultayı.