International Journal of Social and Humanities Sciences Research
JSHSR
Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi
Uluslararası Hakemli Dergi- International Refereed Journal
ISSN: 2459-1149

Received-Makale Geliş Tarihi 05.03.2025
Published-Yayınlanma Tarihi 30.04.2025
Volume-Cilt (Issue-Sayı), ss/pp 12 (118), 863-880

Research Article /Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.15353668

Doç. Dr. Kadriye Alev Akmeşe
https://orcid.org/0000-0002-3826-9684
Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi/ Konya / TÜRKİYE
ROR Id: https://ror.org/045hgzm75

Öğr. Gör. İsa Serhan Cihangir
https://orcid.org/0000-0003-4691-7554
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Niğde / TÜRKİYE
ROR Id: https://ror.org/03ejnre35

Yöresel Mutfak Kültürünün Turistik Bir Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kullanılması: Niğde İli Örneği

The use Of Local Culinary Culture as a Touristic Destination Attraction: The Case of Niğde Province

ÖZET

Turizm sektörü içinde değişen ve farklılaşan tüketici davranışları alternatif turizm türlerine ilgiyi artırmaktadır. Bu durumun sonucu olarak rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen ülke ve bölgeler, destinasyonel çekim unsuru olarak yöresel mutfak kültürlerini ön plana çıkarmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı; "Niğde Yöresel Mutfak Kültürünün" farklılaştırılmış destinasyonel pazarlama yöntemi sürecinde destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi adına, yiyecek içecek değerlerini ve bu değerlerin avantaj ve dezavantajlarını belirleyerek literatüre katkı sağlayabilmektir. Araştırma yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılmış ve destinasyon, destinasyonların özellikleri ve yöresel mutfak kültürünün çekim unsuru olarak kullanılmasına yönelik literatür taranmıştır. Ayrıca "Niğde Yöresel Mutfak Kültürüne ilişkin geniş bir çalışma gerçekleştirilmiş, coğrafya üzerinde yaşayan bütün toplumların yiyecek-içecek kültür kökeni, kullandıkları araç ve gereçler, pişirme teknikleri, bölgede yetişen ürünlerden elde ettikleri enfes lezzetlerin yaşamlarına yansımaları ve mutfak uygulamalarına yönelik üstlenmiş oldukları görevler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda avantaj ve dezavantajları dahilinde destinasyon çekim unsuru olarak kullanılabilecek birbirinden özel lezzetlere sahip yaklaşık 450 çeşit ürüne ulaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Çekim Unsuru, Yöresel Mutfak Kültürü, Niğde

ABSTRACT

Changing and differentiating consumer behaviors within the tourism sector increase the interest in alternative tourism types. As a result of this situation, countries and regions that want to gain competitive advantage bring their local culinary cultures to the forefront as a destination attraction. In this context, the aim of the study is to contribute to the literature by determining the food and beverage values and the advantages and disadvantages of these values so that "Niğde Local Culinary Culture" can be used as a destination attraction in the differentiated destination marketing method process. Secondary data was used as a research method and literature was searched for the destination, the characteristics of the destinations and the use of local culinary culture as an attraction. In addition, a large study was carried out on "Niğde Local Culinary Culture", the cultural origin of food and beverage, the tools and equipment they use, the cooking techniques, the reflections of the delicious flavors they obtained from the products grown in the region on their lives and the tasks they undertake for culinary practices were determined. As a result of the research, approximately 450 kinds of products with special tastes that can be used as a destination attraction element within their advantages and disadvantages have been reached.
Keywords: Destination Attraction Elements, Local Culinary Culture, Niğde.

1. GİRİŞ

Son yıllarda doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ziyaret eden turistler açısından yiyecek-içecek tüketimi zorunlu bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, yerinde gör, tanı, tat ve keşfet akımına dönüşmeye başlamıştır. Bir şeyler yeme içme arzusu, fizyolojik olarak açlık hissetmezken bile dürtüsel olarak ortaya çıkan bir durumdur (Traş ve Gökçen, 2023). Turistlerin her geçen gün seyahat etme istek ve arzuları değişim göstererek, önceleri sadece deniz-kum-güneşten yana olan turizm tercihleri; 1980'li yıllar itibariyle çevreye duyarlı alternatif turizm türlerine yönelik taleplere dönüşmüştür. Bu taleplere cevap verebilmek ve turizmin sosyo-ekonomik getirilerinden faydalanabilmek adına, ülke ve bölgelerin de etkin plan ve politikalar ile alternatif turistik aktivitelere hız verdikleri ve destinasyonları bu doğrultuda konumlandırdıkları görülmektedir (Soykan, 2000; Akpınar ve Bulut, 2010; Demir, 2011; İpar ve Tırtıl, 2014; Arslan Ayazlar ve Öngider, 2018; Akay, 2019). Alternatif turistik aktiviteleri belirlerken de rekabet avantajı sağlayabilecek, farklılaştırılmış pazarlama anlayışına sahip, turistler açısından tercih edilebilirlik noktasında etken rol oynayabilecek temel ya da destekleyici arz potansiyellerini tespit etmeye yönelmişlerdir. Yerel yemek kültürünün son yıllarda bir destinasyonun en önemli çekicilik unsurlarından birisi olduğunun farkına varmışlar ve yöresel mutfak kültürlerini turizmle bütünleştirmeye başlamışlardır (Özdemir, 2008; Küçükaltan, 2009; Yüncü, 2010; Özkaya vd., 2013; Okumuş vd., 2013; Bucak ve Ateş, 2014; Zağralı ve Akbaba, 2015; Yiğit ve Bucak, 2017). Özellikle destinasyonların ziyaretçilerine sunduğu yerel yemekler, turistlerin seyahat yönelimlerini değiştirmiş ve turistlerde yerel mutfakları yakından tanıma, farklı lezzetleri deneyimleme arzusu uyandırmıştır. Böylece turizm sektörü ile yakından ilişki ve bağ içerisinde olan yiyecek içecek endüstrisi de destinayonel bir çekim unsuruna dönüşerek, insanların seyahat etme nedenleri arasında hızla yerini almış ve birincil öncelik haline dönüşmüştür (Dilsiz, 2010; Demir, 2011; Zağralı, 2014; Aslan vd., 2014; Zağralı ve Akbaba, 2015).

Yapılan pek çok akademik çalışma da bu durumu destekler niteliktedir. Araştırmacılar, bir destinasyona ait mutfak kültürünün, bölgeye seyahat eden turistler açısından memnuniyetleri için önem arz ettiğini ifade etmektedirler. Aynı zamanda gastronomik değerlerin bir destinasyonun turistik cazibesini arttıran araçlar arasında yer aldığını da vurgulamaktadırlar. Ayrıca turistlerin bir destinasyonun yerel lezzetlerini deneyimlemek için uzun yollar gitmeyi göze alabildiklerini belirtmektedirler. Yerel lezzetlerin deneyimlenmesi, turistleri ziyaret edilen yörenin kültürü ile yakınlaştırmaktadır. Bu durumda gastronomik değerlerin kültürler arası etkileşimi artırma noktasında motive ettiğini ifade etmektedirler. Yerel lezzetlerin turistik cazibe unsuru olarak kullanılmasına ek olarak destinasyonlara değer kattığı da birçok çalışma ile ortaya koyulmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Correia vd., 2007; Özdemir, 2008; Hacıoğlu vd., 2009; Albayrak, 2013; Kılıç ve Bekar, 2014; Aslan vd., 2014; Seo vd., 2014; Şengül ve Türkay, 2015; Zağralı ve Akbaba, 2015; Şengül ve Genç, 2016; Yıldız vd., 2017; Şengül vd., 2017; Arslan Ayazlar ve Öngider, 2018). Bir toplumun sahip olduğu beslenme yapısı ve mutfak kültürü, ilgili toplumun kültürel kimlik yapısını ve yaşayış biçimini ortaya koymada etkilidir. Aynı zamanda destinasyonel farklılaşmayı sağlayan unsurlardan birisidir. Dolaysıyla turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlara özgü yerel lezzetlerin nasıl tadıma hazır hale getirildiği, pişirme ve sunumuna yönelik ritüelleri öğrenebilmektedirler. Bunun yanı sıra isteklerine bağlı olarak gastronomi turizmi çerçevesinde bizzat kendi deneyimleri ile yöresel ritüeller ve tekniklerle pişirdikleri yiyecekleri tadarak yeni ve farklı yerel lezzet türlerini öğrenebilmektedirler. Turistler, daha önce tanımadıkları kültürlerin ve seyahat ettikleri destinasyonların yerel halkını ve yaşantılarını gastronomi turizmi vesilesi ile tanıma imkanı bulabilmektedirler (Kercher vd., 2008; Güldemir ve Işık, 2011; Demir, 2011; Zağralı ve Akbaba, 2015; Arslan Ayazlar ve Öngider, 2018). TURSAB tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre; ülkemizi ziyaret eden turistlerin özgün lezzetleri tadarak, bir taraftan yöresel yemek kültürümüz hakkında bilgi edinirken diğer taraftan da yeme-içme hizmetlerine kişi başı 157 dolar harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kişi başı turizm harcamasının 828 dolar olduğu belirtilerek, yiyecek-içecek hizmetlerine ayrılan payın toplam harcamalar içerisinde %19-20 oranına tekabül ettiği bildirilmektedir. Netice itibariyle, her destinasyonun yöresel mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecek zenginliklerini ivedilikle belirlemesi, sektörel turizm arzını gerçekleştirmesi ve bu lezzetleri destinasyon çekim unsuru olarak kullanması gerekmektedir. Destinasyonların geliştirilerek desteklenmesi kapsamında gastronomik değerler olan yerel yiyecek ve içeceklerin kullanılması, bölgenin turizm arz unsurlarının güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda yöresel mutfak kültürünün korunmasına ve geliştirilmesine de öncülük etmektedir (Boyne vd., 2003; Köşker vd., 2018).

Bu bağlamda, İç Anadolu Bölgesinin önemli tarım şehirlerinden olan, tarihi geçmişi M.Ö. 8500'lere dayanan, birçok medeniyetin izlerini taşıyan Niğde ili, toprakları üzerinde yaşamış olan uygarlıkların bıraktığı kültürel izler ile zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Geçmişten günümüze farklı medeniyetin izlerini taşıyan doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile entegre olabilecek orijinal bir yöresel mutfak

kültürüne sahip olan Niğde, 450'den fazla yöresel lezzeti farklı pişirme teknikleri ve kendine özgün araç-gereçleriyle ziyaretçilerine sunabilmektedir. Niğde ili genelinde tarım yapmaya uygun olan toprakların büyük oranında tahıl üretimi yapılmakta, tahıl üretiminde arta kalan tarım alanlarında ise baklagiller ve sanayide kullanıma elverişli bitkiler yetiştirilmektedir. Doğada yetişen otlar da beslenme rejiminin bir parçası olarak kabul görmekte, yöreye özgü teknikler ile üretilen peynir ve bal da ilin talep gören besinleri arasında yer almaktadır.

Bu kapsamda çalışma ile, farklılaştırılmış destinasyonel pazarlama yöntemiyle şehre has yöresel mutfak kültürünün, destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanımı amaçlanmış olup, Niğde iline özgü pazarlanabilir yöresel mutfak değerleri hakkında bilgiler verilerek literatüre katkı sağlanması düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon, Turistik Destinasyon Kavramları ve Destinasyonların Özellikleri

Destinasyon, gezi, dinlenme, seyahat ve turizm olgusunun ana merkezine konumlandırılmış bir kavramdır. Ancak bu merkezi konumuna rağmen kavrama ilişkin literatürde kalıplaşmış standart bir tanımlama söz konusu değildir. Destinasyon, en yakın anlamıyla gidilecek yer, gönderilen yer, varış noktası, hedef, turistik çekim merkezi anlamlarına gelen İngilizce "Destination" kelimesinden türetilmiş bir kavramı ifade etmektedir (Cooper vd., 1998; Ateşoğlu, 2003; Yavuz, 2007; Kılıç, 2007; Sakar, 2012; Yeşiltaş, 2013; Yüksek, 2014; Akay, 2019). Ayrıca destinasyon kavramının turistlerin izledikleri rotalara, kültürel algılarına, ziyaret düşüncelerine, deneyim ve tecrübelerine ve eğitim düzeylerine dayalı değişkenlik ifade ettiği de bilinen bir başka gerçektir (Buhalis, 2000; Kotler vd., 2010; Kozak vd., 2012; Ekici, 2014; Yüce, 2018; Çelik Kader, 2020). Dolaysıyla evren üzerindeki var olan ve insanlar için anlam ifade eden bütün her şey destinasyon olma özelliğine sahip bulunmaktadır. Tüfekçi vd. (2016)'ne göre, insanla etkileşim içerisinde olan bütün noktalara destinasyon demek mümkündür. Destinasyon en genel anlamıyla; insan zihninde farkındalık uyandıran, gelişim potansiyeli yüksek ve kolay ulaşılabilir ağa sahip (ülke, bölge, şehir, kasaba, köy, ada, mekan, rota vb.) bir coğrafya olarak ifade edilebilir (Bahar ve Kozak, 2005). Turizm destinasyonu ise; farklılaştırılmış ve çeşitlilik arz eden turizm kaynaklarına sahip, turistik çekim unsurlarıyla (tarih, kültür, doğa, mutfak vb.), yoğun bir turizm kitlesine ev sahipliği yapabilme özelliğine sahip dinamik bir ürün yapısı şeklinde ifade edilebilmektedir (Özdemir, 2007; Zağralı ve Akbaba, 2015). Nitekim her destinasyon, türü ve özellikleri itibariyle diğer destinasyonlara göre çekicilik arz potansiyeli dahilinde benzersiz olma göreceliğine sahip olabilmektedir. Öyle ki, Buhalis, (2000)'e göre, bir coğrafyayı destinasyon haline dönüştüren ve turistlerin seyahat kararı sürecine ilişkin destinasyon seçimlerinde aktif rol üstlenebilecek düzeyde;

- Ulaşılabilirlik; turizm hareketlerinin gerçekleşebilmesi için destinasyona kara, hava veya deniz yoluyla ulaşımın kolay ve yeterli düzeyde olması gerekmektedir.

- Turizm Tesisleri; ziyaretçiler açısından talep edilebilir destinasyonlar; konaklama, yiyecek içecek, eğlence, alışveriş gibi ihtiyaç duyulabilecek mal ve hizmet üreten işletmelere sahip olmalıdır.

- Paket Turlar; seyahat planlaması yapabilmeyi kolaylaştıran seyahat ve turizm acenteleri, tur operatörleri ve turizm işletmeleri bünyesinde planlanan ve organize edilen paket turların varlığı, destinasyonların tercih edilebilirliği açısından etkin bir faktördür.

- Etkinlikler; turistlerin ziyaret etmekte oldukları destinasyonun, konser, tiyatro, yarışmalar, festivaller vb. birçok etkinliğe ev sahipliği yapması önemli bir seçim kriteridir.

- Destekleyici Hizmetler; tercih edilen destinasyonların; turistler açısından ihtiyaç duyulabilecek bankacılık, posta, internet, hastane, telekominikasyon vb. destekleyici hizmetlere de sahip olması ve

- Çekicilik; bir lokasyonun destinasyon olarak kabul görmesi, ziyaretçiler nazarında ilgi uyandıran doğal ve doğal olmayan (manzara, coğrafi yapı unsurları, iklim, tarih, kültür, somut ve somut olmayan kültürel miras vb.) çekim unsurları gibi bir takım özelliklerin bulunması gerekmektedir.

2.2. Destinasyon Çekiciliği ve Destinasyon Çekim Unsurları

Destinasyonlara ilişkin olarak üzerinde durulması ve ön plana çıkarılması gereken en önemli konu destinasyonun çekiciliğidir. Turistik destinasyonların birincil talep edilebilirlik unsuru olan çekicilikler, potansiyel ziyaretçi tercihlerinin yönlendirilmesi sürecinde motive edici ve harekete geçiren itici bir faktör konumundadır (Middletton ve Clarke, 2001; Göker, 2011; Akay, 2019). Ayrıca, destinasyonların sahip olduğu kendine özgün değerlerin diğer bir deyimle cazip ve davetkâr unsurlarının ekonomik kazanım ve

gelir üzerinde de etkinliği bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyon çekim unsurlarının netleştirilmesi ve çekim unsuru odaklı pazarlama arzının oluşturulması gerekmektedir (Tekin, 2012; Eroğlu, 2018). Farkındalık oluşturan ve destinasyonlar açısından çekicilik oluşturan faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

Tarih ve Kültür; destinasyonların önemlilik arz eden ve turistik çekim gücünün bir parçasını oluşturan faktörlerden birisi de tarihi doku ve kültürel yaşanmışlık mirasıdır. Geçmiş yaşam tarzının günümüz dünyasına bir yansıması olan tarihi ve kültürel kaynakları, koruma kollama yöntemiyle muhafaza ederek ziyaretçilerine sunabilen destinasyonlar bütün dünya insanlığının dikkatlerini üzerine çekerek, yoğun bir turizm talebi oluşturmaktadır. Destinasyonlar nazarında yaşandığı döneme ışık tutan tarihi ve kültürel birçok unsur günümüz dünyası insanlarında ilgi ve merak uyandırmakta, dönemin mimarisini, resim ve yazı dilini, sportif ve eğlencesel aktivitelerini, bilim ve tekniğini keşfetme hissiyatı yaratmaktadır. Bu amaçla coğrafi konumun destinasyonlara sunmuş olduğu tarihi ve kültürel varlıkların korunması, gelecek nesillere aktarılması ve rekabet avantajı sağlanması açısından turizm arzı olarak değerlendirilmesi birincil öncelik olmalıdır. Böylece günümüz sürdürülebilir turizm çerçevesinde ekonomik kalkınmaya odaklı turizm yaklaşımı benimsenerek, yerel halkın tarih ve kültürüne sahip çıkmasında aktif rol üstlenile bilinecektir (Emekli, 2003; Öter ve Özdoğan, 2005; İpar, 2011; Göker, 2011; Akay, 2019).

Sanatsal Faaliyetler; Destinasyonlar dâhilinde yapılan sanatsal aktiviteler ve özgün festivaller dünya çapında ilgi gören ve günümüz turizm hareketliliği sürecinde ziyaretçi kat sayısını artıran faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle medyatik pazarlama aracılığı ile yerli ve yabancı turistler üzerinde albeni oluşturan ve destinasyon imajını güçlü kılan bu tür faaliyetler aynı zamanda turistlik yatırımcılar açısından da cezbedici olabilmektedir. Bu nedenle sanatsal aktiviteler destinasyonlar açısından pozitif imaj yaratan bir faktör olmakla birlikte turizm pazarlaması noktasında farklılaştırılmış bir stratejik eylem planına dönüşebilmektedir. Nitekim destinasyon yöneticileri;

- Düşük sezonda turistik talebi üst düzeye çıkarabilmek,
- Ziyaretçi kalış sürecini uzatabilmek ve harcama potansiyelini artırabilmek,
- Destinasyon nazarında farkındalık oluşturarak, popülariteyi güçlü kılmak,
- Destinasyonda faaliyet gösteren işletme kar marjını katkı sağlayabilmek ve
- Bölgesel alt ve üst yapı çalışmalarını modernize edebilmek adına sanatsal aktiviteler içerisinde yer almak istemektedirler (Özdemir, 2008; İpar, 2011; Göker, 2011;Akay, 2019).

Eğlence ve Alışveriş; bireylerin gelir düzeyindeki artış, alışveriş ve eğlence gibi sosyal aktivitelerin yoğun olarak sunulduğu destinasyonlara yönelime ortam hazırlamıştır. Böyle bir fırsatı değerlendirmek isteyen destinasyonlar da ekonomik gelir düzeyini artırabilmek adına, ziyaretçi taleplerini dikkate alarak gece kulüpleri, panayırlar, lunaparklar, hediyelik eşya, giyim, parfümeri, yöresel ürünler gibi alışveriş ve eğlence sektörlerine yönelik yatırımlara hız vermiştir. Öyle ki, alışveriş ve eğlence destinasyon ziyaretçilerinin deneyimlerinin önemli bir parçası ve yaşam tarzlarına dönüşmüştür. Dolaysıyla bir çok destinasyon alışveriş ve eğlence kültürüne hitap eden işletmeleri aynı cadde üzerine toplayarak, yerli ve yabancı ziyaretçilerin hizmetine sunma girişiminde bulunmuştur (İpar, 2011; Göker, 2011).

Sportif Aktiviteler; Sportif aktivitelerin çok çeşitli alanlarda (futbol, basketbol, voleybol, yüzme, karate, güreş vb.) yaygınlaşması ve her mevsimin kendisine özgü (kayak, atletizm, golf, tenis, yaz oyunları vb.) bir sportif aktiviteye ev sahipliği yapması turistler için cazip bir çekicilik unsuruna dönüşmektedir. Özellikle olimpiyat oyunları, Avrupa ve Dünya kupası maçları, Formula 1 gibi aktiviteler yerli ve yabancı birçok ziyaretçi açısından talep oluşturabilmekte, bu tür destinasyonlara yönelik seyahatler gerçekleştirilmektedir. Böylece destinasyonlar açısından turizm gelirlerine önemli oranda katkılar sağlanabildiği gibi istihdam olanakları da çoğalabilmektedir. Aynı zamanda destinasyonların sahip olduğu diğer turistik ziyaret alanlarına olan ilgiyi de artırabilmektedir. Ayrıca ülkeler, bölgeler ve şehirlerarasındaki sosyal, kültürel ve ekonomik işbirliğine de ortam hazırlayabilmektedir (Güçlü, 2001; İpar, 2011; Göker, 2011).

Yöresel Mutfak Kültürü; yiyecek ve içecekler açısından zengin bir mutfak kültürüne sahip destinasyonlar, turistler açısından oldukça ilgi çekici ve ziyaret önceliği oluşturan bir özelliğe sahiptir. Nihayetinde yiyecek ve içeceklerin yöresel ritüeller ve teknikler ile hazırlanması, pişirim süreci, yemek hazırlama ve sunum sürecinde yararlanılan ekipmanlar itibariyle her destinasyon kendine özgün bir mutfak kültürünü içermekte ve ziyaretçiler açısından destinasyon tercihleri sürecinde etkin bir motivasyona dönüşebilmektedir. Yöresel mutfak kültürü, kendi başına bir destinasyon çekim unsuru olabilmesinin yanı

sıra diğer çekim unsurlarını tamamlayıcı fonksiyonları itibariyle de destinasyonlar için fayda sağlayabilmektedir (Çiçek, 2016; Akay, 2019).

3. DESTİNASYON ÇEKİM UNSURU OLARAK YÖRESEL MUTFAK KÜLTÜRÜ

Mutfak sözcüğü, Arapçada "yemek pişirilen yer" anlamına gelen "matbah" kelimesinin Türkçeleştirilmiş hali olup, kültürel bir kavramdır. Bir toplumun beslenme ve yeme içme alışkanlıkları, somut olmayan kültürünün bir parçasıdır. Bu nedenle toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir (Yergaliyeva, 2011). Levi-Strauss da dünyada üzerinde kendine özgü ya da kabul edilen bir dil kullanmayan herhangi bir insan topluluğu olmadığı gibi mutfak, yemek kültür ve ritüelleri olmayan bir toplumunda bulunamayacağını ifade etmiştir (Çalışkan, 2013; Akay, 2019:14).

Yemek ve mutfak, toplumlar için yaşamlarını idame ettirdikleri coğrafyanın sunduğu nimetler doğrultusunda harmanladıkları, damak tadı beğenilerine göre şekillendirdikleri sosyo-kültürel lezzetler olup, insanlığın var oluşundan günümüze yansıyan adeta sanatsal bir başyapıt özelliği taşımakta ve uygarlık belirtisi olarak nitelendirilmektedir (Akman, 1998; Şanlıer vd., 2012; Zağralı, 2014; Düzgün ve Durulu-Özkaya, 2015; Akay, 2019, Badem vd., 2023). Nitekim pek çok turistik ürün ve hizmet içerisinde gastronomik unsurlar önemli bir yer tutmakta ve turistik ürünü güçlendiren bileşenini oluşturmaktadır. Dolaysıyla bir destinasyonun kendisine has ve orijinalliğini yitirmemiş yöresel mutfak kültürünün farklılığı, çeşitliliği ve zenginliği çekiciliğini artırmakla birlikte o destinasyona rekabet üstünlüğü de sağlayabilmektedir (Hall ve Mitchell, 2000; Okumuş vd., 2007; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012; Tekbalkan, 2017; Köşker vd., 2018). Yöresel mutfak kültürünün mevsimsel özellik taşımaması, sosyal ve kültürel sermayenin bir parçası olması ve içeriğinde bulunan lezzetler ile ziyaretçilerine eşsiz bir damak tadı bırakması nedeniyle turistik lokasyonlar için önemi büyüktür (Bertella, 2011; Zağralı ve Akbaba, 2015; Arslan-Ayazlar ve Öndegider, 2018). Bu sayede destinasyonlar bir taraftan pazarda bir adım öne çıkarırken bir taraftan da hizmet odaklı ekonomik kazanımlar ile çarpan etkisi oluşturabilmektedirler (Yiğit ve Doğdubay, 2017; Ignatov ve Smith, 2006; Fox, 2007; Deveci vd., 2013; Yiğit ve Bucak, 2017; Akay, 2019). Kısaca yöresel mutfak kültürünün destinasyon açısından ağlayabileceği faydalar şu şekilde özetlenebilir (Richards, 2002; Kivela ve Crotts, 2005; Akay, 2019);

- Ziyaretçiler açısından destinasyonların pazar bölümlerine ayrılması ve amaçlar doğrultusunda uygun konumlandırmaya imkân sağlar,

- Doğal ve tarihi yapılar açısından eksik konumda bulunan destinasyonların tercih edilebilirliklerinde alternatif bir unsur teşkil eder,

- Destinasyonlar ziyaretçilerine yönelik olarak zaman baskısından yoksun bir şekilde, yılın her döneminde yöresel mutfak kültürüne ilişkin lezzetler sunabilirler,

- Yöresel Mutfak Kültürü, farklılaştırılmış ürünlerin yerinde deneyimlenme ve keşfedile bilirlik hazzını yaşamamak isteyen turist beklentilerine cevap verebilir,

- Destinasyonların durağanlaşan turizm etkinliklerinin yeniden canlandırılması noktasında etkin bir çözüm önerisi oluşturabilir ve

- Kırsal alanlarda sürdürülebilir turizm anlayışını destekleyerek, sağladığı ekonomik hane halkı girdileri ile bölgesel kalkınma çalışmalarına katkı sağlayabilir.

4. LİTERATÜR TARAMASI

Destinasyon çekim unsurları ve yöresel yemek kültürü üzerine ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan çalışmaların bazıları şu şekildedir;

Tablo 1. Destinasyon Çekim Unsuru ve Yöresel Yemekler Literatür Taraması

Yazar/Yazarlar	Yıl	Çalışmanın İçeriği ve Bulguları
Örer	1995	Yabancı turistler nazarında görsellik, tat, porsiyon, sunum ve yemeklerin çeşitliliği açısından Türk Mutfağının kabul gördüğü ve beğenilerine dayalı tekrar tercihlerinde Türkiye'ye odaklandıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Yüksel ve Yüksel	2001	Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin tekrar tercih sebeplerinde mutfak kültürünün etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Selwood	2003	Turistlerin farklı kültürleri tanıma ve unutulmaz deneyimler yaşaması sürecinde, destinasyonların mutfak kürünün önemli bir faktör olduğu belirtmektedir.
Boyne, Hall ve Williams	2003	Yöresel yiyecek-içeceklerin turizm kapsamında misafirlerin ilgisini çektiği sürece gastronomi turizmi ile turizm sektörünü destekleyici olacağını vurgulamaktadır.
Quan ve Wang	2004	Gastronomik ürünlerin tüketiminin tercih edilen destinasyonun değerini artırdığı ve misafirlerin tatile yönelik önemli deneyimleri arasında yer aldığını ifade etmişlerdir.
Cohen ve Avieli	2004	Yerel mutfaklara ve gastronomik değerlere yönelik merak ve ilginin gastronomi turizminin gelişimini olumlu desteklediği, gastronomik değerlerin destinasyon arz unsuru olarak bölgeye yönelik önemli bir tercih nedeni olduğunu söylemektedirler.
Şahinalp	2005	Yöre turizminin tanıtımında gastronomi turizminin önemini vurgulamıştır. Bir yörenin pazarlanmasında kullanılan unsurların içerisine gastronomi turizminin dâhil edilmesinin avantajlı olacağını belirtmektedir.
Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu	2009	Turizm destinasyonlarında bölgeye ait yöresel yemekleri tatma olanağı sunmalarının turistler için çekim öğesi olduğunu belirmektedirler.
Harrington ve Ottenbacher	2010	Turistlerin gezi planı ve tercihlerinde yöresel yiyecek ve içeceklerin önemli bir tercih nedeni olduğunu belirtmektedirler.
Karim ve Chi	2010	İtalya, Fransa ve Tayland olmak üzere üç farklı destinasyonun sahip olduğu yeme içme kültürü ile turistlerin ziyaret etme niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Horng ve Tsai	2010	Yerel mutfağın destinasyon çekiciliğini sağlayan önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir.
Baran ve Batman	2013	Sakarya ili yöresel mutfak kültürü üzerine yaptıkları araştırmada geleneksel olarak hazırlanan köy kahvaltısının ve yöreye özgü hazırlanan yemeklerin destinasyonu ziyaret eden turistlerce talep edilerek deneyimlenme oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Bucak ve Aracı	2013	Dünya turizmindeki varlığını artırmayı amaçlayan ülkelerin, turizmin alt türlere ayrılması ve sürekliliğinin sağlanması için turistik ürün ve hizmet karmalarında çekicilik unsurunu yeterli seviyede görmemiş, gastronomik unsurların ön plana çıkmasının gerekliliğini belirtmişlerdir.
Kınalı	2014	Turistlerin destinasyon çekim unsurlarından mutfak faktörünün etkileri konusunda Erzurum ili üzerine yaptığı araştırmada, turistlerin büyük bir kısmının Erzurum Mutfağını beğendikleri ve tekrar deneyimlemek istediklerini tespit etmiştir.
Zağralı	2014	İzmir ili üzerinde mutfak unsurlarının turizme etkisini tespit etmek amacı ile yaptığı çalışma ile ülke içinden ve dışından gelen turistlerin İzmir Yarımadası'nın geleneksel olarak hazırlanan yöresel lezzetlerini beğendikleri sonucu ortaya çıkmış, ayrıca İzmir Yarımadası'nda mutfak turizminin geliştirilebileceği belirlenmiştir.
Zağralı ve Akbaba	2015	Turistler, destinasyonda görüp yedikleri yöresel yemekleri beğendikleri ve yöresel yemeklerin bir çekicilik etkeni olarak değer taşıdığını ifade etmektedir.
Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli	2015	UNESCO tarafından Dünya Gastronomi Şehri ilan edilen Hatay şehrini ziyaret eden misafirlerin gastronomik deneyimlerinin seyahat süreçlerindeki memnuniyet düzeylerine etki ettiğini vurgulamışlardır.
Acar	2016	Aksaray ilinin yöresel mutfak kültürünün araştırılmasına yönelik gerçekleştirilen çalışma ile kültürel etkileşimin şehir mutfak kültürüne yansıdığı ve gelecek nesillere aktarılması gerektiğini ifade etmektedir.
Çatır ve Ay	2018	Uşak yerel lezzetlerinin gastronomik açıdan değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmalarında; bölgenin gastronomi turizmi açısından önem arz ettiğini ifade etmişlerdir.
Akay	2019	Gastronomik unsurların, destinasyonu ziyarete gelecek olan turistleri motivasyon ve memnuniyet anlamında olumlu etkileme potansiyeli olan değerler olduğunu ifade etmektedir.
Polat	2020	Araştırma sonucunda Kahramanmaraş ilindeki yöresel yemek imajının destinasyon çekim unsuru konusunda olumlu bir etkisi olduğu ve yerel lezzetlerin destinasyon pazarlama noktasında önemli bir araç olarak kullanılabileceği belirtilmiştir.
Aktaş	2021	Yapılan çalışma ile Hatay ilinde destinasyon yemek imajının misafir memnuniyeti ve çekicilik unsuru konularında olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Kıvanç ve Selçuk	2022	Çalışma ile Bayburt ili yöresel lezzetlerinin destinasyon çekim unsuru olarak kullanılabileceği ve gastronominin il genelinde turistik açıdan önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir.
Baran ve Batman	2022	Sakarya ilinde yöresel mutfak unsurlarının destinasyon çekiciliği konusunda önemli bir yere sahip olduğu ve yöresel gastronomik ürünlerin pazarlanmasına ağırlık verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
Apak	2023	Karadeniz bölgesinde gerçekleştirilen çalışma bulguları, yöresel yemeklerin ve yerel lezzetlerin sürdürülebilir turizm üzerinde de etkisi olduğunu göstermektedir.

Yapılan çalışmalar neticesinde ulaşılabilen "Niğde Mutfak Kültürü" üzerine yapılmış olan çalışmalar;

Tablo 2. Niğde Mutfak Kültürü Üzerine Literatür Taraması

Yazar/Yazarlar	Yıl	Çalışmanın İçeriği
Atlı	1999	Geçmişten Günümüze Bor isimli çalışmasında Niğde Mutfak Kültürüne ilişkin bazı lezzetlerden söz etmiş olup, bir takım yemek isimlerine kitabında yer vermiştir.
Varol-İnsel	2006	Unutulmaz Niğde Lezzetleri isimli kitabında; Niğde mutfağına özgü yaklaşık 151 adet lezzeti anlatmaya çalışmış olup 2020 yılında ikinci baskısı ve güncel hali ile yayınladığı çalışması, Niğde Mutfak Kültürü adına 2022 yılına kadar yapılmış en kapsamlı çalışma pozisyonundadır.
Baş	2017	Medeniyetlerin Burcunda Bir Şehir: Niğde isimli çalışmasında yöre mutfağına özgün birkaç yemek çeşidine değinmiştir.
Üstün ve Demirci-Güngördü	2018	Çalışmalarında Niğde'de Hamur İşi Yiyecekler ele alınmış olup, tandır ekmeği, mayalı sepe ve tepsi ekmekleri üzerine açıklamalarda bulunulmuştur.
Eren ve Eroğlu	2019	Niğde İlinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi konulu çalışmalarında; Niğde'ye seyahat eden misafirlerin çoğunluğunun Niğde'ye yakınlarını ziyaret nedeniyle gelmelerine bağlı olarak ziyaretleri sırasında yeme-içme ihtiyaçlarını bu kişilerin evlerinde giderdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ancak turistik ziyaret amacı ile gelenlerin gastronomik deneyimler elde etmek için Niğde'de yöresel lezzet sunan restoranlara tercih ettikleri sonucu da bir diğer bulgu olarak ifade edilmiştir.
Özmen, Çetin ve Ölmez	2020	Niğde yöresel mutfağına yeni bir lezzet kazandırma: Niğde patatesi lokumu isimli çalışmada; Niğde, coğrafi konumundan ötürü tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerin mutfak kültürünü hala günümüzde yaşatmaktadır. Dolaysıyla, Niğde mutfağı, içerik ve çeşitlilik bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Ancak bu zengin mutfak kültürü potansiyelini değerlendirememiş ve turistik bir ürün haline getirememiştir sonucuna ulaşılmıştır.
Varol-İnsel	2020	2006 yılında hazırladığı Unutulmaz Niğde Lezzetleri kitabının ikinci ve güncellenmiş baskısıdır. Bu sayede güncel teknikler ve uygulamalar eşliğinde Niğde yemeklerinin popülerliğini koruma konusunda önemli bir çalışma güncellemesidir.
Ölmez	2021	Niğde yemeklerinin gastronomi turizmine etkisini araştırdığı çalışmada, Niğde ilinin gastronomik açıdan yüksek potansiyel taşıdığı ancak yeterli pazarlama çalışmalarının yürütülmediğini vurgulamıştır.
Özmen ve Ölmez	2022	Hazırlanan kitapta Niğde mutfağına ait yöresel lezzetlerin reçete, hazırlanış süreçleri ve fotoğrafları yer almaktadır. Geleneksel Niğde yemeklerinin arşivlenmesi açısından belediye desteği ile hazırlanan önemli bir eserdir.

5. METODOLOJİ

Çalışma kapsamında ikincil verilerden faydalanılmıştır. Öncelikle konu ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra destinasyon çekiciliği, destinasyon çekim unsurları ve destinasyon çekim unsuru olarak yöresel mutfak kültürüne ilişkin literatür incelenmiş, çalışma ile ilgili veriler kayıt altına alınmıştır. Elde edilen veriler neticesinde yöresel mutfak kültürünün çekicilik unsuru olarak kullanıldığı bazı çalışmalara rastlanmış ancak bu çalışmaların farklı hedef, alan, bölge ya da unsurları konu edindiği; yöresel mutfak kültürünün destinasyon çekicilik unsuru olarak Niğde ili özelinde ne derece etkiye sahip olduğuna ya da olabileceğine ilişkin herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Elde edilen bu sonuç neticesinde Niğde Mutfak Kültürüne ilişkin geniş bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda; coğrafya üzerinde yaşayan bütün toplumların yiyecek-içecek kültür kökeni, kullandıkları araç ve gereçler, pişirme teknikleri, bölgede yetişen ürünlerden elde ettikleri enfes lezzetlerin yaşamlarına yansımaları ve mutfak uygulamalarına yönelik üstlenmiş oldukları görevler literatüre kazandırılmaya çalışılmıştır. Bir diğer kazanım da Niğde yöresel mutfak kültürünün destinasyon çekim unsuru olarak ortaya koyduğu avantaj ve dezavantajları yanı sıra enfes tatlara sahip birbirinden özel yaklaşık 450 çeşit üründür.

6. BULGULAR

6.1. Niğde İli Hakkında Kısa Bir Bilgi;

Niğde ili toprak alanı içerisinde yer alan Tavşanlı Höyük, Pınarbaşı Höyük, Köşk Höyük, Tepecik Höyük, Kınık Höyük, Kestel ve Göltepe gibi höyük ve ören yerlerinde yapılan kazılar ve yüzey araştırmaları sonucu elde edilen bulgular Niğde ili yaşam sürecinin M.Ö. 8500'lü yıllara kadar uzandığını ve kesintisiz bir biçimde günümüze değin devam edegeldiğini göstermektedir (Kızılkaya, 2017; Eroğlu, 2018).

Niğde ili, tarihsel kronoloji de Neolitik dönemden başlayarak, Kalkolitik Dönem, Erken Tunç Çağı, Karanlık Dönem, Tabal Krallığı, Hitit Krallığı, Tuva Krallığı, Kapadokya Krallığı, Kimmerler ve Med Krallığı, Pers Krallığı, Helenistik Dönem, Roma Krallığı gibi uygarlıklar ile süregelmiş, 1071 Malazgirt Zaferi ile Türkler tarafından ilk fethedilen topraklar arasında yer almıştır. Özellikle Alâeddin Keykubat döneminde büyük gelişim göstererek önemli bir askeri merkez üsttü olmuştur. Daha sonra İlhanlılar ve Karamanoğlu Beyliği hâkimiyetine geçse de 1470 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilerek, Osmanlı İmparatorluğunun Konya Vilayetine bağlı bir sancağa dönüşmüştür. Uzun yıllar sancak statüsünde hizmet veren Niğde'ye, milli mücadele yıllarında göstermiş olduğu üstün gayretler sonucu Mustafa Kemal Atatürk tarafından il statüsü kazandırılmıştır (Çetinkuş, 2010; Soydan, 2016; Kocaman,

2016; Eroğlu, 2018; URL-1). Görüldüğü üzere tarihi süreçte birbirinden farklı isimler ile (Hitit Krallığı-Nahita, Tuva Krallığı-Nikita/Tyana vb.) anıla gelen Niğde, çok eski çağlardan bugüne kadar birçok İmparatorluk, Krallık, Devlet ve Kavimin yerleşke alanı olmuş ve birbirinden farklı kültür ile etkileşim içerisinde bulunmuştur. Coğrafi konumu itibariyle Tuva Krallığı döneminde başkent olan Niğde, Kapadokya Krallığı'nın da güneye açılan kapsı olarak nitelendirilmiştir. Günümüzde de Niğde ili Toroslar'dan geçiş yolu vasıtasıyla Suriye'den Karadeniz'e, Doğudan-Batıya uzanan ulaşım kanallarının kesişim noktası olması münasebetiyle stratejik bir konumda yer almaktadır (Gürer, 2009; Soydan, 2016; Eroğlu, 2018; URL-1).

Niğde ili yazları sıcak hava etkisinde ve kurak, kışları ise yoğun soğuğun etkisinde ve kar yağışı aşan bir iklime sahip olup, 275.783 hektarlık bir tarım ve zirai ekime uygun arazisi bulunmaktadır. Bu arazinin 33.061 hektarlık bölümünde meyve fidanları yer almaktadır. 6.624 hektarlık kısımda ise sebze ekimi ve üretimi gerçekleştirilmekte ve 236.098 hektarlık alanda ise hububat, baklagiller, endüstri bitkileri, soğanlı ve yumru bitkiler ve yem bitkileri ekim ve dikimi yapılmaktadır. Ayrıca, Türkiye patates üretiminin %25'i Niğde ilinde gerçekleştirilmektedir. Bunun dışında ile özgü, domates (Sazala/Sazlıca), salatalık (Bademli), biber (Bor), lahana (Kaynarca), kiraz (Darboğaz), nohut (Germiyan), fasulye (Hançerli/Dermosan), üzüm (Bahçeli/Kemerhisar/Tyana), kayısı (Gümüşler), elma (Niğde Misket/Amasya) vb. üretimi yapılan diğer meyve ve sebzelerde bulunmaktadır (URL-1).

6.2. Niğde İli Yöresel Mutfak Kültürü;

Geçmişten günümüze farklı toplumlara ev sahipliği yapan Niğde ili zengin bir kültürel mirasa sahip bulunmaktadır. Arkeologlar tarafından Orta Anadolu'nun Neolitik Dönemden günümüze kadar varlığını sürdüren en önemli yerleşim alanlarından birisi olan Köşk Höyükte M.Ö. 7000'li yıllara ait 4 büyük kültür tabakası keşfedilmiştir. Bu tabakalarda yeme-içme faaliyetlerinde kullanılan birçok çanak, çömlek, kabartma bezemeli kaplar ve at-nalı ocak sistemi gibi kalıntılarına ulaşılmıştır. Yine Niğde ili sınırları içerisinde yer alan Tavşanlı Höyük ve Göllüdağ kazılarında da benzer türde çanak ve çömlek kalıntılarına rastlanmış ve Niğde Arkeoloji Müzesi'nde koruma kollama altına alınarak sergilenmektedir (Öztan, 2005; İri, 2009; Balkan Atlı, 2011; Eroğlu, 2018). Elde edilen bu kalıntılar, bir toplumun mutfak kültürüne ait pişirme, sunum, servis ve saklama tekniklerini ortaya koyan ve yiyecek-içecek kültürünün temellerini oluşturan en önemli bulgular olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, ateşin M.Ö. 7500'lü yıllarda kontrol altına alınarak çiğ ürünleri pişirme amaçlı kullanıldığı düşünüldüğünde ulaşılan eserler neticesinde Niğde Mutfak Kültürünün, ne denli eski ve zengin bir kökene sahip olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Birde coğrafi şartlar çerçevesinde üretimi gerçekleştirilen meyve ve sebzeler, hububat, baklagiller ve aromatik bitkiler dikkate alındığında doğal yapısının karakteristik özellikleri itibariyle farklı lezzetleri bir araya getiren geniş bir mutfak anlayışının kabul edilebilirliği gözlenebilmektedir.

Her etnik grubun ve toplumun kendisine has farklı tatları bünyesinde barındıran bir mutfak kültürü olduğu bir gerçektir. Niğde ili de çeşitli etnik grupları coğrafyasında barındırması nedeniyle kuşaktan kuşağa aktarıla gelen zengin bir yöresel mutfak kültürüne sahip bulunmakta ve Türk Mutfak Kültürü içerisinde önemli bir yer edinmektedir. Niğde ili mutfak kültürünün bir diğer özelliği ise; Aytunç Altındal (2005) tarafından ifade edildiği şekli ile ilk vejetaryen (Yoksul Tanrı Tyanalı Apollonius) beslenme uygulamalarına ev sahipliği yapmasıdır. Yöreye özgü yemeklerin birçoğu mevsimine uygun sebze ağırlıklı yemekler olup, doğanın bahşettiği bitkiler yardımıyla da geleneksel boyut kazanmaktadır. Et ve bulgur gibi ürünler de yöresel mutfakta kullanılan diğer unsurlardır. Bu zenginlikler nedeni ile kültürel görgü kurallarının bir yansıması olan Niğde yöresel mutfağı, hafif yiyeceklerden oluşan sağlıklı bir mutfaktır.

Çeşitlilik arz eden ve her damak tadına uygun birbirinden eşsiz lezzetler ile komşu illerin sofralarını da etkileyen Niğde Mutfak kültürü, farklılaştırılmış tatları mükemmel bir uyumla bir araya getirebilen birbirinden maharetli aşçılarıyla 17. ve 18. yy da Osmanlı Saray Mutfağına damgasını vurmuştur. Bu dönem aşçılarının büyük bir kısmı (yaklaşık %53'ü) Niğde/Nevşehirli aşçılardan oluşmakta olup, Yeniçeri ocağına son verildikten sonra Bolu/Mengenli aşçıların Osmanlı Saray Mutfağına hâkim olmaya başladıkları bilinmektedir (Bilgin, 1998; Akkor, 2019). Hatta ve hatta dönemlerinin iki büyük Sadrazamı, Öküz Mehmet Paşa / Kilerciler Ocağı ve Damat İbrahim Paşa / Helvacılar Ocağında görev yapmışlardır. Hulasa, Niğde yöresel mutfak lezzetleri içerisinde Osmanlı Saray Mutfağında yer alan birçok yiyeceğe rastlayabilmek mümkündür. Dinsel törenler ve ayinler için (sünnet, düğün, kız isteme, doğum ve ölüm, geleneksel günler) hazırlanan yemeklere de Niğde Mutfak Kültürü içerisinde ayrı bir yer verilmektedir. Ayrıca, 1924 Mübadeleleri kapsamında Misli/Konaklı, Uluağaç, Yeşilburç, Aktaş vb. köy ve kasabalara yerleşen Balkan göçmenleri (Çorbalar, köfteler, börekler, turşular, tatlılar, pırasa yemekleri ve hamur işleri) ve 1960 yılında Kazakistan dolaylarından göç yoluyla Ulukışla/Altay Köyüne yerleşen Kazak

Türklerinin yeme-içme kültürel yapısı (Kımız, mantı vb.) Niğde Yöresel Mutfak Kültürünü daha da zenginleştirmiştir.

Niğde Yöresel Mutfak Kültürünün Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Avantajları;

1. Niğde Mutfak Kültürünün üretim alanlarına sahip bir şehir olması nedeniyle sürdürülebilir ve turistik çekiciliğinin bulunması,

2. Tarih boyunca çeşitli toplumlara ev sahipliği yapmış olması münasebetiyle zengin yöresel yemek kültürüne sahip olması,

3. İl sınırları içerisinde yer alan Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi bünyesinde Niğde iline kazandırılan Aşçılık Programının olması ve alanında uzman akademisyenler tarafından yetiştirilen öğrencilerin yöreye özgü yemekleri yaygınlaştırabilirliği,

4. Doğu-batı güzergâhında yer alan turistik destinasyonların kesişim noktasında yer alması münasebetiyle yiyecek-içecek hizmetleri ihtiyacının durağı ve İç Anadolu Bölgesinin gastronomi başkenti olabilirliği,

5. Mübadele ve göçler neticesinde birbirinden farklı kültürel birikimler ve lezzetlere ev sahipliği yapması,

6. Niğde ili dağcılık, termal, yayla, kayak, göl, fauna ve flora, tarih, kültür ve inanç turizmi açısından tercih edilebilir bir destinasyondur. Niğde Mutfak Kültürünün bu turizm türleriyle birlikte pazarlanabilir bir yapıya sahip olması,

7. Elma çorbası, elma lokumu, elma pizzası, patates lokumu, patates cezeryesi, patates dondurması, patates tatlısı, Niğde pilavı gibi yenilikçi ürünler ile ulusal ve uluslararası medyada gündeme gelmesi, vb. faktörler sıralanabilir.

Niğde Yöresel Mutfak Kültürünün Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Dezavantajları;

1. Gastronomi turları ve yemek organizasyonlarında bir destinasyon olarak yer almaması,

2. Marka şehir olmaması,

3. Niğde Mutfak Kültürü bilinirliğinin ulusal ve uluslararası pazar düzeyinde tanıtım yetersizliği ve Niğde Mutfak Kültürüne ilişkin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım günleri, festivaller, yarışmalar, TV Programları vb. etkinliklerin bulunmaması,

4. Yöresel yemeklerin birçoğunun yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer almaması,

5. Niğde ilinde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin günümüz modern işletmecilik anlayışını yeterli düzeyde yansıtmaması,

6. İç Anadolu Bölgesinde yer alan Kayseri, Konya Nevşehir gibi illerin turizm destinasyonu bilinirliklerinin üst düzeyde olması ve Niğde ilinin bu destinasyonların gölgesinde kalması,

7. Niğde Mutfak Kültürüne ait birçok yemeğin, diğer illerde farklı isimlerde yapılarak sunumu nedeniyle markalaşma sorunu yaşaması,

8. Niğde Mutfak Kültürüne dair yeterli düzeyde uygulanmış ve resimlendirilmiş kitap, video, makale vb. akademik çalışmaların bulunmaması,

9. Halka tatlısı ve dondurma üretiminin ana merkezi olması ve ulusal/uluslararası düzeyde bu ürünleri üreten ustaların birçoğunun Niğdeli olmasına rağmen markalaşamaması, Kahramanmaraş ilinin gölgesinde kalması,

10. Bor Söğürmesi, Niğde Tahinlisi gibi Coğrafi İşaret almış ürünlere istenildiği zamanda ve yeterli düzeyde ulaşılamaması,

11. Yöresel yemeklerin emek-yoğun ve genel itibariyle tencere yemeği statüsünde olması nedeniyle; gün içerisinde talep edilebilirlik sürecinde hazırlanması zorluğu ve saklanma koşullarına ilişkin problemler vb. sayılabilir.

Bu bağlamda Niğde Yöresel Mutfak Kültürü zenginlikleri şu şekildedir:

Niğde Yöresel Mutfak Kültürü İçerisinde Yer Alan Araç ve Gereçler;

Çanak, Çömlek, Güveç, Turşu Küpleri, Pekmez Küpleri, Şarap Küpleri, Testiler, Toprak Tencereler, Atnalı Ocak, Üç Ayak Ocak, Çömlek İbrik, Kasnak, Bakır Ekmek Tenceresi, Bakır Kazan, Çömçe, Kalaylı Pekmez Leğeni, Güğüm, Hamur Tahtası, Senit, Satır, Lenger, Dibek, Sini, Tahta Kaşık, Kalaylı Kaplar, kaşık, çatal, bıçak vb. aletler kullanılmaktadır.

Niğde Yöresel Mutfak Kültürüne İlişkin Pişirme Usulleri;

Tandır Ateşinde Pişirme, Taş Fırın Ateşinde Pişirme, Fırında Pişirme, Haşlama, Kızartma, Çömlekte Pişirme, Saçta Pişirme, Ocakta Pişirme, Gazlı Ocakta Pişirme vb. usuller sayılabilir.

Niğde Mutfak Kültürü İçerisinde Yer Alan Otlar (Baharatlar ve Aromatik Bitkiler);

Adaçayı, Alıç, Anason, At Kuyruğu, Ayrık Otu, Badem, Baldıran, Ban Otu, Beş Parmak Otu, Beyaz Çöpleme, Bit Otu, Böğürtlen, Civan Perçemi, Çakşır Otu, Çiğdem, Çilek, Çoban Çantası, Ebe Gümeci, Eşek Hıyarı, Eşek Kerdemesi, Fesleğen, Gelincik, Gıvışkan Otu, Gökçe/Gevelek/Ökse Otu, Gül, Güvey Feneri, Hardal, Hindiba, Hint Keneviri, Hüsnü Yusuf, Kayışkıran, Keklik Gözü, Kenger, Kısa Mahmut, Koyun Otu, Kök Boya, Köpek Dili, Köpek Üzümü, Kurt Pençesi, Kuşkonmaz, Kuzu Kulağı, Madımak, Menekşe, Mürver, Nane, Oğul Otu, Öksürük Otu, Ölmez Çiçek, Papatya, Salep, Sığır Dili, Sığır Kuyruğu, Sinirli Ot, Solucan Otu, Sütleğen, Yarpuz, Yer Somunu ve Yoğurt Otu (Yavuz, 2014).

Niğde Yöresel Mutfak Kültürü İçerisinde Yer Alan Çorbalar;
Oğma Çorba, Pancar Çorbası, Sütlü Pancar Çorbası, Sütlü Çorba, Sütlü Kabak Çorbası, Yoğurt Çorbası, Toyga Çorbası, Şire / Şıra Çorbası, Arap – Aşı Çorbası, Ürün Çorbası, Mangır Çorbası, Kus Kus Çorbası, Unlu Barbunya Çorbası, Aşlık Erişte Çorbası, Erişteli Mercimek Çorbası, Bit Bit Çorbası, Tatar Börek Çorbası, Köy Aşuresi / Sulu Çorba, Bulgurlu Çorba, Un Çorbası, Köfteli Çorba, Zerdeli Çorba, Domates Çorbası, Niğde Tarhanası, Tarhana Çorbası, Tereyağlı Tarhana Çorbası, Yoğurtlu Tarhana Çorbası, Naneli Nohutlu Tarhana Çorbası, Tandır Çorbası, İşkembe / İşgembe Çorbası, Ayak – Paça Çorbası, Kelle – Paça Çorbası, Dil – Beyin Çorbası, Patates Çorbası, Etli Patates Çorbası, Et Çorbası, Kuzu Ciğer Çorbası, Kavrum Çorbası, Yeşil Mercimek Çorbası, Düğü Çorbası ve Tahinli Çorba
Niğde Yöresel Mutfak Kültürü İçerisinde Yer Alan Et Yemekleri;
Tas Kebabı, Bossulu, Niğde Tavası, Bor Tavası, Söğürme, Saç Tava, Orta Dolması, Çanak, Testi Kebabı, Et Haşlama, Ağpakla/Çömlekte Etli Kuru Fasulye, Çömlekte Mercimek, Nohutlu Kuru Etli Çanak, Çömlekte Kuzu İncik, Çömlekte Mercimekli Nohut Yemeği, Çömlek Kebabı, Mumbar Dolması, Karın Dolması, Şırdan Dolması, Kuzu Etli Çağla, Çirleme, Papaz Yahnisi, Kiremitte Çoban Kavurma, Şaraplı Güvercin, Kızarmış Tavşan, Sızgıt, Tirit, Bulgurlu Köfte, Mazaklı Köftesi, Nohut Köftesi, Sulu Köfte, Fırında Patatesli Köfte, Unlu Patatesli Köfte, Keşkek, Salyangoz Yahnisi, Noel Baba Dolması, Peynir Eritme, İçkilik ve Örfene.
Niğde Yöresel Mutfak Kültürü İçerisinde Yer Alan Sebze Yemekleri;
Gök Domates Musakkası, Yaprak Ditme, Biber Ditme, Yaprak Sarması, Lahana Sarması, Lahana Kapama, Çömlekte Sızgıçlı Domates Dolması, Çömlekte Asma Yapraklı Sarma, Kuru Erikli Pırasa, Kavurma Köfte, Kurutulmuş Yeşil Fasulye, Güveçte Yeşil Fasulye, Güveç, Güveçte Patlıcan, Koruklu Bamya, Erikli Bamya, Erikli Kuru Bamya, Niğde Usulü Etli Bamya, Kuru Patlıcan Dolması, Yoğurtlu Kuru Kabak Sarma, Kabak Köftesi, Et Kabağı, Ekşili Kabak, Kabak Musakka, Ayva Boranisi, Pancar Boranisi, Pancar Beziği, Mercimekli Pancar Beziği, Bezik/Pancar Yaprağı Sarması, Pancar Yemeği, Pancarlı Aş, Madımak, Semizotu Yemeği, Üzümlü Borani, Pirinçli Elma Dolması, Pirinçli Zerdali Dolması, Dut Yaprağı Sarması, Soğanlama/Soğanlı Aş, Soğan Yahnisi, Nohut Yahnisi, Ferik/Gök Elma Dolması, Kuşbaşı Etli Biber Dolması, Kabak Çiçeği Dolması, Kaygana, Pırasa Kayganası, Çirleme, Zerdali Yahnisi ve Kaysı Yahnisi.
Niğde Yöresel Mutfak Kültürü İçerisinde Yer Alan Hamur İşleri, Makarnalar, Yumurtalar, Pilavlar ve Börekler;
Aşlık/Erişte, Peynirli Erişte, Cevizli Erişte, Aşlık/Erişte Pilavı, Çekirdekli Erişte Pilavı, Zerde Pilavı, Bulgurlu Pilav, Mercimekli Bulgur Pilavı, Mantarlı Bulgur Pilavı, Deveci Pilavı, Patatesli Pilav, Pıt Pıt/Kus Kus Pilavı, Şekerli Pirinç Pilavı, Biryan/Kapama/Kopete, Dücük Pilavı, Saç Kapamada Parça Etli Pilav, Öksüz Mantı, Dolama Mantı, Çekirdekli Mantı, Muhacir Mantısı, Samsa/Kesme/Tık Tık/Kuş Dili Mantı, Peravı/Üçgen/Peynirli Mantı, Piruhi Mantı, Gıcı/Dolu Mantı, Buharda Mantı, Kadir Gecesi

Makarnası, Dızman/Göçmen Böreği, Yufka Ekmek Böreği, Puf Böreği, Su Böreği, Yalancı Su Böreği, Patatesli Börek, Kavurmalı Börek, Tavuklu Börek, Yağlı Pahça Böreği, Taranalı Börek/Taranenik, Pehnirli Muhacir Böreği, Lahanalı Muhacir Böreği, Cevizli Muhacir Böreği, Pırasalı Muhacir Böreği, Kol Böreği, Nohutlu Börekçikler, Pastırmalı Börekçikler, Soğan Böreği, Çarşaf/Kutaraş Böreği, Havu, Mıhla, Papara, Tahinli, Niğde Usulü Kuymak, Yumurta Sızdırma, Güveçte Yumurta, Mantarlı Yumurta ve Pastırmalı Yumurta.

Niğde Yöresel Mutfak Kültürü İçerisinde Yer Alan Ekmekler;

Nohutlu Ekmek, Patatesli Ekmek, Ekşili Fırın Ekmeği, Tandır Ekmeği, Çerepene/Muhacir Ekmeği, Kömbe, Kete/Tandır Ketesi, Gevrekli/Peynirli Pide, Bazlama, Patatesli Bazlama, Peynirli Bazlama, Yumurtalı Bazlama, Bazlama Yağlamalısı, Noel Ekmeği, Tahinli Pide, Kış Yufkası, Gevrek ve Fertek Simidi.

Niğde Yöresel Mutfak Kültürü İçerisinde Yer Alan Tatlılar;

Kuru Üzüm/Pekmez/Şeke, Köfter/Köftür, Köfter/Köftür Kavurması, Paluze, Bandırma, Yağlı Ballı, Muhallebili Börek, Büzeyden, Çarpma Pekmez, Pekmezli Elma Tatlısı, Pekmezli Ayva Tatlısı, Fakı Beyni, Bulama, Kar Katması, Helvater/Halvater, Köy Halvası/Helvası, Höşmerim/Güllü, Tatlı Havu, Pekmezli Erişte, Tatlı Tarhana, Cevizli Elma Dolması, Misket Elma Dolması, Kuru Zerdali Kavurması, Kuru İncir Kavurması, Kuru İncir Dolması, Kuru Üzümlü Pancar Yemeği, Tatlı Muska Böreği, Kuru Börek, Kıvrım Börek, Baklava, Tırtıl Baklava, Fukara Baklavası, Şepe Kadayıfı, Güllaç Sarması, Pekmezli Kaygana, Kaşık Kayganası, Zerdali Şekerlemesi, Dut Döğmesi, Pestil, Kireçte Kayısı, Kireçte Kabak Tatlısı, Kaymak Tatlısı, Burma Tatlısı, Sarı Burma, Sini Tatlısı, İrmik Helvası, Dabuk, Beyni Basık, Tel Kadayıf, Gül Tatlısı, Patates Tatlısı, Kazgırtlağı, Vıttırıvızzık Tatlısı, Revani Tatlısı, Zerde, Aşure, Sütlaç, Halka Tatlı ve Dondurma.

Niğde Yöresel Mutfak Kültürü İçerisinde Yer Alan Reçeller, Peynirler, Hoşaflar, Turşular ve İçecekler;

Tas Kabağı Reçeli, Pekmezli Kabak Reçeli, Gül Mayası, Gül Reçeli, Pekmezli Gül Reçeli, Sarı Erik Reçeli, Pekmezli Sarı Erik Reçeli, İğde Çiçeği Reçeli, Darende Reçeli, Beyaz Kiraz Reçeli, Çekirdek Armudu Reçeli, Minik Domates Reçeli, Minik Patlıcan Reçeli, Kavun Reçeli, Vişne Reçeli, Kaysı Reçeli, Şeftali Reçeli, Elma Reçeli, Alıç Reçeli, Kuru Zerdali Reçeli, Ayva Pervendesi, Hoşaf, Hardaliye/Üzüm Turşusu, Alıç Turşusu, Şalak/Hırtlak/Bostan Turşusu, Lahana Turşusu, Karışık Turşu, Koruk Terletmesi, Biber Salçası, Domates Salçası, Türlü Konservesi, Acı Sos, Niğde Küp Peyniri, Niğde Maviş Peynir, Niğde Peyniri, Salamura Peynir, Keçi Yoğurdu, Ayran, Elma Suyu, Sirke, Niğde Gazozu ve Bor Gazozu.

Niğde Yöresel Mutfak Kültürü İçerisinde Yer Alan Kazak/Altay Köyü Yemekleri

Bidey Köçe/Buğday Çorbası, Kesme Çorba, Navruz Köçe/Nevruz Çorbası, Baursak/Şelpe, Tava Nan/Ekmek, Kattama, Samsa, Besparmak, Toy Aşı, Kazı, Havuçlu Pilav, Kırmızı İrimşik/Kızıl İrimşik, Kurt, Şubat, Cent, Şak-Şak, Kayırmaçay, Akçay ve Kımız.

Niğde Yöresel Mutfak Kültürü İçerisinde Yer Alan Pomak Yemekleri;

Maslinsa, Kokunıza/Mısır Ekmeği, Pohaça, Peksimet, Ustipak/Bir Çeşit Lokma, Paprenik/Paskalya Böreği, Kabak Çorbası, Kavada/Yeşil Domates Çorbası, Taze Fasulye Çorbası, Garahenliva/Kuru Fasulye Çorbası, Pola, Dila, Sisvara, Buraniya, Uçurkupivas, Pura/Kaçamak, Kaya/Bir Çeşit Kapuska, Çevişli Tavuk, İçiya, Soğan Dolması, Klepa/Mantı, Yutilonas/Etli Patates, Patlıcanlı Çirviş/Patlıcan Tiridi, Şakavas/Pirinçli Köfte, Tavuklu Etli Piryan, Yeşil Domatesli Piryan, Mahluta/Mercimekli Piryan, Çika/Tane Erişte, Koşlaçiç/Köftecikler, İşgembeli Et, İzlivaça/Klukusa, Yutaiçiya/Tavuklu Börek, Kapus Pita/Lahana Böreği, Paçarisa, Prisnas, Zeyanisa/Ispanaklı Börek, Tiçveniça/Kabak Böreği, Tavuklu Korisa/Tavuklu Yufka, Peçeni Klepa/Fırında Mantı, Ulevak, Tereyağlı/Kurabiye, Tatlı Uştipak/Bir Çeşit Lokma, Hlva Pita/Kek, Sukupyeni Çilim, Kaymaklı Baklava, Razvaruşa, Can Eçiya/Nişastalı Helva, Sütlü Un Helvası, Pelte, Pelteli Sütlaç, Cuhter, Rujissa/Baklava, Hurmacık ve Şilvopita.

Niğde Yöresel Mutfak Kültürü İçerisinde Yer Alan Mübadil (Kozana/Krifçe) Yemekleri

Nirupara, Rişidopta, Balce, Alivra, Kulakka, Bcirito, Vulumenu, Pnimenu, Sacta Taze Fasulye, Ekmekli Tarhana, Soğanda Tavuk, Sade ve Parça Etli Pırasa Böreği, Sade ve Parça Etli Soğan Böreği, Peynir Böreği, Kol Böreği, Ispanak veya Çeşitli Otlar ile Ispanak Böreği, Tarhana Böreği, Kepekli Börek, Mayalı Börek, Kabak Böreği Tatlı, Süt Böreği Tatlı, Mısır Unuyla Mısır Böreği, Ayran Böreği, Bulgur Böreği, Yonca Böreği, Dudukopita (Çağla Erik, Taze Soğan Yapraklarıyla) şeklinde sıralana bilinir.

Niğde ili günümüzden 10.000 yıl öncesine dayanan geçmişiyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, her uygarlığın kendine özgün yaşam tarzından beslenerek günümüz kültürel zenginliğine ulaşmıştır. Bu kültürel zenginliklerin en önemlisini de yöresel mutfak kültürü oluşturmaktadır. İlin yöresel yiyecek-içecek ürünleri yapılış şekilleri ya da kullanılan malzemelerin özellikleri ile ulusal ve uluslararası boyutta benzerlerinden ayrılmakta ve dikkat çekmektedir. Dolaysıya Niğde ile özdeşleşen yiyecek ve içecekler mutfak kültürü bünyesinde koruma altına alınmalı, turistik destinasyon arzı ve gastronomi turizmi kapsamında etkin bir pazarlama yöntemiyle yöre turizminin canlandırılması ve geliştirilmesi sürecinde önemli bir araç olarak kullanılmalıdır. Öyle ki turistik bir çekim unsuru olarak yöresel mutfak kültürünün önemi ve rolünü iyi tanımlamak gerekmektedir (Fox, 2007; Şengül vd., 2017).

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Niğde ili yöresel mutfak kültürünün destinasyon çekim unsuru olarak kullanılması ve destinasyon çekim unsuru bağlamında yöreye özgün çorbalar, et yemekleri, sebze yemekleri, hamur işleri, tatlılar, otlar, turşular ve reçeller gibi lezzetlerin literatüre kazandırılmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu eşsiz lezzetlerin hazırlanmasında kullanılan araç-gereçler ve pişirme usulleri ile birlikte yemeklerin, destinasyon çekim unsuru olarak avantajları ve dezavantajları da belirlenmeye çalışılmıştır.

Son yıllarda talep edilebilirlik noktasında destinasyonların kültürünü yansıtan yerel yemeklerin, hoş bir deneyimleme arzusu ile tercihleri etkileyen önemli bir turistik çekicilik faktörü haline dönüştüğü gözlenmektedir. Bu durum Niğde gibi turizm potansiyelini iyi kullanamamış destinasyonlar için alternatif bir turizm çeşitliliği, ekonomik bir kalkınma hamlesi ve turizm pazarında modern bir tutundurma aktivitesidir. Çünkü yemek yeme isteği bir ihtiyaç olarak görülmekten çıkmış, tercih edilen destinasyon mutfağının tanınması, tadılması ve deneyimlenmesi, seyahat olgusu ve seyahatteki birincil öncelik haline gelmiştir. Bu bağlamda Niğde ilini ziyaret eden turistlere sunulabilecek bir hizmet gibi görünen yöresel mutfak lezzetleri tarih, kültür, yayla, dağcılık gibi diğer turistik çekiciliklerin önüne geçerek tek başına bir destinasyon çekim unsuru oluşturmaya yetebilecek potansiyel düzeye sahip bulunmaktadır. Ancak, bu mevcut potansiyelin aktif hale getirilmesi ve hak ettiği ilgiyi görebilmesi açısından birtakım gereklilikler tespit edilmiş ve öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler;

- Bölgede yer alan eğitim kurumları "Niğde Yöresel Mutfak Kültürünün" gelecek kuşaklara korunarak ulaştırılabilmesi amacıyla eğitim programları geliştirmelidir.

- Destinasyon turizminden elde edilen gelirin artırılabilmesi amacıyla Niğde'de turistik hizmet veren oteller ve yiyecek-içecek işletmeleri menülerinde yöresel yiyecek ve içeceklere daha fazla yer vermelidir.

- Kamu kurum ve kuruluşları resmi web sitelerinde, turistik işletmeler ise işletme web sitelerinde ve sosyal medya ağlarında "Niğde Yöresel Mutfak Kültürüne" ilişkin daha fazla detaylı bilgilere yer vermelidir. Web sitesi ve sosyal medya sayfalarının içeriğinde Niğde yöresel mutfağına özgü temel lezzetlerin detaylı hazırlama süreçlerinin bilgileri yer almalı ve bu bilgiler yemeklerin orijinal fotoğraflarıyla desteklenmelidir.

- Niğde iline özgü düzenlenen turlar sadece tarih, kültür, inanç, macera ya da merak nedeni ile olmamalı, geleneksel pazarlama etkinliklerinden vazgeçilerek bölgenin farklılıklarını ve somut olmayan kültürel değerlerini pazarlamaya odaklı, yerel mutfağını da ön plana çıkaracak yaklaşımlar benimsenmeli ve yerel yönetimler, turizm işletmeleri, yerel halk bu doğrultuda yönlendirilmelidir.

- Niğde ili genelinde bulunan somut olmayan kültürel miras öğeleri arasında önemli bir yer tutan yerel mutfak unsurlarının sergilendiği bir "Niğde Yöresel Mutfak Kültürü Müzesi" oluşturulmalı, ulusal ve uluslararası medya organları aracılığı ile Niğde Yöresel Mutfak Kültürü tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

- Niğde Yöresel Mutfak Kültürünün görsel ve yazılı medyada daha fazla yer almasının sağlanabilmesi için bu konuda uzman olan kişilerin (gurmelerin) bölgeye gelmesi sağlanmalı ve programlar yapılması teşvik edilmeli, belgeseller çekilmeli, workshoplar düzenlenmelidir.

- Niğde ilinde görev yapan aşçılar, aşçı birlikleri ve dernekleri ulusal ve uluslararası yarışmalara katılmalı, yarışmalarda Niğde iline özgün lezzetleri hazırlayarak sunmalı "Niğde Yöresel Mutfak Kültürünün" tanıtılmasında aktif rol oynamalıdır. Bu doğrultuda yerel yönetimler de üzerine düşen görevi yapmalı yarışmacıları maddi ve manevi açıdan desteklemelidir.

- Niğde Yöresel Mutfak Kültürünün sektörel, akademik ve turizm çerçevesinde tanınırlığını arttırmak için ulusal ve uluslararası kapsamda konferans, panel ve kongre gibi bilimsel organizasyonler, tanıtım günleri, gastronomi festivalleri ve mutfak yarışmalar düzenlenmelidir. Bu tarz organizasyonların sürekliliği teşvik edilmeli ve sektörde yer alan ya da alakalı olan konularında uzman kişilerin bu etkinliklere katılımları sağlanmalıdır.

- Devlet teşvikleri sağlanarak, vergiler azaltılarak özellikle genç ve kadın girişimcilerin bölgede Niğde Yöresel Mutfak Kültürüne dönük üretimleri desteklenmelidir.

- Niğde ilinin sahip olduğu Yöresel Mutfak ürünlerinin üretilerek menüde sunulduğu bir restoran "marka" olarak kurulmalı ve diğer illere hatta farklı ülkelere franchise olarak şubeleşmesi sağlanmalıdır. Bu şekilde Niğde ili ve yöresel yemeklerinin ulusal ve uluslararası tanınırlığı daha da artabilecektir.

- Niğde Yöresel Mutfak Kültürüne özgün coğrafi işaretli ürünler çoğaltılmalıdır şeklinde sıralanabilir.

Böylece, yöresel yiyecek ve içeceklere marka değeri kazandırılarak hem üreticiler açısından hem de tüketiciler açısından ilgi çekici bir turistik destinasyon oluşturulabileceği gibi ekonomik girdiler açısından etkin bir kazanç yönetimi de gerçekleştirilebilir. Ayrıca; gelecekteki araştırmalarda, bölgedeki turizm işletmelerinin gastronomi turizmi amacıyla görüşleri alınabileceği gibi bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin Niğde Yöresel Mutfak Kültürü hakkındaki görüşleri de ölçülerek konu hakkında kapsamlı sonuçlara ulaşabilmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Acar, Y., (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1): 81-86.

Akay, S. N., (2019). *Gastronomi Turizminin Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S., (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-içecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *1. In Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30.

Akkor, Y.E., (2019). Osmanlı Mutfağı Nevşehirli Aşçılardan Sorulurdu, *fibhaber*, https://www.fibhaber.com/kultur/osmanli-mutfagi-nevsehirli-ascilardan-sorulurdu-h98295.html, Erişim: 24.12.2020.

Akman, M., (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Akpınar, E., ve Bulut, Y., (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Eko Turizmi Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları, *3.Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, Artvin, Mayıs 20-22.

Aktaş, F., (2021). *Destinasyon Yemek İmajı, Destinasyon Kişiliği, Menuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Hatay Örneği*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, Nevşehir.

Albayrak, A., (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Yasar University*, 3 (8), 5049-5063

Altındal, A., (2005), *Yoksul Tanrı (Tyanalı Apollonius),* Alfa Yayınları, İstanbul

Apak, Ö.C., (2023). *Turizm Paydaşlarının Yöresel Yiyecek Algılarının Sürdürülebilir Turizme Etkisi*, T.C. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Arslan Ayazlar, R., ve Öndegider, M. U., (2018). Manisa'nın Şarap Turizmi ile Markalaşmasında Üzüm Üreticilerinin Tutumu, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, Cilt:2, Sayı:2, Syf:53-67, ISSN: 2602-4144.

Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G., (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4): 3-13.

Ateşoğlu, İ., (2003). Marka İnşasında Slogan, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 260.
Atlı, H. E., (1999). *Geçmişten Günümüze Bor*, Boyut Yayın Grubu, İstanbul
Badem, A., Teber, N., Kıratlı, S. (2023). Karaman Mutfağına Dair Bir Araştırma: Göbede Böreği, *Necmettin Erbakan Üniversitesi GastroMedia Dergisi,* Cilt:2, Sayı:1, 9-19.
Bahar, O., ve Kozak, M., (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
Balkan Atlı, N., (2011). Arkeolojik Buluntular Işığında Niğde Tarihi, *Atatürk Kültür Merkezi I. Niğde Günleri Paneli Tanıtma Bildirisi*, 1–51, Ankara.
Baloğlu, S,, ve McCleary, K. W., (1999). A Model of Destination İmage Formation, *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897.
Baran, Z., ve Batman, O., (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri, Aralık 05-08.
Baran, Z., & Batman, O. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 456-475.
Baş, M., (2017). Medeniyetlerin Burcunda Bir Şehir: Niğde, *Feyza Matbaacılık*, Niğde.
Bertella, G., (2011). Knowledge in Food Tourism: the Case of Lofoten and Maremma Toscana, *Current Issues in Tourism*, 14 (4): 355-371.
Bilgin, A., (1998). Bolulu Aşçıların Osmanlı Saray Mutfağına Girişleri, *Bolu'da Halk Kültürü ve Köroğlu Uluslararası Sempozyumu,* Abant İzzet Baysal Üniversitesi Yayınları, 43-55.
Boyne, S., Hall, D. and Williams, F., (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism İnitiatives: A Marketing Approach to Regional Development, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 14(3-4), 131-154.
Buhalis, D., (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future (Geleceğin Rekabetçi Destinasyonunu Pazarlama), *Tourism Management*, 21: 97-116.
Bucak, T., ve Aracı, Ü. E., (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16/30, 203- 216.
Bucak, T., ve Ateş, U., (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *International Journal of Social Science*, 28, 315-328.
Cohen, E., and Avieli, N., (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778.
Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill, S., (1998). The Tourism Destination, Rebecca Shepherd (Ed.), *Tourism: Principles and Practice* içinde, Financial Times/Prentice Hall, England.
Correia, A., Oom do Valle, P., and Moço, C., (2007). Why People Travel to Exotic Places, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 1.1, 45–61.
Çalışkan, O., (2013), Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
Çatır, O., ve Ay, E., (2018). Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(3), 211-224.
Çelik Kader, B., (2020). *Destinasyon Pazarlamasında Yerel Mutfağın Etkinliği Üsküp Mutfağı*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
Çiçek, B., (2016). *Başarılı Bir Destinasyon Oluşturma Sürecinde Kastamonu Örneği*, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hizmet İşletmeciliği Yönetimi ve Tasarımı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
Çetinkuş, H., (2010). *Niğde'nin Sosyolojik Yapısının Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine Etkisi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
Demir, C., (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi,* Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C., (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences,* 3 (2), 29-34.
Dilsiz, B., (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği),* İstanbul Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
Düzgün, E., ve Özkaya, F. D., (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.
Ekici, A., (2014). *Eskişehir'in Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Hamamların Rolü*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Eskişehir.
Emekli, G., (2003). Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmindeki Yeri, *Ege Coğrafya Dergisi,* Sayı:12, Sf:39-50.
Eren, D., ve Eroğlu, S., (2019). Niğde İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Nevşehir,*122-137.
Eroğlu, S., (2018). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
Fox, R., (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Crotian Tourist Destinations, *Internetional Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 546-559.
Göker, G., (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
Güçlü, M., (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 21, Sayı:3,Sf: 223-239.
Güldemir, O., ve Işık, N., (2011). Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri, *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu,* 6, 16-19.
Gürer, Ö. F., (2009). *Niğde: Kapadokya'nın Başkenti-Antik Çağdan Cumhuriyet'e*, Maya Basın Yayın Matbaacılık, İstanbul.
Hall, M., ve Mitchell, R., (2000). *We are What We Eat: Food, Tourism and Globalization*, Tourism, Culture and Communication, 2(1): 29-37 .
Hacıoğlu N,, Girgin, G.K., ve Giritlioğlu, İ., (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği, III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya, Nisan 17-18.
Harrington, R. J., and Ottenbacher, M. C., (2010). Culinary Tourism - a Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8: 14-32.
Horng, J. S., and Tsai, C. T., (2010). Culinary Tourism Strategic Development: an Asia- Pasific Perspective, *International Journal of Tourism Research*, doi: 10.1002/834
Ignatov, E., ve Smith, S., (2006).Segmenting Canadian Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
İpar, M. S., ve Tırıl, A., (2014). Sinop İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*,2, 45-54.
İpar, S. M., (2011). *Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
İri, R., (2009). *Niğde İlinin Turizm Açısından Pazarlanması,* Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
Karim, S. A., and Chi, C. G. Q., (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: an Empiricial Examination of Destinations Food İmage, *Journal Of Hospitality Marketing & Management* 19(6): 531-555.
Kercher, M., Okumuş, F., ve Okumuş, B., (2008). Food Tourism as a Viable Market Segmet: It's All How You Cook the Numbers, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-146.
Kivela J,, and Crotts, J. C., (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, *Journal of Culinary Science and Technology* 4(2-3): 39-55.
Kılıç, B. ve Bekar, A., (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları, *2. Kırsal Turizm Sempozyumu,* Aksaray.
Kılıç, S., (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği,* Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Kınalı, N., (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
Kıvanç, M.İ. ve Selçuk, G., (2022). Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Yöresel Mutfak ve Bayburt Mutfağı Örneği, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 541-559.
Kızılkaya, F., (2017). *Geçmişin Özeti Fotoğraflarda Niğde*, Feyza Matbaacılık, Niğde.
Kocaman, M., (2016). *Niğde'nin Geç Dönem Osmanlı Kiliseleri,* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*", 5.Baskı, Upper Saddle River, New Jersey; London: Pearson.
Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M., (2012). *Genel Turizm, İlkeler ve Kavramlar,* Detay Yayıncılık, Ankara.
Köşker, H., Ercan, F., ve Albuz, N., (2018). Osmanlı Çileği'nin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:10, sayı:30, Aralık, ISSN:1308-9196, Syf:1231-1269.
Küçükaltan, G., (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya/Alanya, Nisan 17-18.
Middleton Victor, T. C., and Clarke, J., (2001). *Marketing in Travel and Tourism,* 3. Baskı, Butterworth-Heinemann, Cornwall-UK.
Okumuş, B., Okumuş, F., ve McKercherc, B., (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28: 253-261.
Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., ve Okumuş, B., (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (4), 410-429.
Ölmez, M. (2021). *Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Niğde İli Örneği*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
Örer, N., (1995). *Turistlerde Görülen Besin Zehirlenme Sıklığı ile Otellerin Sanitasyon Şartlarının Etkileşimi ve Türk Mutfağının Turistlerin Ülkemize Tekrar Gelişlerindeki Etkisi,* Hacettepe Üniversitesi. Doktora Tezi, Ankara.
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.
Özdemir, G., (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi,* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi, İzmir.
Özdemir, G., (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
Özkaya, D.F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A., (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1 (1), 13-20.
Özmen, S., Çetin, B., ve Ölmez, M., (2020). Niğde Yöresel Mutfağına Yeni Bir Lezzet Kazandırma: Niğde Patatesi Lokumu, *MTCON'20 Kıtalar Arası Turizm Yönetim Konferansı Bildiriler Kitabı*, Detay Yayıncılık, Ankara, 675-684.
Özmen, Ş., & Ölmez, M. (2022). *Geleceğe Miras Niğde Mutfağı,* Adana: Niğde Belediyesi Kültür Yayınları.
Öztan, A., (2005*). I. Dönem Köşk Höyük-Niğde Kazı Buluntularının Değerlendirilmesi ve Stratigrafik Kontrolü,* Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Kesin Raporu, Ankara.
Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi:Kahramanmaraş Örneği, *Doğu Coğrafya Dergisi,* 183-194.
Richards, G., (2002). *Tourism and Gastronomy içinde Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?,* Ed. Hjalager Anne Mette, Greg Richards, Routledge, London.
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.

Sakar, A. S., (2012). *Turistik Destinasyon Açısından Konya İlinin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma,* Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
Sánchez-Cañizares, S. M., ve López-Guzmán, T., (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism,* 15(3): 229-245.
Selwood, J., (2003). *The Lure of Food: Food as an Attraction in Destination Marketing,* http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf Erişim: 21.12.2020
Seo, S., Yun, N., and Kim, O. Y., (2014). Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: a View from Korea, *Current Issues in Tourism,* 1-22.
Soydan, O., (2016). Kültürel Miras Olarak 'Nahitiya' Niğde, Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 54: 54–81.
Soykan, F., (2000). Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması, *Ege Coğrafya Dergisi*, 11, 3955.
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 Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 79-89.
Şengül, S., ve Türkay, O., (2015). Bölge Restoran Mönülerinin Belirlenmesinde "Yöresel Mutfaklar" Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges,* Umyos Özel Sayısı 4: 1-6.
Şahinalp, M. S., (2005). Şanlıurfa Şehrinin Kültürel Fonksiyonu, *Marmara Coğrafya Dergisi,* (11), 77-79.
Şanlıer, N., Cömert, M., ve Özkaya D.F., (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı, *Milli Folklor Dergisi,* 24 (94).
Şengül, S., Türkay, O., ve Yılmaz, Ö., (2017). Pazarlanabilir Mutfak Değerlerinin Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kullanılması: Yozgat Örneği, *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu,* Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları Bildiri Kitabı, 04-06.2017,103-110, Yozgat.
Tekbalkan, M., (2017). Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 155-169.
Tekin, N. A., (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği,* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
Traş, Z., Gökçen, G. (2023). Yeme Arzusu ve Yeme Tutumu İlişkisinde Beden İmgesi Baş Edebilme Stratejilerinin Aracı Rolü, *Necmettin Erbakan Üniversitesi, Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, 119-138.
Tüfekçi, Ö., Kalkan, G., ve Tüfekçi, N., (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma (Evaluation of Eğirdir destination brand identity elements: A study on the gastronomic identity), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 31(4), 201.
T.C. Niğde Valiliği, http://www.nigde.gov.tr/.
Üstün, Ç., ve Demirci Güngördü, N., (2018). Folklorik Açıdan Bazı Yörelere Göre Türk Mutfağının Kısa Bir Değerlendirmesi, *Researcher: Social Science Studies,* 6 (2), 33-41.
Varol İnsel, S., (2006), "Unutulmaz Niğde Lezzetleri", Ayhan Şahenk Vakfı, İstanbul.
Varol-İnsel, S. (2020). *Unutulmaz Niğde Lezzetleri*. Niğde: T.C. Niğde Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
Yavuz, İ., (2014). *Niğde Yöresinde Yetişen Şifalı Bitkiler*, http://www.sanalbasin.com/nigde-yoresinde yetisen-sifali-bitkiler-5270724,
Yavuz, M.C., (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana Örneği*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
Yergaliyeva, A., (2011). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma),* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
Yeşiltaş, M., (2013). *Destinasyon Yönetimi,* Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 1. Baskı, Eskişehir.
Yiğit, S., ve Doğdubay, M., (2017). Destinasyon Pazarlama Sürecinde Presidia Ürünlerin Etkisi, *Journal of Recreation and Tourism Research,* 4 (1), 39-48.
Yiğit, S., ve Bucak, T., (2017). Yöresel Ürünlerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Mardin Bulguru İçin Bir Model Önerisi, *Mardin Artuklu Üniversitesi, 18. Ulusal Turizm Kongresi "Kültür Turizmi*", 18-22 Ekim 2017, Syf: 679-688, Detay Yayıncılık.

Yıldız, F., Akbaba, M., ve Özel, G., (2017). *Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kilis İli Örneği,* 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Kitabı, ISBN: 978-605-2132-14-2, Syf: 575-583, Kahramanmaraş.
Yüce, N., (2018). *Destinasyon İmajında Yerel Mutfağın Önemi: Kastamonu İli Örneği*, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.
Yüksek, G., (2014). *Turizm Destinasyonları,* Detay Yayıncılık, Ankara.
Yüksel, A., ve Yüksel, F., (2001). Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations, *Journal of Vacation Marketing,* 7 (4), 333-355.
Yüncü, H. R., 2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, X. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir, Detay Yayıncılık, Ankara.
Zağralı, E., (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği),* İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksel Lisans Tezi, İzmir.
Zağralı, E., ve Akbaba, A., (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University,* 10(49), 6633-6644.