

KAPADOKYA BÖLGESİ'NİN GASTRONOMİ MİRASINA YÖNELİK TANITIM STRATEJİLERİNİN OLUŞTURULMASI

Development of Promotion Strategies for the Gastronomic Heritage of the Cappadocia Region

Soner BEŞCANLAR¹

ÖZ

Geliş Tarihi

08.05.2026

Kabul Tarihi

19.07.2026

Yayın Tarihi

31.07.2026

Anahtar Kelimeler

Kapadokya,
Gastronomi,
Miras,
Strateji.

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirasının mevcut durumunu turizm paydaşları perspektifinden değerlendirmek ve bu mirasın daha etkin tanıtımına yönelik sürdürülebilir stratejiler geliştirmektir. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde fenomenolojik desenle yürütülmüş olup, veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren restoran yöneticileri, şef aşçılar, yerel üreticiler, turizm işletmecileri ve seyahat acentesi temsilcilerinden oluşan toplam 15 paydaş ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri ile değerlendirilmiş; analiz sonucunda gastronomi mirasına yönelik beş ana tema ve on sekiz alt tema belirlenmiştir. Bulgular, gastronomi mirasının özellikle ekonomik değer, turist deneyimi, destinasyon imajı ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Katılımcılar, yerel ürünlerin ekonomik katkısına, markalaşma gerekliliğine ve deneyim odaklı turizm faaliyetlerine vurgu yaparken, mevcut tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca paydaşlar arası iş birliği eksikliği ve uluslararası tanıtımın sınırlı olması önemli sorun alanları olarak öne çıkmıştır. Araştırma sonucunda, Kapadokya gastronomi mirasının yalnızca kültürel bir unsur olarak değil, aynı zamanda destinasyon rekabet gücünü artıran stratejik bir değer olarak ele alınması gerektiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda dijital tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi, deneyim odaklı gastronomi etkinliklerinin artırılması, yerel ürünlerin markalaşması ve paydaşlar arası iş birliğinin güçlendirilmesi önerilmektedir.

ABSTRACT

Submit Date

08.05.2026

Accept Date

19.07.2026

Publish Date

31.07.2026

Keywords

Cappadocia,
Gastronomy,
Heritage,
Strategy.

The aim of this study is to evaluate the current state of Cappadocia's gastronomic heritage from the perspective of tourism stakeholders and to develop sustainable strategies for its more effective promotion. The research was conducted within the framework of a qualitative research approach using a phenomenological design, and data were collected through semi-structured interviews. A total of 15 stakeholders, including restaurant managers, chefs, local producers, tourism business managers, and travel agency representatives operating in the Cappadocia region, participated in the study. The data obtained were analyzed using descriptive and content analysis techniques, and five main themes and eighteen sub-themes related to gastronomic heritage were identified. The findings reveal that gastronomic heritage is primarily evaluated in terms of its economic value, tourist experience, destination image, and promotional activities. While participants emphasized the economic contribution of local products, the necessity of branding, and experience-oriented tourism practices, they also highlighted the inadequacy of current promotional efforts. In addition, the lack of stakeholder collaboration and limited international promotion emerged as significant challenges. The results indicate that Cappadocia's gastronomic heritage should be considered not only as a cultural asset but also as a strategic element that enhances destination competitiveness. Accordingly, it is recommended to strengthen digital promotion strategies, increase experience-based gastronomic activities, support the branding of local products, and improve stakeholder collaboration.

¹  Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, Türkiye, soner.bescanlar@bozok.edu.tr

© Beşcanlar, S. Bu çalışmanın telif hakları yazarlara aittir. The copyright of this work belongs to the authors.

Bu çalışma [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) kapsamında lisanslanmıştır.

This study is licensed under a [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



1. Giriş

İnsanlığın geçmişten günümüze kadar kültürün devamı olarak aktardığı değerler, gelenekler, ritüeller, müzikler, danslar, el sanatları ve mutfak kültürü gibi birçok unsur “somut olmayan kültürel miras” olarak ifade edilmektedir (UNESCO, 2003). Bu miras, tarih boyunca toplumların var olma mücadelesi, yaşam biçimlerini koruma ve kültürel değerlerini gelecek nesillere aktarmak amacıyla yaşatılmaktadır. Kültürel miras, insanların kimliklerini oluşturan önemli unsurlardan biridir. Kültürel miras, sadece bulundukları yerel coğrafya ve toplumlar için değil, tüm insanlık için anlam ifade eden bir zenginliktir (Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017; Günden, 2021) ve bu, yaşam biçimlerini ve toplumların değerlerini yansıtan maddi ve manevi unsurlarla birlikte değerlendirilmektedir (Avcı ve Memişoğlu, 2016). Öte yandan, kültürel miras unsurları toplumun ortak bir kaynağı olarak kabul edilmektedir ve bu bağlamda kültürleri yansıtan unsurlar, ait oldukları zamanları temsil eden tanıklar olarak da görülmektedir (Köroğlu vd, 2018). Bu nedenle, miras unsurları açısından zengin coğrafyaların kültür turizmi bağlamında önemli destinasyonlar olduğu söylenebilir. Kültürel miras unsurları açısından zengin çeşitliliğe sahip ülkelerde, turizme yönelik faaliyetler doğrultusunda, kültürel mirasa yönelik seyahat rotalarının oluşturulması, kültürlerin farkındalığını ve tanıtımını sağlayacak ve nihayetinde miras unsurlarının da bilinirliğini artıracaktır (Halaç ve Benzer, 2019).

Anadolu hem kültürel çeşitliliği hem de miras zenginliği açısından eşsiz bir coğrafya olarak görülmektedir. Birçok kültürel çeşitliliği bulunan Anadolu toprakları, benzersiz değerleriyle dünya turizminde değerli bir yer edinmiştir. Nitekim, bu değerlerin korunması ve yaşatılması aynı derecede önem taşımaktadır (Güneş ve Alagöz, 2018). Bu bağlamda, kültürel destinasyonların özgün dokusuna zarar vermeden gerekli strateji ve eylem planları doğrultusunda geliştirilecek kültürel rotaların, otantik ve etnik unsurların tanıtılması ile birlikte maddi kazançların yanı sıra manevi kazanımlar da sağlayacağı düşünülmektedir (Aslan ve Ardemagni, 2006). Kültürel mirasın bir parçası olan gastronomik miras, mutfak kültürü temelinde son yıllarda çok sayıda çalışmanın odak noktası haline gelmiştir (Avieli, 2013; Kalenjuk Pivarski vd., 2022).

Mutfak kültürü hem bölgesel hem de ulusal kimliği yansıtan önemli bir somut olmayan kültürel miras unsurudur. Yemeklerde kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri, sunum biçimleri ve zaman içerisindeki gelişimi, farklı kültürlerin etkileşimiyle şekillenmiştir. Gastronomik miras ise yalnızca yemeklerin özellikleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bu yemeklerin hazırlanma, saklanma ve tüketilme biçimlerini de kapsamaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016). Kapadokya, sahip olduğu tarihî, kültürel ve doğal mirasın yanı sıra testi kebabı, çömlek yemekleri, bağcılık geleneği, üzüm ve şarap kültürü, tandır geleneği ve yerel üretim pratikleri gibi özgün gastronomik unsurlarla önemli bir destinasyon kimliğine sahiptir (Eren, 2023). Bu nedenle Kapadokya Bölgesi’nin gastronomik mirası, yalnızca kültürel bir değer olarak değil, aynı zamanda destinasyonun tanıtımı, rekabet gücü ve turistik çekiciliği açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda literatürde Kapadokya Bölgesi’nin turizm ve gastronomi odağında yapılmış çalışmalara (Katlav ve Eren, 2019; Günden ve Günden, 2022; Eren, 2023; Akpınar ve Koç, 2023; Gölge ve İlhan, 2024; Gök ve Şalvarcı, 2025) rastlamak mümkündür. Bu mirasın araştırılması, hem korunarak gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamakta hem de turizm faaliyetleri içerisinde daha etkin kullanılarak bölgesel ekonomik kalkınmaya destek olabilecek stratejilerin geliştirilmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın temel amacı, Kapadokya Bölgesi gastronomi mirasının mevcut durumunu turizm paydaşları açısından değerlendirmek ve bu mirasın daha etkin biçimde tanıtılmasına yönelik sürdürülebilir ve uygulanabilir stratejik öneriler geliştirmektir. Bu doğrultuda çalışma, mevcut literatüre Kapadokya gastronomi mirasını turizm paydaşları perspektifinden bütüncül bir yaklaşımla ele alarak katkı sunmakta; aynı zamanda elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen öneri ve stratejilerle bölgenin tanıtımına ve sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik uygulamaya dönük bir çerçeve ortaya koymaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gastronomi Mirası

Gastronomi, bir bölgenin kültürel, coğrafi ve toplumsal özelliklerini yansıtan önemli bir unsurdur. Gıdalar ve üretim süreçleri, yalnızca fiziksel çevreyi değil, aynı zamanda kültürel değerleri ve kuşaklar arası aktarımı da temsil ederek gastronomik mirasın temelini oluşturur. Bu miras, somut olmayan kültürel değerler aracılığıyla korunup güçlendirilebilir ve özellikle kırsal alanlarda gastronomi turizmi sayesinde destinasyon imajının oluşturulmasına veya geliştirilmesine katkı sağlar (Alonso, 2013). Gastronomik miras, kültürel mirasın bir parçası olarak, turizmin

gelişmesine önemli bir katkı sunmaktadır (Kruzmetra vd., 2018). Nitekim bölgelerin yemek kültürleri 2010 yılında UNESCO tarafından turizmin geliştirilmesi ve desteklenmesi için somut olmayan mirasın bir parçası olarak gösterilmiştir (Romagnoli , 2019). Aynı zamanda turizm, 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi kapsamında özellikle sürdürülebilir üretim ve tüketim ile bu sürecin izlenmesine yönelik araçların geliştirilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Turizm sektörüne bu sürdürülebilirliği ise gastronomi mirası sağlamaktadır (Kalenjuk Pivarski vd., 2023). Gastronomi mirası bir bölgenin ya da kültürün yerel mutfak kültürünü ve ürünlerini tanıtmak ve geliştirilmesini teşvik etmenin yanında bölgenin sosyal ekonomik kalkınmasına da imkân sağlamaktadır. Scheyvens ve Laeis (2022) sürdürülebilir kalkınma açısından konaklama tesislerinde sunulan yerel gıda ürünlerinin artırılmasıyla hem yerel gıda tedarikinin devamlılığının sağlanması hem de turizm endüstrisinin geliştirebileceği fikriyle, gıda üreticilerini turizm sektörüyle koordineli bir şekilde çalışmalarına yönelik çalışmalar yapılmasını önermektedir.

Gastronomi mirası, turistleri bölgeye çeken, turizm faaliyetlerine bir dinamiklik sağlayan bölgesel sermayenin gelişmesini sağlayan bir araçtır (Barska ve Wojciechowska-Solis, 2018; Bariantos-Báez vd.,2020). Dominguez vd., (2019) yerel ve bölgesel kalkınma açısından turizmin gelişmesine neden olan alt unsurların önemine dikkat çekmektedir. Birçok turizm bölgesi kendi coğrafyasının gastronomik potansiyelinin turizm gelişimi için önemini fark ederek kendi özgün ve geleneksel ürünlerini tanıtmaya ve sunmaya başlamıştır (Lu vd., 2015). Özgün ve geleneksel kültürel deneyimlerin arayışında olan turistler için gastronomi, bir hareketlilik sebebi olmuştur (Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021) ve bu tür alternatiflerde turizmin geliştirilmesine yönelik ek bir değer sağlamıştır. Gastronomik miras, kültür ve kimlik unsurlarını bünyesinde barındırarak toplumlarda imaj, hafıza ve gurur duygusu oluşturmaktadır; aynı zamanda bir yaşam biçimi ve ekonomik kaynak olarak da değer kazanmaktadır (Alonso ve Krajsic, 2013). Özellikle kültürel çeşitliliğe sahip toplumlarda yerel gastronomik ürünler, ulusal kimliğin önemli bir parçası olarak destinasyonun olumlu imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Vanhonacker vd., 2010). Nitekim gastronomik unsurlar, bir bölgenin kültürünü ve kimliğini diğerlerinden ayıran temel öğeler arasında yer almakta (Long, 2004) ve bu unsurların tüketimi destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir (Quan ve Wang, 2004). Bu bağlamda, destinasyonların gastronomik mirasını turizm ile bütünleştirerek sunmaları, hem kültürel değerlerin tanıtılması hem de turistik çekiciliğin artırılması açısından önem taşımaktadır.

2.2. Gastronomi Turizmi Deneyimi

Son yıllarda gastronomiye olan ilginin artması, turist memnuniyeti ile gastronomik deneyim arasında güçlü bir ilişki kurulmasına yol açmıştır; nitekim kaliteli ve akılda kalıcı yeme-içme deneyimleri, turistlerin memnuniyetini ve gelecekteki tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Khan vd., 2022). Gastronomi, turizmde temel bir çekicilik unsuru haline gelmiş olup, olumlu gastronomik deneyimler destinasyon imajını güçlendirirken, olumsuz deneyimler memnuniyeti ve imajı zayıflatmaktadır (Cordova-Buiza vd., 2021). Bu bağlamda gastronomi turizmi, destinasyon imajı, yiyecek deneyimi ve genel turistik deneyim arasındaki ilişkiyi inceleyen önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmakta (Lin vd., 2022); özellikle yerel yiyeceklerle duyulan ilgi turistleri bu deneyime yönlendirmekte ve memnuniyet ile gastronomik deneyim arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Tong vd., 2016; Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020; Folgado Fernández vd., 2017).

Gastronomik deneyim, turistik deneyimin önemli bir parçası olup turistlerin destinasyon seçiminde belirleyici veya sınırlayıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır; bu nedenle destinasyon ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Rızaoğlu vd., 2013). Değişen ekonomik, kültürel ve sosyal dinamikler, turistlerin tüketim alışkanlıklarını dönüştürerek yeni tat ve lezzet arayışını artırmaktadır (Ardıç Yetiş, 2015). Bu bağlamda gastronomik deneyimler; turistlerin seyahatleri sırasında yerel yiyecekleri tatma, özel yemekleri deneyimleme ve üretim süreçleri ile festivallere katılma gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Akkuş ve Erdem, 2013). Turistlerin gastronomik deneyimleri birden fazla etkiye sahip dinamik bir özelliği vardır. Turizmde yerel yiyeceklerin rolünün önemi ile ilgili olarak, Kim ve Eves (2012), turistlerin yerel yiyecek tatma motivasyonlarını ölçmek için bir ölçek geliştirmiş ve yerel yiyecek tüketiminin beş temel motivasyonel boyutunu belirlemiştir: kültürel deneyim; kişilerarası ilişki; heyecan; duyuşal çekicilik; ve sağlık endişesi. Ellis vd., (2018) ise gastronomiyi ve turizmi, yakın dönemde turizm araştırmaları için önemli bir tema olarak görmektedir ve gıda turizmi literatürünün beş temanın hakim olduğunu sonucuna varmıştır: motivasyon, kültür, özgünlük, yönetim ve pazarlama ile destinasyon odaklılık. Yerel kültürü daha iyi tanımak için turistler yöresel yiyecekleri (Ting vd., 2019) ya da sokak lezzetlerini tercih etmektedirler. Gastronomi turizminin

yerel, kırsal, gelenek ve tarih kavramlarıyla bağlantılı olduğu dikkate alındığında, turistler için yerel yiyecek üreticilerini ziyaret edebilecekleri ve yerel geleneksel mutfak deneyimleyebilecekleri bölgeleri keşfetmenin ilgi çekip çekmediğini ve bu tür deneyimler için motivasyonlarının ne olduğunu anlamak önemlidir. Reis (2020), turist deneyiminin belirleyicilerine yönelik yapmış olduğu çalışmada yerel yiyeceklerin, yerel kültürü temsil ettiğini ve turistler için unutulmaz deneyimler sunduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda gastronomik miras, bir destinasyona getirdiği ekonomik kalkınma veya yerel kültürün yiyecekler veya bölgeler aracılığıyla tanıtılması gibi pek çok fayda açısından dünya çapında önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Bolborici vd., 2022).

2.3. Kapadokya Bölgesi Destinasyon İmajı ve Tanıtım Stratejileri

Kapadokya Bölgesi, doğal oluşumlar ile tarihsel mirasın iç içe geçtiği önemli turizm destinasyonlarından biridir. Bölgedeki peribacaları, jeolojik süreçlerin etkisiyle oluşmuş; ancak tarih boyunca insanlar bu yapıları oyarak yaşam alanları ve ibadet mekânları haline getirmiş, içlerini fresklerle süsleyerek geçmiş medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır. Antik dönem coğrafyacılarından Strabon, 17 kitaptan oluşan Geographika adlı eserinde Kapadokya'nın sınırlarını batıda Aksaray'dan başlayıp doğuda Malatya'ya, güneyde Toros Dağları'ndan kuzeyde Doğu Karadeniz kıyılarına kadar uzanan geniş bir coğrafya olarak tanımlamaktadır. Günümüzde Kapadokya Bölgesi; Nevşehir, Aksaray, Kırşehir, Niğde ve Kayseri illerini kapsamakta olup, Ürgüp, Göreme, Avanos, Uçhisar, Kaymaklı, Derinkuyu ve Ihlara gibi merkezler bölgenin öne çıkan tarihi ve turistik alanlarını oluşturmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023'den akt: Gölgeci ve İlhan, 2024). Zengin turistik çekicilikleriyle öne çıkan Kapadokya Bölgesi, yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir; başta doğa ve kültür turizmi olmak üzere inanç, balon, termal, kongre ve şarap turizmi gibi farklı turizm türleri kapsamında tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra ziyaretçiler, ATV ve atlı turların yanı sıra çömlekçilik, şarapçılık ve halıcılık gibi geleneksel ve deneyim odaklı aktivitelere katılma imkânı bulmaktadır (Akpınar ve Koç, 2023).

Kapadokya Bölgesi, tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar bölgede yaşamış farklı medeniyetlerin kültürel izlerini taşıması ve geleneksel Türk mutfaklarının özelliklerini yansıtmaları bakımından özgün ve zengin bir yerel mutfaka sahiptir (Buyruk, 2022). Farklı uygarlıklardan gelen bilgi ve birikimin yerel unsurlarla bütünleşmesi sonucu şekillenen Kapadokya mutfak, sahip olduğu gastronomik miras ile diğer bölgelerden ayrılmaktadır. Bu gastronomik mirasın korunarak gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması ve turizm kapsamında etkin bir şekilde değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Şahin Perçin vd., 2019). Bu bağlamda bölgenin kültürel mutfak mirasının korunması ve sürdürülmesi amacıyla geleneksel yemekler, yerel gıda ürünleri ve pişirme yöntemlerinin turizm faaliyetleri ile entegre edilerek turistlerin deneyim sağlamasına fırsat yaratacak bir destinasyon imajı oluşturmak ve stratejileri buna göre belirlemek mutfak kültürünün tanıtılması açısından önemli bir adım olacaktır (Bessiere, 1998). Sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde yerel halkın sürece dâhil edilmesi kadar, yerel işletmelerin ve özellikle gastronomi mirasının taşıyıcıları olan yiyecek-içecek işletmelerinin aktif rol üstlenmesi büyük önem taşımaktadır. Gastronomi mirası, bölgenin kültürel kimliğini yansıtan temel unsurlardan biri olarak yerel işletmeler aracılığıyla turizm ürününe dönüştürülmekte ve ekonomik değere katkı sağlamaktadır (Jimura, 2019: 66-67). Bu bağlamda yerel gastronomik ürünlerin sunumu, hem turist deneyimini zenginleştirmekte hem de destinasyonun özgün imajını güçlendirmektedir. Turizmin sunduğu imkânlar, gastronomi temelli işletmelerin gelişimini destekleyerek bölgesel kalkınmaya katkı sağlarken, bu işletmelerin turizme yönelik olumlu tutum geliştirmesi sürdürülebilirliği artırmaktadır (Keleş, 2021).

Bununla birlikte, tanıtım stratejilerinin oluşturulmasında yerel işletmelerin görüş ve deneyimlerinin dikkate alınması, geliştirilecek stratejilerin daha gerçekçi, uygulanabilir ve sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Özellikle gastronomi mirasının doğru ve özgün şekilde tanıtılabilmesi için, bu mirası doğrudan üreten ve sunan işletmelerin bilgi birikimi önemli bir kaynak niteliğindedir. Ancak yalnızca ekonomik faydalara odaklanılması, gastronomi mirasının ticarileşerek özgünlüğünü kaybetmesine ve sosyo-kültürel değerlerin zayıflamasına yol açabilmektedir. Ayrıca turistler ile yerel işletmeler arasındaki kültürel farklılıklar, gastronomik deneyimin kalitesini etkileyebilmektedir. Bu nedenle yerel işletmelerin ve gastronomi mirasının korunmasına yönelik beklenti ve ihtiyaçların dikkate alınması, hem turizme olan desteğin sürdürülmesi hem de kültürel sürekliliğin sağlanması açısından önemlidir (Jimura, 2019). Sonuç olarak gastronomi mirasını yaşatan yerel işletmeler, destinasyonun turizm performansını doğrudan etkileyen önemli konumda yer almakla birlikte tanıtım stratejilerinin oluşturulmasında aktif şekilde yer almaları ve karar

süreçlerine dâhil edilmeleri, sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir (Keleş, 2021; Fun vd., 2014)

Vujko, Arsić ve Bojović (2025) çalışmalarında güçlü kültürel ve miras değerleri taşıyan yerel gastronomik ürünlerin, destinasyon kimliği ve sürdürülebilir turizm gelişimi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, yerel gıda mirasının kırsal kalkınma açısından önemli bir araç olduğu ve kültürel değeri yüksek gastronomik ürünlerin, destinasyon kimliğinin şekillenmesinde ve miras temelli deneyimler aracılığıyla ziyaretçi çekmede belirleyici bir rol üstlendiği ortaya konulmuştur. Ayrıca alan yazınında; destinasyon imajı (Escobar-Farfan vd., 2024), duygusal deneyim, yer kimliği ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiler (Baniya vd., 2024), destinasyon imajının turizm deneyimine etkisi (Chiang ve Chen, 2023) ile ekoturizm destinasyonlarında yer kimliği ve yer imajının memnuniyet üzerindeki etkileri (Nogueira ve Carvalho, 2022) üzerine çeşitli çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Ülkelerin mutfak kültürlerinin ve destinasyonların tanıtımına yönelik geliştirilen projelerin, destinasyon imajının güçlendirilmesine ve bölgenin turistik çekiciliğinin artırılmasına önemli katkılar sağladığı belirtilmektedir (Çay, 2025). Bu doğrultuda, mevcut çalışmada Kapadokya Bölgesi'nin zengin gastronomi mirasının tanıtımına yönelik destinasyon imajını destekleyecek ve bölgenin rekabet gücünü artıracak tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Böylece araştırmanın, gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması alan yazınına teorik ve uygulamalı katkılar sunması hedeflenmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirasının mevcut durumunu çok boyutlu bir perspektifle değerlendirmek ve bu mirasın ulusal ve uluslararası düzeyde daha etkin biçimde tanıtılmasına yönelik sürdürülebilir, uygulanabilir ve kültürel temelli stratejik öneriler geliştirmektir. Kapadokya, sahip olduğu tarihî, kültürel ve doğal mirasın yanı sıra testi kebabı, çömlek yemekleri, bağcılık geleneği, üzüm ve şarap kültürü, tandır geleneği ve yerel üretim pratikleri gibi özgün gastronomik unsurlarla önemli bir destinasyon kimliğine sahiptir (Eren, 2023). Kapadokya Bölgesi, yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir; başta doğa ve kültür turizmi olmak üzere inanç, balon, termal, kongre ve şarap turizmi gibi farklı turizm türleri kapsamında tercih edilmektedir (Akpınar ve Koç, 2023). Ancak Kapadokya Bölgesi'nin mevcut belirtilen güçlü destinasyon imajının yanında oldukça geniş ve tanıtılma gereksinimi olan gastronomi mirasının destinasyon imajına katkı sağlaması açısından ve deneyimsel gastronomi turizm bağlamında bir tanıtım stratejisi çerçevesinde ele alındığı çalışmalar sınırlıdır. Bu nedenle bu araştırma, söz konusu eksikliği gidermeyi hedeflemektedir.

3.2. Araştırma Deseni

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirasına yönelik mevcut tanıtım uygulamalarını ve geliştirilmesi gereken stratejileri, paydaşların deneyim, görüş ve düşüncelerini derinlemesine incelemek amacıyla fenomenolojik (olgubilim) desen tercih edilmiştir. Fenomenolojik desen, belirli bir olguya ilişkin bireylerin deneyimlerini ve anlamlandırma süreçlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (İlerisoy, 2023). Bu kapsamda araştırmada incelenen temel olgu, Kapadokya gastronomi mirasının tanıtımı ve stratejik geliştirilmesidir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesi'nde turizm alanında faaliyet gösteren paydaşlar oluşturmaktadır. Çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilme nedeni, örneklemin araştırmacının çalışma amacı ve evrene ilişkin bilgi birikimi doğrultusunda seçilmesine dayanmaktadır (Marczyk vd., 2005). Bu yöntemde araştırmacı, evrendeki çeşitlilik içerisinde araştırma konusu açısından anlamlı olan grupları belirlemekte ve bu çeşitliliği en iyi temsil edebilecek katılımcıları seçmektedir (Marshall ve Rossman, 2014). Bu doğrultuda, çalışmanın evrenini temsil gücü yüksek, araştırma amacına uygun katılımcılar örnekleme dâhil edilmiştir. Nitel araştırmalarda önemli olanın katılımcı sayısından çok "verinin derinliği, çeşitliliği ve araştırma sorularını cevaplama gücü" olduğu vurgulanmaktadır (Liang, 2019). Ayrıca nitel araştırmalarda 5–25 katılımcının yeterli olabileceğini belirtmektedir (Creswell, 2013). Dolayısıyla gastronomi mirasının korunması ve tanıtılmasına ilişkin sektörde turist

ile deneyimler yaşayan, turistlerin ilgi ve beklentilerini daha iyi analiz edebilme fırsatı bulan gastronomi turizm paydaşları örneklem grubunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda Kapadokya Bölgesi'nin en yoğun turist ağırlayan ve yerel gastronomik ürünlere yönelik en fazla turist deneyiminin yaşandığı Avanos, Ürgüp, Göreme bölgelerinde yer alan restoran işletmecileri, yerel şefler, yerel üreticiler ve turizm işletme yöneticileri grubunun oluştuğu 15 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama süreci, nitel araştırma yaklaşımına uygun olarak sistematik bir plan çerçevesinde yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir. Görüşme formunun geliştirilme sürecinde öncelikle konuya ilişkin ulusal ve uluslararası literatür incelenmiş, benzer çalışmalarda (Aydın, 2016; Yıldırım ve Tekeli, 2022; Belber ve Karataş, 2023) kullanılan soru setleri analiz edilerek araştırmanın amacı doğrultusunda özgün sorular oluşturulmuştur. Hazırlanan form, kapsam geçerliliğinin sağlanması amacıyla alanında uzman akademisyenlerin görüşüne sunulmuş ve uzmanların uyarı ve önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formu son hâline getirilmiştir. Veri toplama süreci Nisan–Mayıs 2026 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, önceden bilgilendirme yapılarak belirlenen gün ve saatlerde hem yüz yüze hem de çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiş olup her bir görüşme ortalama 20 dakika sürmüştür. Görüşmeler öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve gönüllülük esasına dayalı katılım sağlanmıştır. Görüşme sürecinde yarı yapılandırılmış formun sunduğu esneklikten yararlanılarak katılımcıların yanıtlarına bağlı olarak derinleştirici ve açıklayıcı sorular yöneltilmiş, böylece verilerin daha kapsamlı ve detaylı şekilde elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama sürecine başlanmadan önce gerekli etik kurul izni, Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 23.03.2026 tarih ve 3/12 sayılı karar ile alınmıştır. Görüşme formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanı sıra, araştırmanın amacı doğrultusunda yöneltilen sorulara da yer verilmiştir.

- (1) Kapadokya'nın gastronomi mirasını nasıl tanımlarsınız? Sizce bu mirası oluşturan temel unsurlar nelerdir?
- (2) Kapadokya mutfağının diğer destinasyonlardan ayrılan özgün yönleri nelerdir?
- (3) Bölgenin gastronomi mirasının mevcut tanıtım faaliyetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- (4) Sizce mevcut tanıtım çalışmalarında hangi eksiklikler veya sorunlar bulunmaktadır?
- (5) Kapadokya gastronomisinin ulusal ve uluslararası düzeyde daha etkili tanıtılması için hangi stratejiler geliştirilebilir?
- (6) Yerel ürünlerin (örneğin bağcılık, çömlek yemekleri, testi kebabı vb.) markalaşması konusunda ne düşünüyorsunuz?
- (7) Kapadokya gastronomi mirasının sürdürülebilirliği ve bölgesel kalkınmaya katkısı açısından geleceğe yönelik önerileriniz nelerdir?

3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen nitel veriler, sistematik ve aşamalı bir analiz süreci ile değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda betimsel analiz ve içerik analizi tekniklerinden birlikte yararlanılmıştır. İlk aşamada, görüşmelerden elde edilen veriler eksiksiz biçimde dijital ortama aktarılmış ve ham veri seti oluşturulmuştur. Verilerin daha düzenli ve anlaşılır biçimde incelenmesi amacıyla her bir soruya verilen yanıtlar ayrı ayrı tablolastırılmıştır. Sonraki aşamada, veri seti detaylı biçimde incelenerek anlamlı ifade birimleri belirlenmiş ve bu doğrultuda açık kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Katılımcı ifadelerine karşılık gelen kodlar oluşturulmuş, benzer anlamlar taşıyan kodlar bir araya getirilerek kategoriler geliştirilmiştir. Devamında, kodlar arasındaki ilişkiler analiz edilerek daha üst düzey kavramsal yapılar olan temalar oluşturulmuştur. Temaların belirlenmesinde hem araştırma soruları hem de veri setinden elde edilen bulgular dikkate alınmıştır. Analiz süreci, bağımsız üç kodlayıcı tarafından yürütülmüş; kodlama sonuçları karşılaştırılarak ortak bir görüşe ulaşıncaya kadar tartışılmıştır. Bu uygulama, analizin güvenilirliğini ve nesnelliğini artırmaya yönelik bir adım olarak değerlendirilmiştir. Sürecin sonunda kodlar, temalar ve alt temalar altında bütünleştirilmiştir. Ayrıca oluşturulan yapı, alanında uzman iki farklı araştırmacının görüşüne sunulmuş ve

değerlendirilmiş ve gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda, “Kapadokya Bölgesi’nin Gastronomi Mirasına Yönelik Tanıtım Stratejilerinin Oluşturulması”na yönelik olarak bölgedeki turizm paydaşlarının görüş ve değerlendirmeleri doğrultusunda temalar belirlenmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya toplam 15 kişi dâhil edilmiş olup, katılımcıların meslek gruplarına göre eşit dağılım göstermesi amaçlanmıştır (Tablo 1) Her bir meslek grubundan üç katılımcının yer alması, farklı paydaş görüşlerinin dengeli biçimde temsil edildiğini göstermektedir. Yaş dağılımı 25 ile 55 arasında değişmekte olup, katılımcıların farklı yaş gruplarına yayıldığı anlaşılmaktadır. Cinsiyet dağılımında erkek katılımcı sayısının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak lise ve lisans mezunlarından oluştuğu, bunun yanında lisansüstü ve ilköğretim düzeyinde katılımcıların da bulunduğu görülmektedir. Mesleki deneyim açısından ise katılımcıların 1 yıldan 22 yıla kadar değişen sürelerde deneyime sahip olduğu ve bu durumun farklı deneyim düzeylerinin araştırmaya yansımaya imkân sağladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcı Profili

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu	Mesleki Deneyim
K1	28	Kadın	Şef Aşçı	Lisans	5 yıl
K2	32	Erkek	Şef Aşçı	Lise	10 yıl
K3	41	Erkek	Şef Aşçı	Lisans	15 yıl
K4	35	Kadın	Turizm İşletme Yöneticisi	Lisans	8 yıl
K5	39	Erkek	Turizm İşletme Yöneticisi	Lisansüstü	12 yıl
K6	45	Erkek	Turizm İşletme Yöneticisi	Lisans	18 yıl
K7	27	Kadın	Yerel Üretici	İlköğretim	4 yıl
K8	36	Erkek	Yerel Üretici	Lise	9 yıl
K9	50	Erkek	Yerel Üretici	Lise	20 yıl
K10	30	Kadın	Restoran Yöneticisi	Lisans	6 yıl
K11	42	Erkek	Restoran Yöneticisi	Lisans	14 yıl
K12	47	Kadın	Restoran Yöneticisi	Lisansüstü	16 yıl
K13	29	Kadın	Seyahat Acentesi	Lisans	5 yıl
K14	38	Erkek	Seyahat Acentesi	Lise	11 yıl
K15	55	Erkek	Seyahat Acentesi	İlköğretim	22 yıl

Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler, katılımcı ifadeleri doğrultusunda sistematik bir analiz sürecinden geçirilmiştir. Analiz sürecinde, veriler açık kodlama yöntemi ile çözümlenmiş, benzer anlamlar taşıyan ifadeler bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler daha üst düzey temalar altında toplanmıştır. Bu doğrultuda belirlenen tema ve alt temalar ile bu temaları destekleyen doğrudan katılımcı alıntıları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Bulgulara İlişkin Kodlar

Tema	Alt Tema	Frekans (f)
Gastronomi Mirasının Ekonomik ve Markalaşma Boyutu	Yerel Ürünlerin Ekonomik Değeri	32
	Markalaşma Gerekliği	10
	Rekabet Avantajı	7
	Ürün Standardizasyonu	9
Yerel Üretici ve İşletmelerin Rolü	Üretici Katılımı	17
	İşletme Katkısı	7
	Paydaş İş Birliği	21
	Emek ve Değer	10

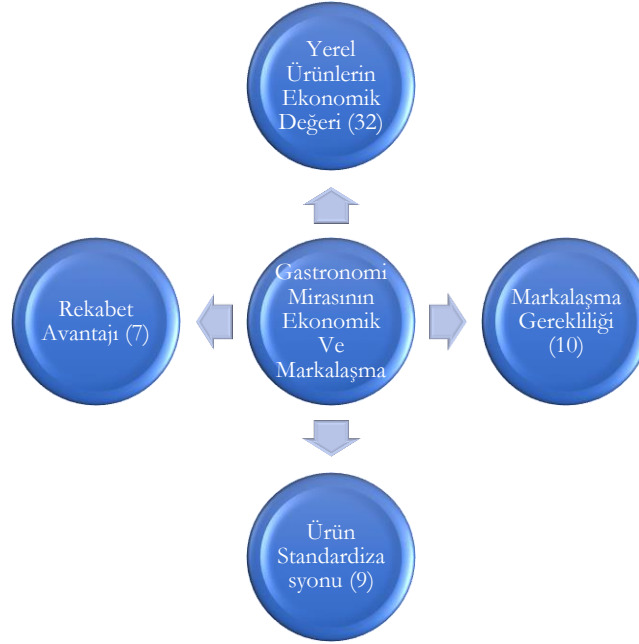
Sürdürülebilirlik ve Kültürel Koruma	Kültürel Aktarım	22
	Doğal Üretim	15
	Kırsal Kalkınma	15
Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmajı	Deneyim Odaklı Turizm	22
	Destinasyon İmajı	19
	Turist Davranışı	14
Tanıtım ve Pazarlama	Tanıtım Eksiklikleri	26
	Stratejik Tanıtım	16
	Gastronomi Turları	10
	Uluslararası Tanıtım	9
	Kodlar	272

Tablo 2’ye göre Kapadokya Bölgesi’nin gastronomi mirasına yönelik tanıtım stratejilerini oluşturabilmek için turizm paydaşları ile yapılan görüşmelerden elde edilen kod sistemi beş ana tema, on sekiz alt tema altında yapılandırılmıştır. Temaların toplam frekansları incelendiğinde, en yüksek değer “Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmajı” ($f=73$) temasına ait olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri” ($f=61$) ve “Gastronomi Mirasının Ekonomik ve Markalaşma Boyutu” ($f=58$) temaları takip etmektedir. “Yerel Üretici ve İşletmelerin Rolü” ($f=55$) ve “Sürdürülebilirlik ve Kültürel Koruma” ($f=52$) temalarının ise diğer temalara kıyasla daha düşük frekans değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, katılımcıların gastronomi mirasını daha çok turizm deneyimi, destinasyon imajı ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde ele aldıklarını göstermektedir.



Şekil 1. Bulgulara ilişkin Kelime Bulutu Analizi

Şekil 1’de yer alan kelime bulutu incelendiğinde, en büyük ve dikkat çekici kavramların “yerel ürünlerin ekonomik değeri” ve “tanıtım eksiklikleri” olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların gastronomi mirasına ilişkin değerlendirmelerinde özellikle ekonomik katkı ve mevcut tanıtım yetersizlikleri üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte “turist davranışı”, “kültürel süreklilik”, “deneyim odaklı turizm” ve “destinasyon imajı” gibi kavramların da belirgin şekilde öne çıktığı, gastronomi mirasının yalnızca ekonomik bir unsur olarak değil, aynı zamanda turistik deneyim ve kültürel kimlik bağlamında da ele alındığını ortaya koymaktadır. Daha küçük boyutta yer alan kavramlar ise paydaş iş birliği, stratejik tanıtım ve doğal üretim gibi destekleyici unsurlara işaret etmekte olup, bu alanların geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Genel olarak kelime bulutu, gastronomi mirasının tanıtımında ekonomik değer, tanıtım faaliyetleri ve turist deneyimi boyutlarının ön planda olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Gastronomi Mirasının Ekonomik ve Markalaşma Boyutu Kod-Alt Kod

Şekil 2 incelendiğinde, “Gastronomi Mirasının Ekonomik ve Markalaşma Boyutu” temasında en yüksek vurgu “Yerel Ürünlerin Ekonomik Değeri” (32) alt temasına yapılmıştır. Bu durum, katılımcıların gastronomi mirasını öncelikli olarak ekonomik katkı, üretici kazancı ve yerel kalkınma çerçevesinde değerlendirdiklerini göstermektedir. Bunu “Markalaşma Gerekliği” (10) alt teması takip etmekte olup, yerel ürünlerin tanıtımı ve destinasyon değerinin artırılması açısından markalaşmanın önemli bir unsur olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. “Ürün Standardizasyonu” (9) alt teması, gastronomik ürünlerin belirli kalite ve sunum standartları çerçevesinde hazırlanmasının gerekliliğine işaret ederken, bu durumun özellikle turist memnuniyeti açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Buna karşılık “Rekabet Avantajı” (7) alt temasının en düşük frekansa sahip olması, gastronomi mirasının destinasyonlar arası rekabet bağlamında katılımcılar tarafından daha sınırlı düzeyde ele alındığını göstermektedir. Genel olarak bulgular, gastronomi mirasının bu tema kapsamında ağırlıklı olarak ekonomik değer odaklı algılandığını; markalaşma ve standardizasyon süreçlerinin destekleyici unsurlar olarak görüldüğünü ve rekabet avantajı boyutunun ise geliştirilmesi gereken bir alan olduğunu ortaya koymaktadır.

“Ürün var ama değerinde satamıyoruz, markalaşma olursa hem fiyat yükselir hem üretici daha çok kazanır.” (K7 – Yerel üretici)

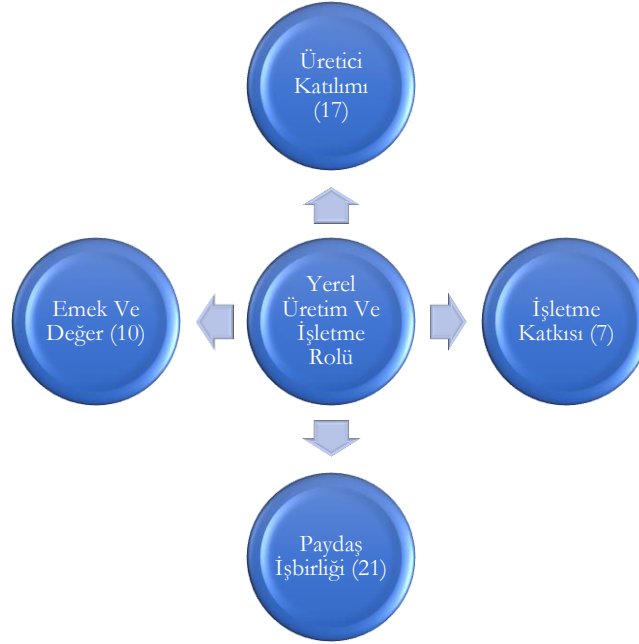
Üreticilerin ürünlerini şu an hak ettiği değerde satamadığını, ancak markalaşma ile birlikte hem fiyatların artacağını hem de kazançlarının yükseleceğini göstermektedir.

“Kapadokya mutfağı aslında çok tanınabilir ama bunun için biraz daha düzenli markalaşma lazım.” (K1 – Şef aşçı)

Bölgenin güçlü bir mutfak potansiyeline sahip olduğunu ancak bu potansiyelin yeterince planlı ve sistemli şekilde değerlendirilmediğini ortaya koymaktadır.

“Markalaşmış ürünler turiste daha güven veriyor ve tercih sebebi oluyor.” (K5 – Turizm işletme yöneticisi)

Markalaşmanın turistlerin güvenini artırdığını ve seçimlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılar, markalaşma sürecinde sadece tanıtımın değil, ürün kalitesinin korunmasının da önemli olduğunu özellikle vurgulamıştır.



Şekil 3. Yerel Üretim ve İşletme Rolü Boyutu Kod-Alt Kod

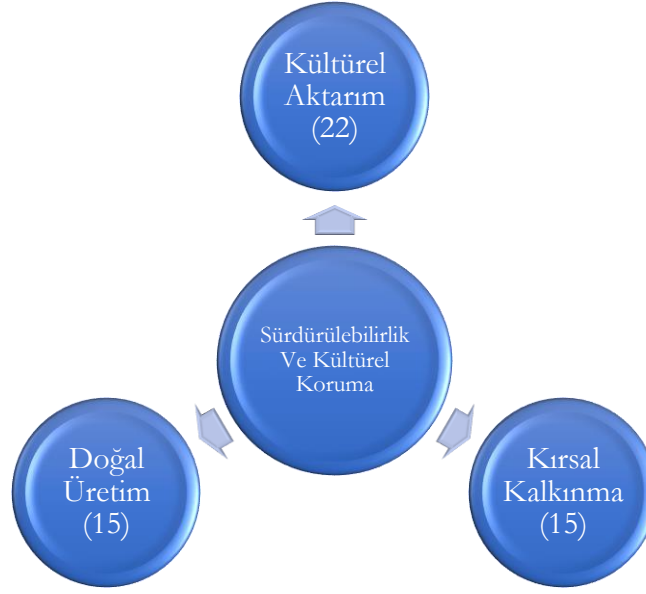
Şekil 3 incelendiğinde, “Yerel Üretici ve İşletmelerin Rolü” temasında en yüksek vurgu “Paydaş İş Birliği” (21) alt temasına yapılmıştır. Bu durum, gastronomi mirasının tanıtımı ve geliştirilmesinde farklı aktörlerin birlikte hareket etmesinin katılımcılar tarafından önemli görüldüğünü göstermektedir. Bunu “Üretici Katılımı” (17) alt teması takip etmekte olup, yerel üreticilerin sürece aktif şekilde dâhil edilmesinin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan “Emek ve Değer” (10) alt teması, yerel üreticilerin bilgi birikimi ve geleneksel üretim süreçlerinin korunmasının önemine işaret etmektedir. Buna karşılık “İşletme Katkısı” (7) alt temasının daha düşük frekansa sahip olması, işletmelerin rolünün katılımcılar tarafından görece daha sınırlı düzeyde ifade edildiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu tema kapsamında gastronomi mirasının sürdürülebilirliği ve tanıtımında iş birliği ve üretici katılımının ön planda olduğu, buna karşılık işletmelerin katkısının daha fazla geliştirilmesi gereken bir alan olarak öne çıktığı anlaşılmaktadır.

“Tanıtımda hep işletmeler var ama üretici görünmüyor, aslında işin temeli biziz. Gastronomi mirasının korunmasında zincir halkalarının doğru aktarılması ve anlatılması lazım.” (K8 – Yerel üretici)

“Restoran olarak biz bu kültürü sunuyoruz ama tek başımıza yeterli olmuyor. Ortak hareket edilmeli. Hem mirasın korunmasında hem de ekonomik olarak kuruluşlar birbirini destekleyerek ancak başarı sağlanır düşüncesindeyim.” (K12 – Restoran yöneticisi)

“Herkes ayrı çalışıyor, ortak bir yapı olsa daha güçlü olur. Daha çok ses getirici bir reklam olur.” (K6 – Turizm işletme yöneticisi)

Bu durum, paydaşlar arası iş birliği eksikliğinin önemli bir sorun alanı olduğunu göstermektedir.



Şekil 4. Sürdürülebilirlik ve Kültürel Koruma Boyutu Kod-Alt Kod

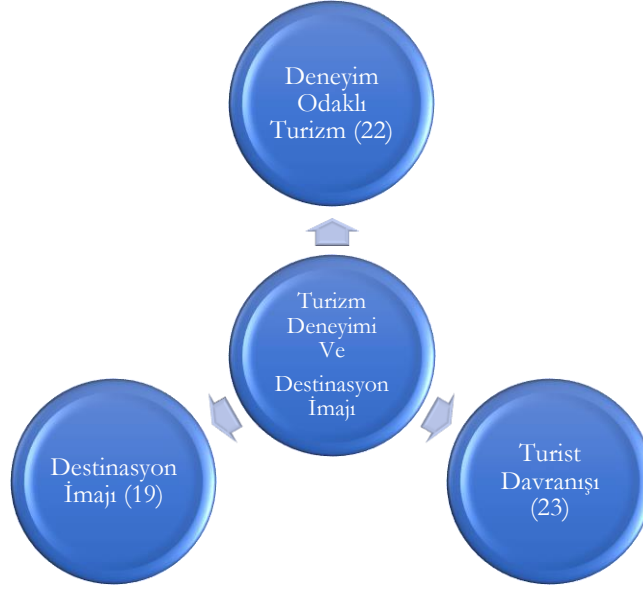
Şekil 4 incelendiğinde, “Sürdürülebilirlik ve Kültürel Koruma” temasında en yüksek vurgu “Kültürel Aktarım” (22) alt temasına yapılmıştır. Bu durum, katılımcıların gastronomi mirasının korunmasında en önemli unsur olarak kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını gördüklerini göstermektedir. Bununla birlikte “Doğal Üretim” (15) ve “Kırsal Kalkınma” (15) alt temalarının eşit frekansa sahip olması, sürdürülebilirliğin yalnızca kültürel boyutla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda doğal üretim süreçlerinin devamlılığı ve yerel ekonominin desteklenmesi ile birlikte ele alındığını ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu tema kapsamında gastronomi mirasının sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kültürel aktarımın ön planda olduğu, bunun yanında doğal üretim ve kırsal kalkınmanın da destekleyici unsurlar olarak önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır.

“Yapmış olduğumuz yerel yemeklerin aslı bozulursa bir anlamı kalmaz, turist zaten özgün ve yerel olanı istiyor. Yemeklerin gerçek tarifinden uzaklaşmasının hem lezzeti hem de anlamını kaybeder. Piyasadan alınan ürünle, gerçek üreticiden alınan ürün ile yapılan lezzet farklı oluyor. Bizde ona göre dikkat etmeye çalışıyoruz. Çünkü buraya gelen tursitler sıradan bir yemek değil, o bölgeye ait olan, olduğu gibi korunmuş lezzetleri tatmak istiyor”. (K3 – Şef aşçı).

“Tarım biterse mutfak da biter, üretim devam etmeli. Yerel ürünler olmazsa bu mutfağın da devam etmesi mümkün değil. O yüzden üretimin sürmesi, kırsal yaşamın ve üretimin devam etmesi bu kültürün ve mirasın gençlere anlatılması ve aktarılması çok önemli”. (K9 – Yerel üretici)

“Doğallık kaybolursa Kapadokya’nın hem fiziki cazibesi hem de mutfak değeri azalır. Eğer bu doğallık kaybolursa, burayı diğer yerlerden ayıran en önemli özellik de ortadan kalkar ve turist ilgisi zamanla azalabilir”. (K4 – Turizm işletme yöneticisi).

Ayrıca katılımcılar, işin fazla ticarete dökülmesinin de riskli olduğunu düşünüyor. Yani sadece daha çok kazanmak için yapılan değişikliklerin, zamanla bu mutfağın özünü bozabileceğini ve bu durumun hem kültüre hem de turizme zarar verebileceğini dile getiriyorlar.



Şekil 5. Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmajı Boyutu Kod-Alt Kod

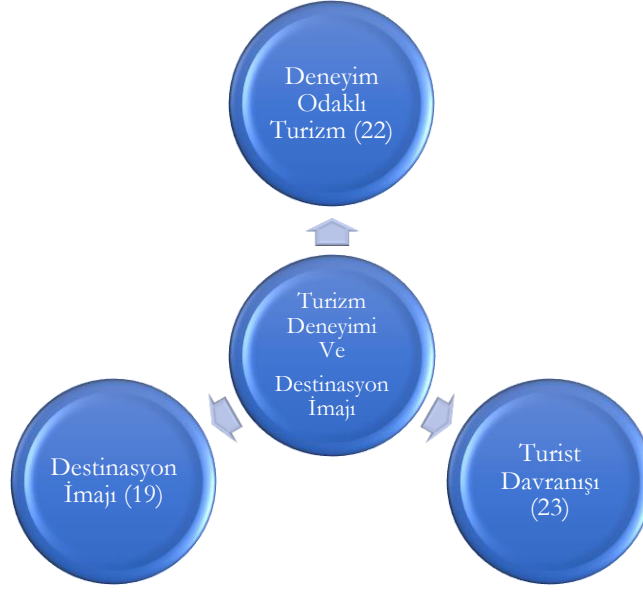
Şekil 5 incelendiğinde, “Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmajı” temasında en yüksek vurgu “Turist Davranışı” (23) alt temasına yapılmıştır. Bu durum, katılımcıların gastronomi mirasını değerlendirirken turistlerin tercihleri, memnuniyeti ve tekrar ziyaret eğilimlerini ön planda tuttıklarını göstermektedir. Bunu “Deneyim Odaklı Turizm” (22) alt teması takip etmekte olup, turistlerin yalnızca yemek tüketmekle kalmayıp aynı zamanda o yemeğe ilişkin deneyimi yaşamak istediklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronominin turizmde önemli bir deneyim unsuru olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Diğer yandan “Destinasyon İmajı” (19) alt temasının da önemli bir frekansa sahip olması, gastronomik unsurların bölgenin genel algısı ve marka değeri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu tema kapsamında gastronomi mirasının turist davranışları ve deneyimleriyle doğrudan ilişkili olduğu, bu deneyimlerin de destinasyon imajını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer aldığı anlaşılmaktadır.

“Turistler sadece yemek yemiyor, o anı yaşayarak kendilerine bir anı kalmasını istiyorlar. Bunu fotoğraf ve video ile de kendilerine hatıra yaratıyorlar. Bu nedenle biz işletmecilerde misafirleri olabildiğince memnun etmeye ve buradan boş bir anı ile ayrılmasını sağlıyoruz. Yani insanlar sadece karnını doyurmak için değil, o ortamı görmek, o lezzeti hissetmek ve o anı yaşamak için de bu tür yerlere geliyor.” (K11 – Restoran yöneticisi)

“Yemek iyi ve geleneksel olursa turist daha memnun ayrılıyor. Çünkü farklı bir kültürün ürünleri onlara daha farklı bir deneyim yaratıyor. Turistler daha çok merak duygusu ve keşifle hareket ettikleri için yemek ortamındaki o farklı deneyimler onları oldukça memnun ediyor.” (K5 – Turizm işletme yöneticisi)

“Tur programı hazırlarken özellikle yöresel yemek deneyimi olan yerlere daha çok ilgi oluyor, turistler bu tarz şeyleri özellikle soruyor.” (K15 – Seyahat acentesi).

Gastronominin tur planlamasında önemli bir yere sahip olduğunu ve turistlerin seyahatlerini buna göre şekillendirebildiğini göstermektedir. Genel olarak bakıldığında, bu ifadeler gastronominin sadece yemekle sınırlı olmadığını, aynı zamanda turistlerin yaşadığı deneyimi etkilediğini ve memnuniyetini artırarak tekrar gelme isteğini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 6. Tanıtım ve Pazarlama Boyutu Kod-Alt Kod

Şekil 6 incelendiğinde, “Tanıtım ve Pazarlama” temasında en yüksek vurgu “Tanıtım Eksiklikleri” (26) alt temasına yapılmıştır. Bu durum, katılımcıların mevcut tanıtım faaliyetlerini yetersiz bulduklarını ve bu alanda ciddi eksiklikler olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bunu “Stratejik Tanıtım” (16) alt teması takip etmekte olup, tanıtım çalışmalarının daha planlı, düzenli ve hedef odaklı yapılması gerektiği öne çıkmaktadır. Katılımcılar, tanıtımın rastgele değil, belirli bir strateji doğrultusunda yürütülmesinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan “Gastronomi Turları” (10) alt teması, bölgenin gastronomik değerlerinin tur programlarına daha fazla dâhil edilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu durum, gastronominin turizmle daha fazla bütünleştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. “Uluslararası Tanıtım” (9) alt temasının ise en düşük frekansa sahip olması, Kapadokya gastronomisinin yurt dışı tanıtımının yeterince güçlü olmadığını ve bu alanın geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu tema kapsamında en önemli sorunun tanıtım eksikliği olduğu, bunun yanında stratejik planlama, gastronomi turları ve uluslararası tanıtımın geliştirilmesi gereken alanlar arasında yer aldığı anlaşılmaktadır.

“Hep balon turu ve diğer aktiviteler ön planda, mutfak kültürü ya da yemeklerin geri planda kaldığını düşünüyorum. Yani yerli ya da yabancı turistler buraya geliyor ama bölgenin yemeklerini tam anlamıyla tanıyamadan ayrılabiliyor.” (K1 – Şef aşçı).

“Bence planlı ve toptan bir aktivite planı yapılmalı. Tanıtım var ama herkes kendi başına yapıyor, ortak bir plan yok.” Ortak tanıtım ve projelerle hareket edilmeli. Kültür yolu projesi buna bir örnek mesela.” (K5 – Turizm işletme yöneticisi)

“Gastronomi kültürünü tanıtmak adına daha fazla deneyimsel uygulamaların ön plana çıkarılması gerekir. Artık turist sadece yemek yemeyi istemiyor. Üretmeyi, işlemeyi, uygulamayı talep ediyor. Bu söylediklerimde bu bölgede bence sınırlı. O nedenle kültürün misafirlere aktarılması sadece anlatımla kalıyor. Bence geliştirilmeli.” (K14 – Seyahat acentesi)

“Biz tur hazırlarken genelde klasik şeyler soruluyor ama yemekle ilgili özel program koyunca turistlerin ilgisi hemen değişiyor. Bu nedenle gastronomi anlamında turistlerin ilgisini çekecek ve buranın kültürünü de yansıtacak show temelli gastronomik faaliyetler düzenlenmeli.” (K13 – Seyahat acentesi).

Genel olarak bakıldığında, bu ifadeler tanıtımın var olduğunu ama yeterince planlı ve güçlü yapılmadığını, özellikle gastronomi alanında daha bütüncül ve dikkat çekici çalışmalar yapılması gerektiğini açıkça göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, Kapadokya Bölgesi gastronomi mirasının mevcut durumunu turizm paydaşları açısından değerlendirmek ve bu mirasın daha etkin biçimde tanıtılmasına yönelik sürdürülebilir ve uygulanabilir stratejik öneriler geliştirmektir. Araştırma kapsamında turizm paydaşları olan; şef aşçı, restoran yöneticisi, turizm işletmecileri, yerel üretici ve seyahat acente temsilcileri ile görüşmeler yapılarak onların belirlemiş oldukları Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirası anlamında güçlü ve zayıf yönleri incelenmiştir. Gastronomi mirasını korumak ve daha etkin tanıtımın sağlanarak turizm faaliyetleri arasında önemli bir konumda yer almasını sağlayacak tanıtım stratejileri geliştirmek için mevcut turizm paydaşları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek beş boyut ve on sekiz alt boyut ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda “Gastronomi Mirasının Ekonomik ve Markalaşma Boyutu” temasında, yerel ürünlerin ekonomik değeri, markalaşma gerekliliği, rekabet avantajı ve ürün standardizasyonu alt temalarının öne çıktığı anlaşılmaktadır. “Yerel Üretici ve İşletmelerin Rolü” temasında ise üretici katılımı, işletme katkısı, paydaş iş birliği ve emek-değer unsurları dikkat çekmektedir. “Sürdürülebilirlik ve Kültürel Koruma” teması altında kültürel aktarım, doğal üretim ve kırsal kalkınma alt temalarının yer aldığı görülürken, bu durum gastronomi mirasının korunmasının yalnızca kültürel değil aynı zamanda üretim ve ekonomik boyutlarla da ilişkili olduğunu göstermektedir. “Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmajı” temasında deneyim odaklı turizm, destinasyon imajı ve turist davranışı alt temaları öne çıkmaktadır. Bununla birlikte “Tanıtım ve Pazarlama” temasında tanıtım eksiklikleri, stratejik tanıtım, gastronomi turları ve uluslararası tanıtım alt temaları yer almakta olup, bu durum tanıtım faaliyetlerinin farklı boyutlarda ele alındığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, boyutlar ve alt boyutlar gastronomi mirasının ekonomik, sosyal, kültürel ve turistik boyutlarıyla bütüncül bir yapıda ele alındığını ortaya koymaktadır (Tablo 2).

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde ekonomik değer (32), tanıtım eksiklikleri (26), kültürel aktarım (22), turist deneyimi (22) ve paydaş işbirliği (21) maddeleri en fazla frekansa sahip alt boyutlar olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda gastronomik mirasın korunmasında ve devamlılığının sağlanmasında yerel üretici ve geleneksel ürünlerin hem markalaşma hem de ekonomik değer çerçevesinde korunması ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalar, yerel gastronomik ürünlerin yalnızca kültürel bir değer olmadığını, aynı zamanda bölgesel ekonomik kalkınmayı destekleyen önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, yerel ürünlerin turistik çekiciliği artırarak destinasyonlara ekonomik katkı sağladığı ifade edilmektedir (Nwokorie, 2015; Karahan, 2019; Uzun ve Ayman, 2025; Mishra vd., 2025).

Elde edilen bulgularda gastronomi mirası kapsamında tanıtım eksikliğinden (32) sıklıkla bahsedildiği görülmüştür. Bu bağlamda Kapadokya Bölgesi'nde yapılan turizm aktivitelerinin ve planlanan turların kapsamının genişletilerek turistlerin gastronomik deneyimlerinin artırılması gerekmektedir. Çünkü yapılan görüşmelerde turizm paydaşları tarafından, turistlerin yemek yemeden daha çok deneyimsel faaliyetleri daha çok talep ettiği belirtilmiştir. Bu bağlamda literatürde turistlerin yalnızca yemek tüketmekten ziyade deneyim odaklı faaliyetlere yöneldiği vurgulanmaktadır (Richards, 2012; Atsız, vd., 2022; Kodaş ve Aksoy, 2022 ; Dixit ve Prayag, 2022; Kaçar ve Yarış, 2022; Benli ve Celil Çakıcı, 2024). Deneyimsel turizm yaklaşımına göre turistler, gittikleri destinasyonda sadece görmek ya da tüketmek değil, o kültürü yaşamak, hikâyeleri dinlemek, yaşanan kültürü gözlemlemek istemektedir (Bayraktar ve Selçuk, 2022).

Elde edilen bulgularda gastronomi mirası korunması ve tanıtılmasında belirlenen bir diğer boyut ise kültürel aktarımdır (22). Destinasyonların tanıtılması ve korunmasının bir diğer yolu da kültürün gelecek nesillere aktarılmasıdır. Kapadokya mirasının gelecek nesillere aktarılması süreci bir bakıma geleceğe yatırım olarak bir tanıtım çalışması olarak değerlendirilmelidir. Nitekim UNESCO (2003) Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde, kültürel mirasın korunmasının yalnızca mevcut değerleri muhafaza etmekle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda bu mirasın gelecek nesillere aktarılması yoluyla sürdürülebilirliğinin sağlanarak gerekli tanıtım çalışmalarında yer verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda kültürel mirasın aktarımı, destinasyonların kimliğini koruyan ve güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde Öcal, (2016) kültürel mirasın korunması ve aktarımının turizm destinasyonları için önemli bir strateji olduğunu ve bu sürecin aynı zamanda destinasyonların tanıtımına ve marka değerinin artırılmasına katkı sağladığını belirtmektedir.

Elde edilen bulgularda gastronomi mirasının korunması ve tanıtılmasında belirlenen en fazla frekansa sahip boyut ise paydaş iş birliğidir (21). Destinasyonlardaki tüm turizm paydaşlarının iş birliği içerisinde çalışması, bölgenin

tanıtım faaliyetlerine katkı sunmaları bölgenin ekonomik kalkınma ve markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Literatürde destinasyonların gelişimi ve tanıtımında paydaşlar arası iş birliğinin kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalar, turizm destinasyonlarının tanıtımında kamu, özel sektör, yerel halk gibi unsurların birlikte hareket etmesinin, destinasyonun daha etkili bir şekilde pazarlanmasını sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca paydaş iş birliğinin yalnızca tanıtım süreçlerini değil, aynı zamanda destinasyonun ekonomik kalkınmasını ve sürdürülebilir turizm gelişimini de doğrudan etkilediği belirtilmektedir (Saraniemi ve Komppula, 2019; Trang Nguyen vd., 2021; Wondirad vd., 2020).

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirasının tanıtımında ekonomik değer, turist deneyimi ve tanıtım faaliyetlerinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle yerel ürünlerin ekonomik katkısı, deneyim odaklı turizm anlayışı ve mevcut tanıtım eksiklikleri, bölgenin gastronomi potansiyelinin daha etkin kullanılabilmesi açısından dikkat çekmektedir. Bununla birlikte yerel üretici katılımı, kültürel aktarım ve sürdürülebilirlik unsurlarının da bu sürecin tamamlayıcı unsurları olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak Kapadokya gastronomi mirasının yalnızca bir tüketim unsuru olarak değil, aynı zamanda kültürel kimliği yansıtan ve destinasyon değerini artıran stratejik bir unsur olarak ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nin gastronomi mirasının bölgedeki turizm paydaşlarının görüş ve düşünceleri çerçevesinde kapsam oluşturularak stratejik tanıtım çalışmalarına öneriler sunulması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda literatürde yer alan çalışmaların sınırlı olduğu düşünüldüğünde bu çalışmadan elde edilen veriler ve veriler çerçevesinde oluşturulan boyutlar literatüre teorik katkı sunacağı öngörülmüştür. Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma alanının oldukça geniş olması ve maddi kaynaklardaki yetersizliklerden dolayı turistlerin yoğun ziyaret ettiği ilçelerde çalışma yapılmıştır. Bu nedenle çalışma yalnızca belirli sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda katılımcı alanı genişletilerek ve turist algıları da ölçülerek karşılaştırmalı daha genellenebilir çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bu önerilere ek olarak aşağıda çalışma verilerinden elde edilen bulgular çerçevesinde tanıtım stratejilerinin oluşturulmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Kapadokya Bölgesi'nin Gastronomi Mirasına Yönelik Tanıtım Stratejileri

- (1) Dijital Strateji: Gastronomik değerlerin daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesi için dijital kanalların etkin kullanımı sağlanmalı, bölgeye özgü yemekler, ürünler ve gastronomik deneyimleri içeren web sitesi ve mobil uygulamalar ile influencer ile blogger aracılığıyla turistlere yönelik bilgilendirici içerikler sunulmalıdır.
- (2) Yerel Tabak Stratejisi: Bununla birlikte gastronomik mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için geleneksel yemeklerin hikâyeleştirilerek sunumlarının yapılmasına, üretim yöntemlerinin ve yerel ürünlerin korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına yönelik faaliyetlerin artırılması gerekmektedir.
- (3) Deneyimsel Strateji: Bölgede düzenlenen gastronomi temelli etkinliklerin sayısı ve çeşitliliği artırılarak; yemek festivalleri, gastronomi turları, atölye çalışmaları, gastronomik rotalar, yarışmalar ve şarap tadım etkinlikleri gibi deneyim odaklı organizasyonların yaygınlaştırılması önerilmektedir. Bu tür etkinlikler, turistlerin bölgeyle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayarak Gastronomik Deneyimi Zenginleştirecektir.
- (4) Paydaş iş birliği stratejisi: Turistik tesisler ve restoranlar aracılığıyla yöresel ürünlerin ve yemeklerin sunumunun artırılması, Kapadokya gastronomisinin bilinirliğini güçlendirecektir. Bu sürecin daha etkili yürütülebilmesi için yerel yönetimler, işletmeler ve yerel halk arasında iş birliğine dayalı pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akkuş, G. ve Erdem, O. (2013). Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi kapsamında bir uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Ankara.
- Akpınar, G., ve Koç, H. (2023). Kapadokya turizminin SWOT analizi ile incelenmesi ve bölgede turizmi geliştirmek için öneriler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 316-334.
- Almlı, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., & Hersleth, M. (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food quality and preference*, 22(1), 129-138.10.1016/j.foodqual.2010.08.008

- Alonso, A. D. (2013). Tannat: the positioning of a wine grape as symbol and 'referent' of a nation's gastronomic heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 105-119. /doi.org/10.1080/1743873X.2013.767806
- Ardıç Yetiş, S. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Aslan, Z., ve Ardemagni, M. (2006). Introducing young people to the protection of heritage sites and historic sites. UNESCO-ICCROM. (https://www.iccrom.org/sites/default/files/2017-2/iccrom_09_manualschool_teachers_en.pdf).
- Atsız, O., Leoni, V., ve Akova, O. (2022). Determinants of tourists' length of stay in cultural destination: one-night vs longer stays. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 62-78. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0126>
- Avcı, M., ve Memişoğlu, H. (2016). Kültürel Miras Eğitimine İlişkin Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Görüşleri. *İlköğretim Online*, 15(1), 104-124
- Avieli, N. (2013). What is 'local food'? Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 120-132. Doi:10.1080/1743873X.2013.767812
- Aydın, A. (2016). Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenilen stratejik süreç üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği (Tez No. 440643) [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Baniya, R., Chaulagain, S., ve Okumus, B. (2024). Examining relationships among emotional experience, place identity, and destination loyalty. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 12(2), 117-144. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1309241>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Vizcaíno, A. C., & Val, E. G. S. (2020). Sector Turístico: Comunicación e Innovación sostenible. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 153-173. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.153-173>.
- Barska, A., & Wojciechowska-Solis, J. (2018). Traditional and regional food as seen by consumers—research results: The case of Poland. *British Food Journal*, 120(9), 1994-2004. <https://doi.org/10.1108/BJFJ-01-2018-0054>
- Bayraktar, Y., ve Selçuk, G. N. (2022). Train tourism in the context of experiential tourism: The example of the touristic Eastern Express travel. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(2), 1436-1463. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1051>
- Belber, B. G., ve Karataş, M. (2023). Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki gastronomi paydaşlarının şarap turizmine yönelik görüşleri. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(2), 316-338. <https://doi.org/10.53353/atrss.1210817>
- Benli, S., ve Celil Çakıcı, A. (2024). Gastronomi deneyimi, gastronomik duygular ve davranışsal niyet ilişkisi: Alaçatı Ot Festivali'ne katılanlar üzerinde bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 65-93. DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v08i1005
- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bolborici, A.M., Lupu, M.I., Sorea, D., ve Atudorei, I.A. (2022). Gastronomic Heritage of Făgăraş, Land: A Worthwhile Sustainable Resource. *Sustainability*, 14, 1199. <https://doi.org/10.3390/su14031199>
- Buyruk, M. Y. (2022). Turistlerin yerel yiyecek-içecek tercihleri ve memnuniyet durumlarının araştırılması: Kapadokya örneği (Tez No. 759885) [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Chiang, C.-T., ve Chen, Y.-C. (2023). The effect of destination brand identity on tourism experience: The case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability* 15, 3254. <https://doi.org/10.3390/su15043254>.

- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., ve García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist-the case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 100-115 DOI: [10.21325/jotags.2016.25](https://doi.org/10.21325/jotags.2016.25)
- Çay, G. (2025). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi ve "Türk Mutfağı" Projeleri. (Edt: Doç. Dr. Binali KILIÇ, Doç. Dr. Gülşen BAYAT) Gastrodiplomasiye dair seçki yazılar-3 kitabı içinde bölüm ss.15-34.), Detay Yayıncılık. Ankara
- Didem, U., ve Ayman, Ş. Y. (2025). Gastronomik Kimlik, Turist Deneyimi ve Destinasyon İmajı: Kavramsal Bir Model. *International Journal of Social Sciences*, 23. DOI 10.52096/usbd.10.42.06
- Dixit, S. K., ve Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Domínguez, D.C.; García, E.G.; Báez, A.B. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediac. Soc*, 18, 59–69. DOI: 10.5209/meso.65117
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Eren, F. Y. (2023). Gastronomi, kültürel miras ve turizm entegrasyonu: Kapadokya Bölgesi üzerine bir inceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(İhtisaslaşma), 151-166. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1309966>
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., ve Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Folgado-Fernández, J.A., Hernández-Mogollón, J.M. ve Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110. DOI: [10.1080/15022250.2016.1221181](https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181)
- Fun, F., Chiun, L.; Songan, P. (2014). "The Impact of Local Communities' Involvement and Relationship Quality on Sustainable Rural Tourism in Rural Area, Sarawak", The moderating impact of self-efficacy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144, p.60-65. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.274>
- Gök, H. S., ve Şalvarcı, S. (2025). Turistik Ürün Olarak Hediye Eşyaların Destinasyon Kimliği Bağlamında İncelenmesi: Kapadokya Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 651-674. <https://doi.org/10.32572/guntad.1653872>
- Gölgeli, K., ve İlhan, H. (2024). Kapadokya Bölgesi Yerel Halkının Destinasyon Marka İmajına Yönelik Algıları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 544-575.
- Grubor, B.; Kalenjuk Pivarski, B.; Đerćan, B.; Tešanović, D.; Banjac, M.; Lukić, T.; Živković, M.B.; Udovičić, D.I.; Šmugović, S.; Ivanović, V.; et al. (2022). Traditional and Authentic Food of Ethnic Groups of Vojvodina (Northern Serbia)—Preservation and Potential for Tourism Development. *Sustainability*, 14, 1805. DOI: 10.3389/fsufs.2023.1259806
- Günden, B. (2021). Yükseköğrenim gören bireylerin somut kültürel mirasa yönelik tutumları ile kültürel miras kavramına ilişkin metaforik algıları üzerine bir çalışma (Tez No. 672170) [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Günden, Y., ve Günden, B. (2022). An innovative culture route proposal in destination management of Cappadocia region. *Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 14(3). DOI: [10.18226/21789061.v14i3p937](https://doi.org/10.18226/21789061.v14i3p937)

- Güneş, E., ve Alagöz, G. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras tutumları üzerine bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(29), 753-777
- Halaç, H., ve Benzer, M. (2019). Küçük yerleşim yerlerinin turizm açılmasında kültürel mirasın rota ile kurgulanması. *Geomatik Dergisi*, 4(1), 23-29 DOI:10.29128/geomatik.438618.
- Hernández-Rojas, R.D. ve Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100470. DOI: [10.1016/j.ijgfs.2022.100470](https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470)
- İlerisoy, M. (2023). Yorumlayıcı fenomenolojik analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 509-527. doi: 10.46928/iticusbe.1176444
- Jimura, T. (2019). World Heritage Sites: Tourism, Local Communities And Conservation Activities. London: Cabi.
- Kaçar, B., ve Yarış, A. (2022). Gastronomi deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi (The effect of gastronomy experience elements on revisit intention). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734. Doi: <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1112>
- Kalenjuk Pivarski, B., Šmugović, S., Tekić, D., Ivanović, V., Novaković, A., Tešanović, D., ... ve Vukelić, N. (2022). Characteristics of traditional food products as a segment of sustainable consumption in Vojvodina's hospitality industry. *Sustainability*, 14(20) <https://doi.org/10.3390/su142013553>
- Karahan, G. (2019). Gastronomi turizminin yerel halk üzerindeki algısı ve sürdürülebilirliği: Giresun ili örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Katlav, E. Ö., ve Eren, F. Y. (2019). Kapadokya'da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 7(3), 2167-2186. Doi: <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.466>
- Keleş, H. (2021). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi, memnuniyeti ve turizme desteği üzerindeki etkileri: Manavgat örneği (Tez No. 684544) [Doktora tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi
- Khan, J., Saeed, I., Zada, M., Ali, A., Contreras-Barraza, N., Salazar-Sepúlveda, G., ve Vega Muñoz, A. (2022). Examining whistleblowing intention: The influence of rationalization on wrongdoing and threat of retaliation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 2-20. doi: 10.3390/ijerph19031752
- Kim, Y.G., ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kodaş, B., ve Aksoy, Z. (2022). Understanding of tourists' memorable local food experiences: A netnography study. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 379-396. <https://doi.org/10.26650/JECS2021-1009689>
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1): 98-113.
- Kruzmetra, M., Rivza, B., & Foris, D. (2018). Modernization of the demand and supply sides for gastronomic cultural heritage. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 40(3), 337-347. Doi: [10.15544/mts.2018.32](https://doi.org/10.15544/mts.2018.32)
- Liang, J. (2019). Qualitative research methods: collecting evidence, crafting analysis, communicating impact by SJ Tracy, West Sussex, UK, John Wiley & Sons Ltd. 368 pp., (paperback), ISBN: 978-1-4051-9202-3.
- Lin, M. P., Mariné-Roig, E., ve Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co) creation: Evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277-292. Doi: [10.1080/02508281.2021.1948718](https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948718)

- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism. Lexington: University Press of Kentucky.
- Lu, A.C.C., Gursoy, D. ve Lu, C.Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Geoffrey, M., David, D., & David, F. (2005). Essentials of research design and methodology. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2014). Designing Qualitative Research. New York: Sage.
- Mishra, S. S., Ruliya, R., Ambardar, A., ve Ambardar, M. (2025). Local culinary traditions and their impact on tourist satisfaction and sustainable branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101382. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2025.101382
- Nogueira, S., ve Carvalho, J. M. S. (2022). Unlocking the dichotomy of place identity/place image and its impact on place satisfaction for ecotourism destinations. *Journal of Ecotourism*, 23(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2106236>
- Nwokorie, E. C. (2015). Food tourism in local economic development and national branding in Nigeria. *HATMAN Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1). DOI: 10.2139/ssrn.2770711
- Öcal, T. (2016). The Effect of Field Trips to Historical Cultural Heritage Sites on Teacher Candidates' Academic Knowledge and Their Sensitivity. *Creative Education*, 07 (02), 376–386. DOI: 10.4236/ce.2016.72037
- Öksüz Kuşçuoğlu, G., ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297 – 305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Reis, R.R.V. (2020). Local Food Products as Vectors of the Tourist Experience: a literature review. *Research, Society and Development*, 9(7), e294974193. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4193>
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R.A., ve Gençer, K. (2013). Yemek deneyimine ilişkin bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'nı ziyaret eden yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri.
- Richards, G. (2012) Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In Dodd, D. (ed.) Food and the Tourism Experience. OECD, Paris, pp. 13-46.
- Rivza, B., Kruzmetra, M., Foris, D., & Jeroscenkova, L. (2017). Gastronomic heritage: demand and supply. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings* (No. 44).
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., ve Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102387
- Romagnoli, M. (2019). Gastronomic heritage elements at UNESCO: Problems, reflections on and interpretations of a new heritage category. *International Journal of Intangible Heritage*, 14(1), 4-17.
- Saraniemi, S., ve Komppula, R. (2019). The development of a destination brand identity: A story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1116-1132. DOI: 10.1080/13683500.2017.1369496
- Scheyvens, R., & Laeis, G. (2021). Linkages between tourist resorts, local food production and the sustainable development goals. *Tourism Geographies*, 23(4), 787-809. DOI: 10.1080/14616688.2019.1674369
- Şahin Perçin, N., Keskin, E., Örgün, E., ve Erol, G. (2019). Gastronomik bir değer olarak Nevşehir mutfağı. Ş. Aydın., Ö. Çoban., Y. Karakuş ve N. Çalışkan (Ed.), *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi içinde (ss. 544-558)*. Nevşehir.

- Ting, H., Fam, K.S., Jun Hwa, J.C., Richard, J.E., ve Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518–529. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.001>
- Tong, X.F., Tong, D.Y.K., ve Tam, W.S. (2016). Food tourism: The Melaka gastronomic experience. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 236-246.
- Trang Nguyen, T. Q., Dam Dong, X., ve Ho, T. (2021). Stakeholder involvement in destination marketing: A network analysis of two destinations in Vietnam. *Tourism and hospitality management*, 27(1), 189-203. DOI: 10.20867/thm.27.1.11
- UNESCO, (2003). http://unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/sokum_bb.pdf adresinden 21 Nisan 2026 tarihinde erişildi.
- Vanhonacker, F.; Verbeke, W.; Guerrero, L.; Claret, A.; Contel, M.; Scalvedi, L.; Zakowska-Biemans, S.; Gutkowska, K.; Sulmont-Rossé, C.; Raude, J. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26, 453–476. <https://doi.org/10.1002/agr.20241>
- Vujko, A., Arsić, M., ve Bojović, R. (2025). From local product to destination identity: leveraging cave-aged cheese for sustainable rural tourism development. *Agriculture*, 15, 1137. <https://doi.org/10.3390/agriculture15111137>
- Yıldırım, İ., ve Tekeli, E. K. (2022). The development of gastronomy tourism in the context of destination marketing: A qualitative study on travel agencies. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2686-2703. DOI: <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1527>
- Wondirad, A., Tolkach, D., ve King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism management*, 78, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>
-

EXTENDED SUMMARY

Purpose

This study aims to evaluate the current state of the gastronomic heritage of the Cappadocia region from the perspective of tourism stakeholders and to develop sustainable and applicable promotional strategies to enhance its visibility at both national and international levels. Cappadocia is widely recognized for its unique natural formations and rich historical background; however, it also possesses a distinctive gastronomic heritage shaped by traditional cooking techniques, local ingredients, and cultural practices. Despite this richness, the gastronomic dimension of the region has not been fully integrated into destination promotion strategies. In this context, the study seeks to fill a gap in the literature by focusing specifically on the promotion of gastronomic heritage through a stakeholder-based perspective. It emphasizes the importance of considering gastronomy not only as a cultural asset but also as a strategic tool that contributes to destination competitiveness, tourist satisfaction, and regional economic development. By adopting a holistic approach, the study aims to provide both theoretical contributions to the literature and practical implications for policymakers and tourism practitioners.

Methodology

The research was designed within the framework of a qualitative research approach, employing a phenomenological research design. This design was chosen to explore the lived experiences, perceptions, and interpretations of stakeholders regarding the promotion of Cappadocia's gastronomic heritage. The study group consisted of 15 tourism stakeholders operating in the Cappadocia region, including chefs, restaurant managers, local producers, tourism business managers, and travel agency representatives. Purposeful sampling was used to select participants who have direct experience and knowledge of the region's gastronomic and tourism dynamics. Data were collected through semi-structured interviews conducted between April and May 2026. Each interview lasted approximately 20 minutes and was carried out either face-to-face or online, depending on participants' availability. Prior to the interviews, participants were informed about the purpose of the research, and their voluntary participation was ensured. The collected data were analyzed using both descriptive and content analysis techniques. First, the interview transcripts were organized and coded through an open coding process. Then, similar codes were grouped into categories, and broader themes were identified. To ensure reliability and validity, the coding process was conducted by three independent researchers, and the findings were cross-checked and refined through expert evaluation.

Findings

The findings of the study reveal that the gastronomic heritage of Cappadocia is perceived as a multidimensional concept encompassing economic, cultural, social, and experiential aspects. A total of five main themes and eighteen sub-themes were identified through the analysis. The most prominent theme is "Tourism Experience and Destination Image," indicating that stakeholders primarily associate gastronomic heritage with tourist satisfaction, experience, and overall destination perception. Participants emphasized that tourists are not only interested in consuming food but also in experiencing the cultural and emotional aspects of gastronomy. Experience-based activities such as cooking workshops, local food production processes, and storytelling were highlighted as key elements that enhance tourist engagement. The second major theme is "Promotion and Marketing Strategies." Stakeholders frequently pointed out the inadequacy of current promotional efforts, stating that Cappadocia's gastronomy remains in the background compared to other tourism attractions such as hot air balloon tours. The lack of a coordinated and strategic promotion plan was identified as a critical issue. Another important theme is "Economic and Branding Dimension of Gastronomic Heritage." Participants emphasized the economic value of local products and the necessity of branding. They argued that properly branded products could increase both tourist trust and local income. However, the lack of standardization and systematic branding efforts was seen as a limitation. The theme of "Local Producers and Business Roles" highlights the importance of stakeholder collaboration. While local producers are considered the foundation of gastronomic heritage, their role in promotion is often overlooked. Participants stressed the need for stronger cooperation among producers, businesses, and local authorities. Finally, the theme of "Sustainability and Cultural Preservation" underscores the importance of

maintaining authenticity and ensuring the transmission of cultural values to future generations. Stakeholders expressed concerns that excessive commercialization could harm the authenticity of traditional cuisine.

Discussion

The findings indicate that Cappadocia's gastronomic heritage plays a crucial role in shaping both tourist experiences and the destination image. Consistent with existing literature, the study confirms that gastronomy is a key component of tourism experiences and significantly influences tourist satisfaction and loyalty. However, the results also reveal a significant gap between the region's gastronomic potential and its current level of promotion. While Cappadocia is globally known for its natural and cultural attractions, its culinary heritage has not yet been effectively utilized as a competitive advantage. This finding aligns with previous studies emphasizing the importance of integrating gastronomy into destination marketing strategies. Another important discussion point is the role of stakeholders. The lack of collaboration among local actors limits the effectiveness of promotional efforts and reduces the overall impact of tourism activities. The study highlights the necessity of a coordinated approach that involves public institutions, private sector actors, and local communities. Furthermore, the emphasis on experience-based tourism reflects a global trend in tourism behavior. Modern tourists seek authentic and interactive experiences rather than passive consumption, which makes experiential gastronomy a valuable tool for destination development.

Conclusions and Recommendations

In conclusion, this study demonstrates that Cappadocia's gastronomic heritage is a significant yet underutilized resource for tourism development. It should be considered not only as a cultural asset but also as a strategic element that enhances destination competitiveness and supports sustainable tourism. Based on the findings, several recommendations are proposed:

- Strengthening digital promotion strategies through social media, websites, and digital storytelling to reach broader audiences.
- Developing experience-based gastronomy activities such as culinary workshops, food festivals, and gastronomy tours to enhance tourist engagement.
- Supporting the branding of local products to increase their market value and recognition.
- Encouraging stakeholder collaboration among local producers, businesses, and authorities to create a unified promotion strategy.
- Ensuring sustainability and authenticity by preserving traditional production methods and cultural values.

Despite its contributions, the study has certain limitations, including a relatively small sample size and a focus on specific stakeholder groups. Future research may expand the sample and incorporate tourists' perspectives to provide a more comprehensive understanding of gastronomic heritage and its promotion. Overall, this study contributes to the literature by offering a stakeholder-based, strategic perspective on the promotion of gastronomic heritage and provides practical insights for enhancing the tourism potential of the Cappadocia region. the key sources used in the main text should be included; however, no separate reference list should be added.

YAZARLARIN BEYANI / DECLARATION OF THE AUTHORS

Katkı Oranı Beyanı	☒ Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır. ☐ Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. ☐ Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.
Declaration of Contribution Rate	☒ The author contributes the study on his/her own ☐ The authors have equal contributions. ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%.
Çatışma Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir. ☐ Yazarlar, çalışmadan XXX (firma, kurumu, kişinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.
Declaration of Conflict	☒ There is no potential conflict of interest in the study. ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case.
Yayın Etiği Beyanı	☒ Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz. ☐ Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir. ☒ Bu çalışma için Yozgat Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 23/03/2026 tarih ve 3/12 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.
Declaration of Publication Ethics	☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. ☐ This study does not require ethics committee approval. ☒ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Yozgat Bozok University with decision number 3/12 dated 23/03/2026.
Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	☒ Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır. ☐ Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), [NEDEN] amacıyla [ARAÇ/HİZMET ADI] kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.
Declaration of Generative AI Use	☒ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. ☐ During the preparation of this study the author(s) used [NAME OF TOOL / SERVICE] in order to [REASON]. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article.
Destek ve Teşekkür Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır. ☐ Bu çalışma, X Projesi (Proje No: XXXXX) tarafından desteklenmektedir. ☐ Diğer (Belirtiniz)
Declaration of Support and Acknowledgments	☒ No financial support is taken from any institution or organization. ☐ The study is supported by X Project (Project No: XXXXX). ☐ Others (Specify)