



## Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımının Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi; Konya İli Örneği (Evaluation of Use of Local Cuisine as a Tourism Product by the Local People; Example of Konya Province)

\*Mehmet Fatih ESEN<sup>a</sup> , Yılmaz SEÇİM<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.12.2019

Kabul Tarihi: 18.02.2020

### Anahtar Kelimeler

Konya mutfağı

Yöresel mutfak

Turizm

Gastronomi turizmi

### Öz

Gastronomi turizmi, destinasyonu ziyaret esnasında kişilerin çeşitli yiyecek- içecekleri tatma, farklı lezzetlerin üretim aşamalarını gözlemleme, farklı mutfak kültürlerini inceleyebilme gibi istekleri kapsamında ortaya çıkan, seyahat ve konaklama kavramlarını da içinde barındıran ilişkiler bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Türkiye bütün coğrafyasıyla zengin ve bir o kadar da çeşitli yöresel lezzetlere ev sahipliği yapmaktadır. Konya ili de birçok yöresel lezzeti bünyesinde barındıran, tarihi geçmişinin mutfağına yansıdığı önemli mutfakların başında gelmektedir. Araştırma Ekim- Kasım 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis testi ile analizler yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre Konya ilinde yaşamakta olan halkın Konya yöresel mutfağına ilişkin tutumu kapsamında, “Yöresel mutfak, Konya ilinin tanıtımı açısından önemli” bulunduğunu, “Yöresel mutfak, Konya ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır” nitelikte olduğunu ve halkın “Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını desteklediği” yönünde tutum sergilediği sonucuna varılmıştır. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise “Yöresel mutfak Konya iline ekonomik anlamda katkılar sağlar” şeklinde olmuştur.

### Keywords

Konya cuisine

Regional cuisine

Tourism

Gastronomy tourism

### Abstract

Gastronomy tourism can be gathered as a whole of relations which include the concepts of travel and accommodation, which arise within the scope of the requests of people to taste various food and drink during visiting the destination, to observe the production stages of different tastes, to examine different culinary cultures. Konya province is one of the most important cuisines that has many local tastes and its historical background is reflected in its cuisine. Research universe of the study is Konya, and 400 questionnaires selected by sampling method in proportion to the total population were included in the study. According to the results of the research, it was concluded that “regional cuisine is important for the promotion of Konya province”, that “regional cuisine increases the recognition of cultural values in Konya province” and that “local cuisine contributes to Konya province economically”, that the people “support the acquisition of local delicacies to tourism”.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: esen1919@hotmail.com (M. F. Esen)

DOI: 10.21325/jotags.2020.541

## GİRİŞ

Turizm, ülkelerin gelir elde etmesinde ve tanıtımının yapılmasında oldukça önemli katkılar sağlamanın yanı sıra ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik ve sosyal iş birliğinde önemli bir araçtır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014, s. 24). Günümüzde sürekli yenilenen ve hızlı bir şekilde gelişen sektörlerin başında turizm gelmektedir. Bu gelişme ve hızlı değişimle birlikte turizm ürünlerinde ve destinasyonlarında da değişimler ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda dikkat çekici ve alternatif turizm çeşitlerine ihtiyaç sürekli artmaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014, s. 4). Turistler daha önce görmedikleri kültürel değerleri ve otantik yerleri görmek ve bu yerler hakkında deneyim kazanmak isteyebilirler. Gittikleri yerlerde yeni deneyimler yaşamak isteyen turistler o bölgeye ait yöresel yiyecek ve içecekleri deneme isteği içinde olabilirler (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014, s. 24). Bölgeye ait yemek kültürünü deneyimlemek için ziyarette bulunan turistler o bölgedeki alternatif turizm kaynaklarının da gelişmesine katkı sağlamaktadır. Turistik faaliyetleri ve bu faaliyetlerden elde ettikleri gelirleri artırma isteğinde olan ülkeler ve şehirleri, kültürel özelliklerini yansıtan unsurlara ve gastronomi faaliyetlerine verdikleri önemi artırmışlardır (Mil ve Denk, 2015, s. 1). Gastronomi bu anlamda yalnızca yeme- içme gereksinimini gideren bir faaliyet olmanın yanı sıra doğrudan bir turistik deneyim olarak oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Günümüz ülkelerinde gastronomi kavramı ülkelerin önemini artıran unsurlar arasında gösterilmektedir (Kılınç ve Kılınç, 2018, s. 395). Gastronomi genel bir tanımlamayla iyi yemek yeme sanatı ve belirli bir destinasyona ait pişirme teknikleri ve gelenekleri olarak ifade edilmektedir (Mil ve Denk, 2015, s. 1). Gastronomi turizmi, bölgeyi ziyarette bulunan kişilerin farklı yiyecek- içecekleri deneyimleme, deneyimledikleri ürünlerin üretim aşamalarını gözlemleme, farklı kültürleri ve mutfakları inceleyebilme, yeme farklılıklarını keşfetme gibi istekleri kapsamında gerçekleştirilen, konaklama ve seyahat kavramlarını da içinde barındıran ilişkiler bütünüdür. Gerçekleştirilecek olan seyahat programı içerisinde bir destinasyon, bir işletme ya da festivaller olabileceği gibi yaptığı işte kendini kanıtlamış bölge mutfağına hâkim bir şefin yemekleri de bulunabilmektedir (Şen ve Silahşör, 2018, s. 416). Gastronomi turizmi, Türkiye’de bulunan birçok bölge için de büyük önem taşımaktadır. Dünyanın en önemli mutfakları arasında gösterilen Türk Mutfağı, yapılacak çalışmalarla ve ortaya çıkarılacak çekici bir imajla, değerinin artırılmasına katkı sağlanacaktır (Cömert, 2013, s. 65). Gastronomi turizmine katılmak veya farklı turizm faaliyetlerinde bulunmak için destinasyonda bulunan kişiler sonuç olarak beslenme ihtiyaçlarını gidermek zorundadırlar. Bu bağlamda kişilerin beğenisine sunulan ürünlerin kalitesi de önem arz etmektedir. Yalnızca bölge ile özdeşleşmiş ve uluslararası bir tanınırlığa ulaşmış ürünlerin değil yöreye ait olan ürünlerinde kişilerin beğenisine sunularak ziyarette bulunulan yörenin kültürü hakkında fikir edinmelerine imkân verilmelidir. Bu bağlamda Türkiye bütün coğrafyasıyla çok çeşitli yöresel lezzetlere ev sahipliği yapmaktadır. Güneyinden kuzeyine batısından doğusuna farklı nitelikte olan yöresel lezzet zenginliği dikkat çekmektedir (Kurnaz ve İşlek, 2018, s. 50). Türkiye’de yöresel çeşitliliğin oluşmasında üretim biçimleri, tarihsel gelişim, kültür, ekonomik ilişkiler, coğrafi konum, etnik durum ve inanç yapıları gibi birçok faktör yer almaktadır. Yöresel yemekler sayesinde yöreye ait alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri, yöreye özgü pişirme ve sunum şekillerini de anlama

imkânı mümkün olmaktadır (Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül, 2013, s. 7). Kültürel mirasın bir parçası olan yöresel yemek, ziyarette bulunulan bölgenin özgün niteliğine katkı sağlayan önemli çekicilik faktörlerindedir. Bu sebeple geleneksel yiyeceklerin önemli bir etki unsuru olabilmesi için, yöreye özgü olarak hazırlanması gerekmektedir. Yöresel yemekler, yerel diğer ürünler gibi tanınırlığı artırılabilir. Bölgeye has sunum teknikleriyle kişilerin beğenisine sunulurken, bölgenin turistler tarafından diğer bölgelerden farklı olarak hissedilmesi sağlanabilmektedir (Aslan ve diğerleri, 2014, s. 4). Yöreye ait yemekler, yerel üreticiler, şefler ve turistler gibi yerel mutfakta payı olan kişiler arasında bağlantı kurarak gastronomi turizminin korunmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir turizm kapsamında ki ihtiyaçları teşvik etme potansiyeline sahip olan yöresel yemekler, aynı anda sürdürülebilir tarımsal uygulamalarını desteklemektedir. Turizmin gelişmesine ve yörede yaşamını sürdüren insanların çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğini geliştirmektedir (Ceylan ve Güven, 2018, s. 452). Asırlar boyunca devam eden ticaret, savaş, göç, turizm gibi birçok farklı neden sonucunda kültürler arası etkileşimler meydana gelmiştir. Toplumlar teknik ve bilgilerini de katarak yemeklerini geliştirmişlerdir. Yöresel yemekler uzun yıllar bölgede var olan tüm gelişmelerden harmanlanarak geleneksel bir ürün haline gelmektedir. Bölgenin iklimi, bitki örtüsü, uzun yıllar boyunca o bölgede yaşamış milletlerin kültürel mirası ve biyolojik çeşitliliği yöresel yemeklerin ortaya çıkmasında son derece etkili olmaktadır (Kurnaz ve İşlek, 2018, s. 51). Yöresel yemekleri bünyesinde barındıran işletmeler ve yöresel yemekler turistlerin ilgisini çekmektedir (Kurnaz ve İşlek, 2018, s. 51).

### **Konya Mutfağı**

Konya, 13 bin yıl öncesine dayanan köklü bir geçmişe sahiptir. Bu köklü geçmiş farklı birçok kültürel zenginliği içinde barındırmaktadır. Konya Çatalhöyük'te yapılmış olan kazı çalışmaları sonucunda belirlenen hayat emareleri, buğday tanelerinin bulunması ve hayvanların evcilleştirilmesi, Konya ve çevresinde yemeklerin kimliğini belirlemektedir (Seçim, 2019, s. 15). İngiliz arkeolog J. Mellart ve ekibi tarafından 1960 yılında başlatılan kazı çalışmalarında, o devirde yaşamış olan insanların odalarının hemen yanı başında tandırlar, insanların avcılık yaparak etini tükettikleri öküzlerin kafa taslarına ait kemikler ve tandırlarının üstüne asmaları gibi emareler elde edilmiştir. Tandır, ocak, avcılık, yiyecek gibi pek çok malzemenin yapılan kazılarda ortaya çıkması Konya ve çevresinde mutfağın temellerinin atıldığının kanıtlayıcısı olmaktadır (Halıcı, 1979). Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türkler beraberinde getirdikleri yoğurt, süt, ayran ve yufka gibi yiyecek maddeleriyle Konya mutfağı şekillenmeye başlamıştır (Seçim, 2018, s. 198). Sahip olduğu geçmişe bakıldığında birçok önemli devlete ev sahipliği yapan Konya, sanat ve kültür anlamında incelendiğinde Kalkolitik çağı, Tunç çağı, Hititler, Frigler, Roma Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet zamanlarının ev sahipliğini üstlendiği görülmektedir (Seçim ve Kaya, 2019, s. 151). Selçuklu devletine başkentlik yapmış Konya o dönemde Mevlâna Hazretleri aşçıbaşı Ateş-Bâz-ı Veli gibi çok önemli bir isme de ev sahipliği yapmıştır (Halıcı, 2008, s. 118). Pişirme yöntemi ve malzemelere göre yemeklere birçok dini motif ve sembolik anlamlar yükleyen Mevleviler, yiyeceklerin

verimli bir şekilde kullanımına ve tüketimine büyük önem vermişlerdir (Aksoy, Akbulut ve İflazoğlu, 2016, s. 101). Mevlevi mutfağında bilinen yemekler arasında Toyga çorbası, Tutmaç çorbası, Bulgur aşısı, Pekmezli ayva yemeği, Zülbiye, Kereviz kalyesi ve Bulamaç aşısı gelmektedir. Mevlevi mutfağında kesinlikle haram olan yiyecekler ve balık tüketilmezdi. Balık tüketiminin olmamasının sebebi olarak dergâhta kokudan rahatsız olunması ihtimali gösterilmektedir (Bekleyiciler, 2007, s. 89, Ertaş, Bulut-solak, Kılınç 2017, s. 59). Osmanlılar zamanında Konya bölgesinde hâkim olan Osmanlılar ile Karamanoğulları Beyliği arasında yıllarca devam eden sürtüşmelerden dolayı kültürel anlamda Konya geri planda kalmıştır. Mutfak anlamında da ilerlemeler durmuştur. Konya bölgesinde Selçuklu Devleti döneminden devam eden mutfak geleneği devam etmiştir. (Odabaşı, 2003, s. 1-5). Osmanlı devletinin son dönemlerinde Türkiye'ye gelen domates ve patates Konya mutfağında kullanılmıştır (Odabaşı, 2001, s. 18). 1900'lü yılların ortalarına kadar Konya mutfağında koyun eti ve keçi eti kullanımının yaygın olduğu bilinmektedir. Yağlı et sevenlerin tercihi koyun eti olurken, yağsız et sevenler keçi etini tercih etmiştir (Işık, 2006). Sebze yemeklerinde özellikle taze fasulye ve patlıcan kullanılmıştır (Odabaşı, 2001, s. 20). Konya mutfağında kullanılan malzemelere bakıldığında ise ana malzeme olarak tahıl ve et başta gelmektedir. Süzme yoğurt, düğü (ince bulgur), terhun ve reyhan yemeklerde kullanılan diğer malzemelerdendir. Et yemekleri içerisinde Konya mutfağın da ünlü olan fırın kebabı, kalaylı bakır leğenler içerisinde özel fırınlarda pişirilmektedir. Etliemek, banya çorbası, düğün pilavı, gibi yemeklerde Konya mutfağının vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Bu yemekler bölgeye ilk defa gelen konuklara ikram edilebilecek yöresel yemekler arasındadır (Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016, s. 167).

### **Literatür İncelemesi**

Ayaz ve Parlak (2019) yapmış oldukları çalışmada Ardahan ilinde yaşamını sürdüren yerel halkın kişilik özelliklerine göre turizm algısının ortaya çıkarılmasını ve Ardahan ilinde turizmin gelişmesine katkı vermeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında yerel halkın turizmin olumlu etkisinin yanında olumsuz toplumsal ve çevresel etkilerini de önemli buldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Akdemir ve Selçuk (2018) tarafından Sakarya'da yöresel mutfakların turizme kazandırılmasına yönelik yerel halkın tutumunu ve yöresel yemekleri menüsünde bulunduran işletmelerin bölgesel kalkınmada katkısını belirlemek amacıyla çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında sonuç olarak Yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik tutumuyla çalışma alanı, medeni durum, aylık gelir, eğitim durumu, iş alanı yöresel yiyecekleri restoran/dışarıda yeme sıklığı ve Sakarya'da yaşama süresi arasında anlamlı bir farklılık olmadığını; yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik tutumuyla yöresel yiyecekleri evde yeme sıklığı ve yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akdemir (2018) tarafından yapmış olduğu çalışmada Sakarya ilinde yaşamakta olan yerel halkın yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanılmasına ilişkin tutumlarını belirlemeyi ve yöresel mutfak ile yiyecek turizminin ilişkisini inceleme altına almıştır. Çalışma sonucunda yerel halkın yöresel yiyeceklerinin

turizme kazandırılmasını olumlu yönde desteklediği ve Sakarya ilinin tanıtımı açısından önemli olduğunu ve ekonomik açıdan da katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır.

Ongun, Gövdere ve Kösekahyaoglu (2018) tarafından yapılan çalışmada Isparta ilinde yerel halka turizmin katkısı ve lavanta vadisinin kırsal turizme katkısının önemi üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda ise Kuyucak köyüne ait sorunlar, köyün tanıtımı ve yerel halkın turizmden beklentileri hakkında yeterince bilgi toplanmış ve bu yanıtlara bağlı olarak gerekli öneriler geliştirilmiştir.

Akyürek, Özdemir ve Çeken (2018) yapmış oldukları çalışmada Gümüşhane ilinde bulunan Zigana köyünde yaşamakta olan yerel halkın turizm hakkında görüşlerini ve Gümüşhane ilinin kırsal turizm potansiyelini belirlemeyi amaçlamışlardır. Köyde yaşamını sürdüren yerel halkın kırsal turizm hakkında olumlu bir tutum sergilediğini ve bölgede ki kırsal turizmin gelişmesini istediklerini tespit etmişlerdir.

Çakıcıoğlu Oban ve Akşit (2018) tarafından yapılan çalışmada Belenbaşı mahallesinin turizme kazandırılmasına karşın yerel halkın tutumunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ise yerel halk, turizmin gelişiminin yöreye olumlu katkılar yapacağı yönünde bir tutum sergilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Hançer ve Mancı (2017) tarafından yapılan çalışmada yerel halkın turizme bakış açısını belirlemek amacıyla Diyarbakır ilinde çalışma gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak yerel halkın turizm algısının olumlu yönde olduğuna dair sonuçlar elde etmişlerdir. Yerel halkın kişisel özellikleriyle turizmin ortaya çıkarmış olduğu etkilerin birbiri arasında ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Güney ve Göller (2016) yapmış oldukları çalışmada Bursa iline bağlı Misi köyünde yerel halkın turizm konusunda yaklaşımını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında sonuç olarak köy halkının büyük bir kesiminin köydeki turizm alanlarının yetersiz olduğu konusunda görüş bildirdiğini ve turizmden daha fazla yararlanmak istediklerini vurgulamışlardır.

Akyol, Güner, Oğan, Aydın, Yüce ve Uluyurt (2014) yapmış oldukları çalışmada Artvin iline bağlı olan Arhavi ilçesinin kırsal turizm potansiyelini belirlemeyi amaçlamışlar ve bu bağlamda görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak Arhavi ilçesine ait keşfedilmemiş kırsal turizm değerlerinin açığa çıkarılarak turistik hareketleri yöreye çekmesi beklenmektedir. Köyde yaşamını sürdüren halkın turizm sektöründen gelir elde etmesi çalışmada beklenen sonuçlar arasında yer almıştır.

Çeker, Uçar ve Dalgın (2012) tarafından yapılan çalışmada Fethiye ilinde ikamet eden yerel halkın kırsal turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik etkileriyle ilgili farkındalığının tespiti ve yerel halkın turizm faaliyetlerinde yer almaya ne derecede istekli olduklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında sonuç olarak yerel halkın kırsal turizme ılımlı bir şekilde yaklaştığını ancak kendilerine ait yaşam alanlarında gerçekleştirme konusunda çekimserlik gösterdiğini tespit etmişlerdir.

## Yöntem

Araştırma problemini Konya ilinde ‘yerel halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılması ile ilgili tutumları nasıldır?’ ve Konya ilinde üretimi yapılan yemeklerin yöresel özellik taşımaması kentin tanıtımına olumsuz yansımakta mıdır? soruları oluşturmaktadır. Bu problemi oluşturan sorular kapsamında yapılan araştırmada Konya’da yaşayan halkın, yöresel yiyeceklerin turizme kazandırılmasını Konya ilinin tanıtımında ne ölçüde desteklediğinin belirlenmesi ve yöresel yiyecekleri turizme kazandırılmasına ilişkin önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma evreninin, örneklem sayısı Tablo 1 de ifade edilen belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri göz önüne alınarak belirlenmiştir. Konya ilinin merkez nüfusu göz önüne alınarak 2019 verilerine göre 2.232.374 olarak bildirilmiştir (TÜİK, 2020). Çalışmada kullanılacak örneklem büyüklüğünün, en az 384 kişi üzerinde olması gerekli görüldüğünden bu sayının üzerinde kişi ile anket cevaplandırılmıştır. Altunışık ve ark. (2010) tarafından verilen bilgilere göre gerekli örnek büyüklüğünün üzerinde anket yapılması sonuçlarının tekrarına sebep olacaktır.

**Tablo 1.** Belirli Büyüklükteki Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	Gerekli Örnek Büyüklüğü	Evren Büyüklüğü	Gerekli Örnek Büyüklüğü
50	44	7000	364
100	80	10000	370
200	132	15000	375
500	217	20000	377
750	254	30000	379
1000	278	40000	380
2000	322	50000	381
3000	341	75000	382
4000	351	100000	384
5000	357	1000000	384

**Kaynak:** (Altunışık ve diğerleri, 2010) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri

Araştırma evreni Konya ili olup, toplam nüfusa oranla örnekleme yöntemi ile seçilmiş 410 kişiden oluşmaktadır. Bu sayıdan bilgi yetersizliği olan veya hatalı bulunan 10 anket çıkartılarak 400 anket değerlendirme altına alınmıştır. Katılımcı sayısı belirli bir büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Verilerin analizi 400 katılımcıdan elde edilen bilgiler doğrultusunda SPSS 23 istatistik veri analizi programı kullanılarak analiz edilmiştir. Zengin bir mutfak kültürü olan ve birçok yöresel yemeği bünyesinde barındıran Konya mutfağının halk tarafından algısının değerlendirilmesi kapsamında yapılan çalışmada problemi çözecek ve hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir şekilde toplamak amacıyla ‘anket yöntemi’ kullanılmıştır. Uygulanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcılara ait demografik bilgiler, ikinci kısımda halkın yöresel yemekleri yeme sıklığına ilişkin bulgular, üçüncü kısımda ise halkın yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına ilişkin görüşleri yer almaktadır. Üçüncü kısımda katılımcıların algılarını ölçmek amacıyla 5’li likert tipi sorular kullanılmıştır. Anket formu cevaplayan kişiye farklı bir soru gerektirmeyecek biçimde, gerekli olan tüm bilgileri verecek şekilde hazırlanmış ve anketörle cevap veren kişi karşılıklı bir şekilde görüşme yapacaksa bu tür ankete ‘görüşme cetveli’ adı verilmektedir (İslamoğlu ve Alıncaçık, 2016, s. 137). Buna bağlı olarak anket soruları görüşme cetveli şeklinde hazırlanmıştır. Anket çalışmasında Akdemir (2018) tarafından yapılan “yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımı ve bölgesel kalkınmaya katkısı” adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Araştırma Ekim

2019- Kasım 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmanın güvenilirlik analizi sonuçlarına göre güvenilirlik düzeyi;  $\alpha=0,83$  olarak bulunmuştur. Araştırmalarda Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak temel alınan güvenilirlik analizlerinde sosyal bilimlerde 0,70'in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bir kanıt sayılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2010). Verilerin analizi 400 katılımcıdan elde edilen bilgilerle yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

*H<sub>1</sub>: Katılımcıların cinsiyeti ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>2</sub>: Katılımcıların yaş aralığı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>3</sub>: Katılımcıların gastronomi turizmine çıkmış olmaları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>4</sub>: Katılımcıların medeni durumları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>5</sub>: Katılımcıların iş alanları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

*H<sub>6</sub>: Konya halkının yöresel yiyecekleri restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

## Bulgular

Yapılan çalışma sonucunda ankete katılanların demografik özellikleri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	188	47,0
	Erkek	212	53,0
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Yaş	20- 24	61	15,2
	25- 29	79	19,8
	30- 34	104	26,0
	35- 39	68	17,0
	40- 44	38	9,5
	44 ve üzeri	50	12,5
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim	74	18,5
	Lise	134	33,5
	Üniversite	177	44,3
	Lisansüstü	15	3,8
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Medeni durumunuz	Bekar	105	26,3
	Evli	295	73,7
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Gastronomi Turizmine Çıktınız mı	Evet	36	9,0
	Hayır	364	91,0
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Tablo 2.** Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular (Devamı)

<b>Çalışma alanınız</b>	<b>İşçi</b>	<b>20</b>	<b>5,0</b>
	Memur	181	45,4
	Serbest Meslek	35	8,5
	Öğrenci	62	15,5
	Ev hanımı	65	16,3
	Diğer	37	9,3
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>İş alanınız</b>	Turizmle ilgili	16	4,0
	Turizm dışı	384	96,0
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>Konya'da Yaşama süresi</b>	0-5	63	15,7
	6-15	51	12,8
	15 ve üzeri	286	71,5
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de yer alan bulgulara bakıldığında, araştırmaya katılan 400 katılımcıdan %53’ünün erkek, %47’sinin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %15,2’sinin 20- 24 %19,8’inin 25- 29 %26’sının 30- 34 %17’sinin 35- 39 %9,5’inin 40- 44 %12,5’inin 44 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Tabloda yer alan yaş aralıkları verileri Türkiye İstatistik Kurumu verilerinde belirtilen yaş aralıkları örnek alınarak belirlenmiştir (TÜİK, 2020). WHO (Dünya sağlık örgütü) tarafından bildirilen yaş aralıklarına göre insanlar 65 yaşa kadar genç nüfus olarak kabul edilmiştir. Ancak Türkiye’de 66-79 (orta yaş) yaş arası yaklaşık %7, 80 yaş üstü nüfus ise %2 civarındadır. Bu nedenle çalışmada WHO yaş aralıklarının kullanılması uygun bulunmamıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %18,5’i ilköğretim mezunu, %33,5’i lise mezunu, %44,3’ü üniversite mezunu, %3,8’i lisansüstü mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılara sorulan ‘Daha önce gastronomi turizmine çıktınız mı?’ sorusuna katılımcıların %9’u evet cevabı verirken, %91’i ise daha önce gastronomi turizmine katılmadığını bildirmiştir. Katılımcıların medeni duruma ilişkin soruda ise katılımcıların %26,3’ü bekar, %73,7’si evli olduğunu bildirmişlerdir. Katılımcıların iş alanı ilgili soruda katılımcıların %5’inin işçi, %45,4’ünün memur, %8,5’inin serbest meslek, %15,5’inin öğrenci, %16,3’ünün ev hanımı %9,3’ünün ise diğer meslek mensubu olduğu belirlenmiştir. Çalışanların iş alanlarının turizmle ilgili olup olmadığına dair sorulan soruya bakıldığında turizmle ilgili olan %4, turizm dışı olan %96 olduğu görülmüştür. Katılımcıların Konya ilinde yaşama sürelerine bakıldığında ise %15,7’si 0- 5 yıldır, %12,8’i 6- 15 yıldır, %71,5’i ise 15 ve üzeri yıldır Konya’da yaşadığını ifade etmişlerdir.

Çalışmaya katılanların yöresel yemekleri yeme sıklığına ilişkin bulgular tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların yöresel yemekleri yeme sıklığına ilişkin bulgular

<b>Soru</b>	<b>Tüketme sıklığı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Yöresel yemekleri evde yeme sıklığınız</b>	Haftanın her günü	34	8,5
	Haftada birkaç kez	138	34,5
	Ayda birkaç kez	201	50,3
	Yılda bir	21	5,3
	Hiç	6	1,5
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>Yöresel yemekleri dışarıda yeme sıklığınız</b>	Haftanın her günü	3	0,8
	Haftada birkaç kez	59	14,7
	Ayda birkaç kez	186	46,5
	Yılda bir	99	24,7
	Hiç	53	13,3
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



Tablo 3’de yer verilen katılımcıların yöresel yemekleri yeme sıklığına ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcılara yöneltilen ‘Yöresel yemekleri evde yeme sıklığınız’ sorusuna katılımcıların %8,5’i haftanın her günü, %34,5’i haftada birkaç kez, %50,3’ü ayda birkaç kez, %5,3’ü yılda bir %1,5’i ise hiç cevabını vermişlerdir. Katılımcılara yöneltilen ‘Yöresel yemekleri dışarıda yeme sıklığınız’ sorusuna katılımcıların %0,8’i haftanın her günü, %14,7’si haftada birkaç kez, %46,5’i ayda birkaç kez, %24,7’si yılda bir %13,3’ü ise hiç cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri ile ilgili veriler Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Göre Dağılımı

İfadeler	Genel ort.Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yöresel mutfak, Konya ilinin tanıtımı açısından önemlidir.	4,5325	,65957
Yöresel mutfak, Konya ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.	4,5125	,68957
Yöresel mutfak, Konya ilindeki kaybolmaya yüz tutmuş geleneklerin canlanmasını sağlar.	4,3400	,79118
Yöresel mutfak, Konya iline ekonomik açıdan katkı sağlar.	4,3250	,79747
Yöresel mutfak, Konya iline yapılacak yatırımları teşvik eder.	4,1350	,88245
Yöresel mutfak, Konya ilinin istihdamını artırır.	4,1600	,84331
Yöresel mutfak, Konya ilinin altyapı ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar.	3,8650	,1,00464
Yöresel mutfak, Konya ilinde yiyecek içecek turizminin gelişmesini sağlar.	4,2400	,76411
Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum.	4,4050	,70157
Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için tecrübe ve bilgi birikimimi başkaları ile paylaşırım.	4,3950	,79722
Konya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum.	2,8225	1,37503
Konya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum.	2,7875	1,36639
Konya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasının Konya’ya gelen turist sayısını arttıracağını düşünmekteyim.	4,0575	,83423
Konya’da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması yerel yiyeceklerin korunmasını sağlayacaktır.	4,2550	,71852
Yöresel yemek üretimi kadınların iş gücü piyasasına girmesini sağlar.	4,3225	,75160
Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması kadın istihdamının artırılması yönünde fayda sağlar.	4,3250	,78160

\*1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum

Tablo 4 incelediğinde Yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik ifadelerin aritmetik ortalaması 4,0923 olarak tespit edilmiştir. “Yöresel mutfak, Konya ilinin tanıtımı açısından önemlidir.” ifadesi 4,53 oranı ile ilk sırada yer alırken, “Yöresel mutfak, Konya ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.” ifadesi 4,51 oranı ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. “Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum.” ifadesi ise 4,40 oran ile en yüksek katılımı alan üçüncü sıradaki ifade olmuştur.

Yapılan araştırmada katılımcıların demografik özellikleri, gastronomi turizmine çıktıkları, iş alanı, Konya’da yaşama süresi, yöresel yiyecekleri evde ve dışarıda (restoran/lokanta) yeme sıklıkları ile yöresel mutfağın Konya ilinin tanıtımını arttıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda grup sayısı iki olan testler için Mann-Whitney U testi, ikiden fazla olanlar için ise Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Katılımcıların cinsiyeti ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H<sub>1</sub> hipotezini test etmek amacıyla Mann- Whitney U test analizi uygulanmıştır. Analize dair bulgular tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Cinsiyeti ile Yöresel Mutfağın Konya İlinin Tanıtımını Artıracığına İlişkin Tutumları Arasındaki Mann- Whitney U Test Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Sayı	Sıralama ortalaması	Sıralama Değerleri Toplamı	Mann- Whitney U	P
Erkek	188	198,99	37410,50	16944,500	0,775
Kadın	217	201,84	42789,50		

Yapılan analiz sonucunda cinsiyet ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,775) bulunması dolayısıyla H<sub>1</sub> hipotezi desteklenememiştir.

*H<sub>2</sub>: Katılımcıların yaş aralığı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H<sub>2</sub> hipotezini test etmek amacıyla Kruskal-Wallis test analizi uygulanmıştır. Analize dair bulgular tablo 6'te verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Yaş Aralığı ile Yöresel Mutfağın Konya İlinin Tanıtımını Artıracığına İlişkin Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Analizi Sonuçları

Yaş aralığı	Sayı	Sıralama değerleri ortalaması	Chi-Square	P
18-23	61	208,15	6,894	0,229
24-29	79	194,64		
30-35	104	194,26		
36-41	68	212,28		
42-47	38	225,57		
48 ve üzeri	50	178,34		

Yapılan analiz sonucunda halkın yaş aralığı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,229) bulunması dolayısıyla H<sub>2</sub> hipotezi desteklenememiştir.

*H<sub>3</sub>: Katılımcıların gastronomi turizmüne çıkmış olmaları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H<sub>3</sub> hipotezini test etmek amacıyla Mann- Whitney U test analizi uygulanmıştır. Analize dair bulgular tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Gastronomi Turizmüne Çıkmış Olmaları ile Yöresel Mutfağın Konya İlinin Tanıtımını Artıracığına İlişkin Tutumları Arasındaki Mann- Whitney U Test Analizi Sonuçları

Gastronomi turizmüne çıktınız mı?	Sayı	Sıralama değeri ortalaması	Sıralama Değerleri Toplamı	Mann- Whitney U	P
Evet	36	236,10	8499,50	5270,500	0,024
Hayır	364	196,98	71700,50		

Yapılan analiz sonucunda halkın gastronomi turizmine çıkmış olmaları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,024) bulunması dolayısıyla  $H_3$  hipotezi desteklenememiştir.

*H<sub>4</sub>: Katılımcıların medeni durumları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

$H_4$  hipotezini test etmek amacıyla Mann-Whitney U test analizi uygulanmıştır. Analize dair bulgular tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Medeni Durumları ile Yöresel Mutfağın Konya İlinin Tanıtımını Artıracığına İlişkin Tutumları Arasındaki Mann-Whitney U Test Analizi Sonuçları

Medeni durum	Sayı	Sıralama değeri ortalaması	Sıralama Değerleri Toplamı	Mann-Whitney U	P
Bekar	105	201,58	21165,50	15374,500	0,897
Evli	295	200,12	59034,50		

Yapılan analiz sonucunda halkın medeni durum ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,897) bulunması dolayısıyla  $H_4$  hipotezi desteklenememiştir.

*H<sub>5</sub>: Katılımcıların iş alanları ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

$H_5$  hipotezini test etmek amacıyla Mann-Whitney U test analizi uygulanmıştır. Analize dair bulgular tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların İş Alanları ile Yöresel Mutfağın Konya İlinin Tanıtımını Artıracığına İlişkin Tutumları Arasındaki Mann-Whitney U Test Analizi Sonuçları

İş Alanı	Sayı	Sıralama değeri ortalaması	Sıralama Değerleri Toplamı	Mann-Whitney U	P
Turizmle ilgili	16	221,16	3538,50	2741,500	0,396
Turizm dışı	384	199,64	76661,50		

Yapılan analiz sonucunda halkın iş alanı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasındaki farklılık incelenmiş ve p katsayısı 0,05 ten büyük (0,396) bulunması dolayısıyla  $H_5$  hipotezi desteklenememiştir.

*H<sub>6</sub>: Konya halkının yöresel yiyecekleri restoran/lokanta vb. gibi dışarıdaki yerlerde yeme sıklığı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumları arasında tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

$H_6$  hipotezini test etmek amacıyla Kruskal-Wallis test analizi uygulanmıştır. Analize dair bulgular tablo 13'de verilmiştir.

**Tablo 10.** Konya Halkının Yöresel Yiyecekleri Dışarıda (Restoran-Lokanta) Yeme Sıklığı ile Yöresel Mutfağın Konya İlinin Tanıtımını Artıracağına İlişkin Tutumları Arasındaki Kruskal-Wallis Test Analizi Sonuçları

Yöresel yemekleri dışarıda (restoran/lokanta) yeme sıklığı	Sayı	Sıralama değerleri ortalaması	Chi-Square	P
Haftanın her günü	3	281,00	16,532	0,002
Haftada birkaç kez	59	201,80		
Ayda birkaç kez	186	215,88		
Yılda bir	99	190,46		
Hi	53	159,28		

Yapılan analiz sonucunda halkın yöresel yiyecekleri dışarıda (restoran- lokanta) yeme sıklığı ile yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasındaki anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Yani  $H_0$  hipotezi desteklenmiştir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla her grubu ikili olarak karşılaştırarak yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda; Ayda birkaç kez dışarıda yemek yiyenler ile hiç yemeyenler arasında fark olduğu söylenebilir.

### Sonuç ve Öneriler

Turizm hareketliliği kültürler arası diyalogda ve destinasyonların tanıtılmasında önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Türk mutfağı, çeşitliliği ve zenginliği ile turizm hareketliliği içerisinde önemli bir yere sahiptir. Her destinasyon kendine özgü yemekleri ve lezzetleri bölgesel tanıtım unsuru olarak kullanmaktadır. Konya ilinin kültürünü yansıtan en önemli unsurların başında yöresel mutfağın geldiği bilinmektedir. Yöresel mutfak kültürünün önemli bir turizm ürünü olarak ön plana çıktığı son yıllarda, turistlere kültürel deneyimler sunan yöresel yemeklerin çekim unsuru olarak kullanılması ve turistlerin yöreyi tercih etmelerinde önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Yöresel mutfağa verilen değerin artırılmasına bağlı olarak bölgelerin önemli bir destinasyon haline dönüşmesi öngörülmektedir.

Araştırma sonucuna göre Konya ilinde yaşamakta olan halkın Konya yöresel mutfağına ilişkin tutumu kapsamında, “yöresel mutfağın, Konya ilinin tanıtımı açısından önemli” bulunduğunu, “yöresel mutfağın, Konya ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır” nitelikte olduğunu ve halkın “yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını desteklediği” yönünde tutum sergilediği, “yöresel mutfağın Konya iline ekonomik anlamda katkılar sağladığı” sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın yöresel mutfağın gelişiminin ekonomik anlamda da katkı sağlayacağını düşünmesi ve yöresel mutfağı desteklemesi, yöresel mutfağın potansiyel turizm ürünü olarak görülmesinde önemli bir adım olacağı varsayımı çıkarılabilir. Araştırma sonucunda yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması konusunda yeterli proje yapılmadığı katılımcılar tarafından bildirilmiştir. Yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının yöresel lezzetleri değerlendirme açısından yetersiz görüldüğü belirlenmiştir. Bu kapsamda sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin yöresel mutfakla ilgili çalışmalara ağırlık vermesi gerektiği, yapılacak çalışmalara yerel halkı da katarak yapmaları önerilmektedir. Şehrin tanıtımlarında kullanılan billboard, afiş vb. görseller kullanılırken yöresel mutfağa ait ürünlerinde kullanılması ve bu ürünleri tanıtıcı ifadelerle yer verilmesi yapılacak çalışmalardan bir kaçını oluşturabilir. Konya mutfağının sosyal medya daha etkin bir şekilde kullanarak tanıtımının yapılması önerilmektedir.

Verilerin analizi sonucunda katılımcıların yöresel yiyecekleri dışarıda (restoran- lokanta) yeme sıklığı ile yöresel mutfağının Konya ilinin tanıtımını artıracağına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın daha fazla yöresel yiyecekleri ayda birkaç kez tüketenler ile hiç tüketmeyenler arasında olduğu

söylenbilir. Bu sonuca göre yöresel yemekleri dışarıda hiç yemeyenlerin yöresel mutfağın Konya ilinin tanıtımını artıracığı konusunda olumsuz bir tutum sergilediği söylenebilir. Yöresel yemekleri en az ayda birkaç kez dışarıda yiyenlerin ise yöresel mutfağın Konya ilinin tanıtımını artıracığına ilişkin tutumlarının daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda yöresel yiyeceklerin unutulmaması için yerel halkın bilinçlendirilmesi farkındalık sağlamak açısından son derece önemli bir adım olabilecektir. Konya’da yöresel mutfaklarla ilgili hem sivil toplum kuruluşlarının hem de yerel yönetimlerin organize ettiği festival, şenlik ve etkinliklerin çoğaltılması yönünde girişimleri oldukça önemlidir. Yapılacak olan festival, şenlik ve etkinliklerin ulusal ve uluslararası boyutta tanıtımlarının yapılması gerekmektedir. Bölgede gerçekleştirilen bu etkinlikler kapsamında unutulmaya yüz tutmuş birçok yemek tarifi gün yüzüne çıkarılabilir. Düzenlenecek yöresel yemek yarışmaları ile yöresel yemeklere dikkat çekilerek, yemeklere olan ilgi artırılabilir. Bölgeye turistik ziyaretleri organize eden tur şirketleri tarafından düzenlenen turlar içeriğinde yöresel mutfak faaliyetlerini bulundurmaları ve yöresel mutfağı teşvik edici tanıtımlar yapmaları teşvik edilmelidir. Genç nesillere unutulmuş yöresel yemekleri yaşatmak adına kurslar açılmalı, çeşitli medya aracılığıyla tanıtımlar yapılmalıdır. Yerel yönetim tarafından desteklenen, yöresel ürünlerin satışının yapıldığı özel konseptli satış noktaları kurularak önemli bölgelerde ziyaretçilere alışveriş imkânı sunan yerlerin yapılması ve mutfak müzelerinin çoğaltılması yöresel mutfağın çekim gücünü artıracak faaliyetler arasındadır.

## KAYNAKÇA

- Akdemir, N. (2018). Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akdemir, N., Selçuk, G. N. Yöresel mutfağın turizme kazandırılması ve bölgesel kalkınmaya katkısı: Sakarya ölçeğinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(özel sayı 2), 2033-2049.
- Aksoy, M., Akbulut, A. B., ve İflazoğlu, N. (2016). Mevlevilikte mutfak kültürü ve Ateşbaz-I Veli makamı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1):96-103.
- Akyol, C., Güner, S., Oğan, Y., Aydın, E., Yüce, R., Uluyurt, T. (2014). Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi-Artvin İli Arhavi İlçesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 249-271.
- Akyürek, S., Özdemir, Ö., Çeken, H. (2018). Gümüşhane ilinin kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın kırsal turizm hakkındaki görüşleri (Zigana Köyü örneği). *International Rural Tourism and Development Journal (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 2(2), 10-19.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- 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.
- Ayaz, N., Parlak, U. (2019). Kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın kişilik tipleri ve turizm algısı. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(3), 480-494.
- Bekleyiciler, N. (2007). *Ateşbaz-ı Veli*. Konya; Dizgi Ofset

- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Ceylan, A. ve Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlamasında Kütahya'nın yöresel yemeklerinin yeri üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(specialissue 3), 451-459.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çeken, H., Uçar, M., Dalgın, T. (2012). Kırsal turizmin gelişimi konusunda yerel halkın algıları: Fethiye yöresi örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(1), 4-28.
- Çoban, R. Ç., Akşit, S. (2018). Belenbaşı Mahallesindeki Yerel Halkın Turizme Karşı Tutumları. *The Journal of Anatolian Cultural Research (JANCR)*, 2(3), 1-20.
- Ertaş, M., Bulut-solak, B. ve Kılınç, C. Ç. (2017). Konya'da mevlevi mutfağı yiyeceklerinin gastronomi turizminde canlandırılması, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 52-70.
- Güney, D. Göller, V. (2016). Kırsal turizm konusunda yerel halkın yaklaşımının belirlenmesi: Misi köyü örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 25-36.
- Halıcı, N. (1979). *Geleneksel Konya Yemekleri: Konya Kültür ve Turizm Vakfı Yayınları*
- Halıcı, N. (2008). *Tandır değil fırın kebabı, Konyalife Dergisi*, 17, 118.
- Hançer, Ş., Mancı, A. R. (2017). Yerel halkın turizme bakış açısının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Diyarbakır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 70-91.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveriörneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Işık, A. (2006). *Konya mutfak kültürü ve Konya yemekleri*; Konya: Damla Ofset
- İslamoğlu, A.H. Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*; İstanbul: Beta
- Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue3), 394-410.
- Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 50-59.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Odabaşı, S. (2003). *Osmanlı Dönemi'nde Konya*. T.C. Konya Valiliği Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Yayını, No: 45, Konya.
- Ongun, U., Gövder, B., Kösekahyaoğlu, L. (2018). Kırsal turizm kapsamında yerel halkın beklentileri: Isparta Kuyucak Lavanta Vadisi örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 43-58.
- Seçim, Y. (2018). Yöresel bir ürün olan Konya etliekmeği ve genel özellikleri hakkında nitel bir çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(4), 197-209.

Seçim, Y. (2019) *Konya mutfağı (mutfak kültürü ve yemekleri)* Konya: Literatürk academia

Seçim, Y. ve Kaya, M. (2019). Sosyal Bilimler Araştırmaları I Münir YILDIRIM ve Mehmet SARIOĞLAN (Ed.)  
Konya düğünlerinde oynanan oyunlar ve düğün yemekleri (s.151- 162). Ankara: Akademisyen Kitabevi

Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.

Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 414-429.

Türkiye İstatistik Kurumu (2020). [<https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>] (Erişim Tarihi: 12.02.2020)

Türkiye İstatistik Kurumu (2020). [<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>] (Erişim Tarihi: 12.02.2020).

## **Evaluation of Use of Local Cuisine as a Tourism Product by the Local People; Example of Konya Province**

**Mehmet Fatih ESEN**

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Science, Konya/Turkey

**Yılmaz SEÇİM**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Today, tourism is one of the sectors that are constantly renewed and rapidly developing. Along with this development and rapid change, changes in tourism products and destinations have also emerged. In this context, the need for remarkable and alternative types of tourism is constantly increasing. Tourists may want to see cultural values and authentic places they haven't seen before, and gain experience about those places. Tourists who want to experience new experiences in the places they go may want to try the local food and drink of that region. Tourists visiting to experience the food culture of the region contribute to the development of alternative tourism resources in that region. Tourism activities and the countries and cities that want to increase the income from these activities have increased the importance they give to the elements reflecting their cultural characteristics and gastronomic activities. In this sense, gastronomy plays an important role as a direct touristic experience as well as being an activity that solves the need for food and drink. Gastronomy tourism is also of great importance for many regions in Turkey. Turkish cuisine, which is one of the most important cuisines of the world, will contribute to increase its value through studies and an attractive image that will be revealed.

Local dishes are blended from all the developments in the region for many years and become a traditional product. The climate of the region, vegetation, cultural heritage and biological diversity of the nations that have lived in that region for many years are highly effective in the emergence of local dishes. Local food, which is part of the cultural heritage, is one of the important attractiveness factors that contribute to the unique nature of the region visited. For this reason, in order for traditional foods to be an important factor, they need to be prepared specific to the region. Regional dishes, like other local products, can be increased in recognition. With the presentation techniques unique to the region, it is possible to make the region feel different from other regions by tourists. Local food companies and local food are of interest to tourists. Therefore, the potential to be preferred over other foods and businesses is higher. Especially the people who sustain their lives in rural areas prefer local food because it is better quality and more delicious.

Konya has a long-established history dating back 13 thousand years. This deep-rooted past contains many different cultural riches. As a result of the excavations in Çatalhöyük, the signs of life, the presence of wheat grains and the domestication of animals determine the identity of the food in and around Konya. Turks who migrated from Central Asia to Anatolia brought food with yoghurt, milk, buttermilk and yufka. Konya, which was the capital of the Seljuk state, was home to a very important name such as Mevlâna Hazrat aşçıbaşı Ateş-Baz-ı Veli. According to cooking methods and ingredients, the Mevlevi placed many religious motifs and symbolic meanings on the food, and placed great importance on the efficient use and consumption of the food. The wide variety and rich cuisine of



Mevlevi cuisine has affected Konya cuisine in a positive way. Mevlevi cuisine has made great contributions to Konya cuisine. When you look at the ingredients used in Konya cuisine, grain and meat are the main ingredients. etliekmek, okra soup, wedding rice, such as meals are indispensable dinners of Konya cuisine. These meals are among the local dishes.

The research problem is composed of the questions of *nasıl* 'What are the attitudes of local people about bringing local cuisine to tourism in Konya and 'Does the local cuisine increase the promotion of Konya'. The aim of this study was to determine the extent to which the local people supported the promotion of the local foods in Konya and to develop recommendations for the promotion of local foods to tourism. Data analysis was analyzed using SPSS 23 statistical data analysis program based on information obtained from 400 participants. In the study conducted within the scope of the evaluation of the perception of Konya cuisine, which is a rich culinary culture and which contains many local dishes, the 'survey method' was used to systematically gather information that would solve the problem and test the hypotheses. The applied questionnaire consists of three parts. In the first part there are demographic information about the participants, in the second part there are findings about the frequency of the people eating local food, and in the third part there are opinions of the people regarding the introduction of local cuisine to tourism. In the Third Part, 5 likert type questions were used to measure participants' perceptions.

According to the results of the research, it was concluded that "local cuisine is important for the promotion of Konya province", that "local cuisine increases the recognition of cultural values in Konya province" and that "local cuisine supports the introduction of local flavors to tourism" and that "regional cuisine makes economic contributions to Konya province". Another issue that will be taken into consideration in the results of the research is "I believe that the studies done in Konya to bring local tastes to tourism are sufficient." and "I believe that local governments and non-governmental organizations are working enough to bring local tastes to tourism in Konya." their attitudes have been identified as attitudes where participation is minimal. Attempts to increase the number of festivals, festivals and events organized by both non-governmental organizations and local administrations in Konya are very important. The tours organized by tour companies that organize touristic visits to the region should be encouraged to have local culinary activities and to promote local cuisine. Courses should be opened and promotions should be made through various media in order to keep the young generations alive with forgotten local food. Activities that will increase the attraction of local cuisine include setting up special concept outlets where local products are sold and making places that offer shopping opportunities to visitors in important regions and duplicating kitchen museums. In this context, raising awareness of local people in order not to forget local food can be a very important step in terms of raising awareness.