



## Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması: Konya Örneği (Use of Local Products as a Touristic Product in the Scope of Gastronomy Tourism: The Example of Konya)

Ümit SORMAZ<sup>a</sup> , \*Mustafa YILMAZ<sup>a</sup> , Merve ONUR<sup>b</sup> , Ayşe Büşra MADENCİ<sup>a</sup> 

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

<sup>b</sup> Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.02.2020

Kabul Tarihi:03.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Turistik ürün

Yöresel ürünler

### Keywords

Gastronomy tourism

Touristic product

Local products

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Gastronomi turizmi tüm dünyada ve Türkiye "de turizm türleri arasında günden güne önemini artıran bir turizm şeklidir. Gastronomi, içerisinde yerel özellikleri barındıran, şehrin coğrafi, tarihi ve iklim özelliklerine göre şekillenen zengin ve farklı mutfak geleneğini ifade etmesi yönünden şehirler için önemli bir unsurdur. Yöresel ürünler kültür ile alakalı olmasının yanı sıra kültürel çekicilik boyutunda önemli bir yere sahiptir ve bölgeye özgü olması nedeniyle farkındalık oluşturan bir pazarlama unsurudur. Anadolu coğrafyasında yöresel ürünler gastronomi turizminin cazibedici unsurlarıdır. Turistlerin gittikleri yerlerde aradıkları en önemli ürünler haline dönüşmüştür. Konya yöresel ürünleri ile gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin değerlendirilebilmesi ciddi pazarlama çabalarını gerektirmektedir. Gastronomi turizminde yöresel ürünlere artan bu önemin neticesinde bu ürünlerin nasıl başarılı turistik ürünler olarak sunulabileceği sorusunu beraberinde getirmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada; gastronomi turizminde yöresel ürünlerden turistik ürün olarak nasıl yararlanılabileceğinin araştırılması ve ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; yöresel ürünler açısından son derece zengin olan Konya ilinde nitel bir araştırma yürütülmüştür. Konya turizm profesyonellerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmada; yöresel ürünlerden turistik ürün olarak yararlanma potansiyelinin tespit edilmesi ve turistik ürünlerin oluşturulmasındaki izlenmesi gereken yolun tespit edilerek ulaşılan sonuçlar doğrultusundan öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

### Abstract

Gastronomic tourism is a form of tourism increases by the day between the importance of tourism all over the world and Turkey. Gastronomy expresses the rich and different culinary tradition that contains local features and that is shaped according to the city's geographical, historical and climate features. Sizing has an important place and awareness-raising marketing is unique because it is region-specific. Local products in Anatolia are attractive elements of gastronomy tourism. The intervals that tourists go to become the most important products. Konya has an important potential for gastronomy tourism with its local products. However, to evaluate this potential requires serious marketing efforts. As a result of this increasing importance to local products in gastronomy tourism, this success brought along the question of how it can be offered as successful tourist products. Moving from this point, on this subject; It is aimed to investigate and reveal how to use local products as a tourist product in gastronomy tourism. This will be aimed; It is necessary for a qualitative research in Konya province. This is research for Konya tourism practices; The necessary way to determine your needs has been determined.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mustafayilmaz14@gmail.com (M. Yılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.702

## **GİRİŞ**

Turizmin gelişmesinde etkili olan ve turizm arzını oluşturan unsurlar, bölgeden bölgeye farklılık gösteren ve turistleri bir bölgeden diğerine çeken sistemin temel unsurlarıdır (Ersun & Arslan, 2011, s. 230). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Belgesi, 2007-2013 Eylem Planı'nda, belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde, 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 dolar harcamaya ulaşılması aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası pazarda ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması hedeflenmiştir. Bu hedeflere ulaşılabilmesi için turizmde destinasyon seçiminde etkili unsurlar arasında yöresel ürünler, turistik ürün olarak destinasyon pazarlamasına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Turizmde farklılık yaratmada benzersiz bir gastronomik kimliği kullanmak destinasyon markalaşmasında olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü turizm destinasyonları arasında yerel kültür, turistleri çekmek ve eğlendirmek için birer faaliyet kaynağı haline gelmiştir. Bu bağlamda gastronomi, destinasyon turizmini geliştirmek, destinasyonun pazarlanmasına katkı sağlama ve unutulmaz kılmak için yemek deneyimine değer katmanın yolları aranmaktadır (Richards, 2002, s. 3). Gastronomi turizminde yöresel ürünlere artan bu önemin neticesinde bu ürünlerin nasıl başarılı turistik ürünler olarak sunulabileceği sorusunu beraberinde getirmiştir. Plan çerçevesinde, arasında Konya'nın da bulunduğu 15 şehrin turizmde markalaşması amaçlanmaktadır. İç Anadolu bölgesi, Konya ilinde genellikle inanç turizminin yaygın olmasına karşın alternatif turizm potansiyellerinin de araştırılıp geliştirilmeye ve pazarlanarak bölge destinasyonun tercih edilebilirliğinin artırılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada Konya ilinde gastronomi turizminde yöresel ürünlerden turistik ürün olarak nasıl yararlanıla bileceğinin araştırması yapılmıştır. Konya'nın alternatif turizm ürünü olarak gastronominin ele alınmasının sebebi Konya Mutfağının geçmişten günümüze kadar yeme kültürünün izlerini taşıması ve Türk Mutfağının yerel mutfakları arasında en tanınmışlarından biri olmasıdır. Konya turizm profesyonellerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada; yöresel ürünlerden turistik ürün olarak yararlanma potansiyelinin tespit edilmesi ve turistik ürünlerin oluşturulmasında izlenmesi gereken yolların tespit edilerek, sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

## **Literatür Tarama**

### **Konya ve Turizm**

Son yıllarda yapılan pek çok araştırma, giderek daha fazla sayıda turist, ziyaret edilen bölgeye ait yemeklerin seyahat deneyimlerinin önemli bir bölümünü oluşturduğunu ve bir kültüre ait yemekleri tatmadan o kültürü tanımanın mümkün olmadığını ifade etmektedir (Yun, Hennessey & MacDonald, 2011, s. 2). Gastronomi turizmi ürünü olan ve bölgeye özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü deneyim ve becerilerle üretilerek sunulması destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasına yardımcı olabilmekte, (Kılıçhan & Köşker, 2015, s. 103) gıda ve ekonomik kalkınma kaynağı arasındaki ilişkiye özellikle dikkat edilmektedir (Hjalager & Richards, 2003, s. 1). Konya iline son 10 yılda ziyarete gelen turist sayısının yıllara göre dağılımı tablo 1'de verilmiştir (KİKTİM, 2020).

**Tablo 1.** Konya İline Son 10 Yılda Ziyarete Gelen Turist Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

YIL	ZİYARETÇİ SAYISI
2009	1.626.341
2010	1.803.375
2011	1.926.015
2012	1.811.335
2013	2.313.293
2014	2.298.027
2015	2.711.192
2016	2.254.689
2017	2.614.604
2018	2.961.078
2019	3.662.166

“Turizm Stratejisi 2023” belgesinde Türkiye’de turizmde kitle turizmine yönelik gelişmeler ve turizm planlamasına parçacı yaklaşımlar sonucunda; Akdeniz ve Ege kıyı kesiminde aşırı yığılma olduğu belirlenmiştir (KTB, 2007, s. 2). İç Anadolu bölgesinde de turist talebini arttırabilmek adına bölgenin turizme kazandırılması gerekmektedir. Bu anlamda Konya, Türkiye’nin yüzölçümü bakımından en büyük ili olmasından dolayı çok sayıda ilçesi ve merkeziyle farklı tiplerde turizm olanakları sağlamaktadır (Yılmaz & Ulusoy, 2018, s. 46). Fakat Konya turizmi için en büyük problem kuşkusuz Konya’da turistlerin uzun süreli konaklamamalarıdır. Turistler Konya’ya çoğunlukla inanç turizmi kapsamında günübirlik gelmekte ve Konya’da konaklamadan diğer bölgelere geçmektedir.

Konya’da turizmin canlandırılabilmesi için turistlerin Konya’da uzun süreli konaklayabilmesi sağlanmalıdır. Nitekim Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejileri Programı’nda Konya da 15 şehir ile birlikte, “Marka Kültür Kentleri Projesi” ne dâhil edilerek, dünya turizmine sunulması planlanmıştır (KTO, 2008). Konya ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve yatak sayısı/kapasitesi tablo 2’de verilmiştir (KİKTİM, 2020).

**Tablo 2.** Konya İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri Sayısı

İşletme	Sayı	Yatak Sayısı/ Kapasite
5 Yıldızlı Otel	7	
4 Yıldızlı Otel	8	
3 Yıldızlı Otel	16	6.289
2 Yıldızlı Otel	2	
Özel Belgeli Otel	4	
Yatırım Belgeli Otel	5	1.086
Belediye Belgeli Otel	103	5.536
Restoran	14	4.435
Seyahat Acentası	162	
<b>TOPLAM</b>	<b>159</b>	

### Konya İli’ Kültürel Mirası Bağlamında Gastronomi Turizmi

Konya tarih ve kültür değerleri ile ön plana çıkmış, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, çok sayıda tarihi eser bulunduran ve kültür turizmine katkı sağlayan alternatif turizm merkezi durumundadır (Tapur, 2009, s. 474; Yılmaz & Ulusoy, 2018, s. 46). İnanç ve kültür turizmi, Konya turizminin en güçlü olduğu turizm çeşidi olmakla birlikte özellikle sağlık, kongre, fuar ve toplantı, doğa, spor ve avcılık gibi diğer üç temel turizm alanında da gelişme ve ürün çeşitlendirme potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda Konya, UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan somut olmayan ve somut olan iki kültürel mirasa sahip bir şehirdir. UNESCO İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel

Mirası Başyapıtları Programı çerçevesinde 2005 yılında Başyapıt olarak ilan edilen Mevlevî Semâ Töreni, 2008 Yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne ülkemiz adına kaydedilerek tüm dünyaya tanıtılmıştır (KİKTMa, 2020). Konya ilinde düzenlenen gastronomi etkinlikler tablo 3'te verilmiştir (KİKTMB, 2020; KTB, 2020).

**Tablo 3.** Konya İli'nde Düzenlenen Gastronomi Etkinlikleri

Etkinlik	Yer
Çilek Festivali	Hüyük
Kayasulular Körpeseyi Anma ve Pilav Günü Şenliği	Akören
Tahinli Pide Festivali	Kadınhanı
Hız.Hadimi'yi Anma ve Bağ bozumu Şenlikleri	Hadim
Beyaz Kiraz ve Ereğli Günleri Şenliği	Ereğli
Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali	Akşehir
Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali	Tuzlukçu
Gazyağcı Konya Yemek Festivali	Meram
Ateşbâz-ı Velî Aşçı Dede Mutfak Kültürü Günleri	Meram

Turizme katkı sağlaması bakımından dünyada türbesi bilinen ilk ve tek Ser-tabbah (aşçıbaşı) olarak Ateşbâz-ı Velî adına 2010 yılından itibaren İstanbul'da düzenlenen, Mutfak ve Mutfak Kültürü Ödülleri yarışması 2014 yılından bu yana "Ateşbâz-ı Velî Mutfak ve Mutfak Kültürü Ödülleri" adını alarak Konya'da düzenlenmektedir. Yine dünyaca ünlü yemek otoriterleri Ateşbâz-ı Velî'nin Hakk'a kavuşmasının 700. yıldönümü anısına düzenlenen ilk Milletlerarası Yemek Kongresi için Konya'ya gelmişler ve mutfak kültüründe önemli bir zât olan Ateşbâz-ı Velî'nin türbesini de ziyaret etmişlerdir (Aksoy, Akbulut & İflazoğlu, 2016, s. 99).

Konya'da, Çatalhöyük UNESCO Dünya Mirası Komitesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Dünya Mirası Listesi'ne aday gösterilmiştir. Anadolu'nun çok eski tarihi geçmişinden özellikle Neolitik Çağdan (Cıralı Taş Devri) günümüze kadar gelen mutfak kültürünün başlangıcı olan, adı geçen çağlardan bir bölümü Konya'da, Çatalhöyük'te yaşanmıştır (Odabaşı, 2001, s. 18). Özellikle Çatalhöyük (M.Ö. 6000-5000) kazılarında bulunan mercimek ve bulgur taneleriyle mutfak araç gereçleri bu konuda sekiz bin yıl öncesine dayanan ilk belgeler olma niteliğini taşımaktadır (Büyükşalvarcı, Şapıcılar & Yılmaz, 2016, s. 166). Halıcı, (2017) "Konya Mutfağı, Orta Asya ve Selçukludan günümüze ulaşan büyük bir lezzetin ve kültürün izlerini taşımaktadır. Anadolu'da hiçbir şehir bünyesinde 13 yy. da yaşamış büyük bir aşçıbaşına, ve bu kadar farklı çeşitlerden oluşmuş bir mutfağa sahip değildir. Anadolu'nun dört bölgesinde gerçekleştirdiğim çalışmalara dayanarak bunu rahatlıkla söyleyebilirim. Ev ve dışarı yemekleri bölümlerinde incelenebilecek mutfağımız, çeşitli özellikleriyle Hz Mevlana Müzesi'nden sonra, Konya'nın turizm değerleri arasında ikinci önemli yere sahiptir" şeklinde belirtmiştir.

Konya Mutfağı, mutfak mimarisi, araç gereçleri, yemek çeşitleri, pişirme yöntemleri, sofraya düzenleri, servis usulleri, kış için hazırlanan yiyecekleriyle kendine özgü bir mutfak ve bu mutfakla ilgili inanılmaz zenginlikte bir mutfak kültürü meydana getirmiştir (KİHK, 2020). Konya, 13. yy. 'da yaşamış olan büyük aşçıbaşı Ateş-Bâz-ı Velî Hazretleri ve farklı çeşitlerden oluşmuş mutfağıyla Orta Asya ve Selçuklulardan günümüze kadar ulaşan büyük bir lezzetin ve kültürün izlerini taşımaktadır (Ulusan & Batman, 2010, s. 250). Konya Mutfağı, Selçuklu saraylarında gelişen ve Mevlevî adap ve erkânıyla yoğrulan bir oluşumdur (KİHK, 2020). Çünkü Mevlevilikte eğitim mutfakta başladığı için Mevlevilik gelişmiş bir adap ve mutfak kuralları sistemi oluşturmuştur (Ertaç, Solak & Kılınç, 2017,

s. 55). Klasik Türk Mutfağının dayandığı ana köklerden birini oluşturan Konya Mutfağı bu nedenle Türk Halk Mutfağının dışında tutulması gereken bir mutfaktır (KİHK, 2019).

## Materyal ve Yöntem

### Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırma, Konya iline ait yöresel ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında turistik ürün olarak yararlanılabilirlik durumunun tespit edilmesi amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla; araştırma problemine temel oluşturacak kavramsal çerçevenin verilmesi, araştırma problemine uygun bir araştırma deseni oluşturulması ve araştırma problemini açıklayan sonuçların, okuyuculara tutarlı ve anlaşılır bir şekilde sunulması esas olan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 83).

Araştırma kapsamında; verilerin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Konya ilinin yöresel ürünlerinin turistik ürün olarak yararlanılabilirlik durumunun değerlendirilmesi, gastronomi turizmi kapsamında turistik ürün potansiyelinin derinlemesine irdelenmesi, ileriye dönük geliştirici ve yaygınlaştırıcı etkilerin tespit edilmesi ve bu yönde gerekli tedbirlerin alınması ve önerilerin geliştirilmesi açısından araştırmacılar tarafından Konya ilinde turizm profesyonelleri olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve seyahat acentalarında yönetici pozisyonunda çalışanlar ve işletme sahipleri/yetkilileri ile alanında uzman akademisyenlerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Konya turizm profesyonelleri olarak Konya ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acentaları çalışanları ile alanında uzman akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil eden işletmelerin sayısı tablo 4’te verilmiştir (KİKTM, 2019; NEÜ, 2019; SÜ, 2019).

**Tablo 4.** Konya İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli İşletmeleri Sayısı

İşletme	Sayı
5 Yıldızlı Otel	7
4 Yıldızlı Otel	8
3 Yıldızlı Otel	16
2 Yıldızlı Otel	2
Restoran	14
Seyahat Acentası	162
Turizm Fakültesi	3
<b>TOPLAM</b>	<b>212</b>

Araştırmanın örneklemini; kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacıların ulaşabildiği Konya il merkezinde faaliyet gösteren ve turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acentalarının yönetici konumunda çalışan veya işletme sahipleri/yetkililerinden araştırmaya katılmaya gönüllü olanlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda; araştırmaya katılmaya gönüllü 39 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Nitel çalışmalar için örneklem büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden (Mason, 2010) araştırma için yapılan görüşme sayısı yeterli bulunmuştur.

## Veri Toplama Aracı, Teknikleri ve Değerlendirilmesi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinde veri toplama tekniği olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Daha önce yapılan benzer çalışmalarda kullanılmış sorular derlenerek yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve kullanılmıştır. Veriler, işletmeleri temsilen yönetici ya da temsilci konumunda olan personel/personeller ile 01 Kasım - 01 Aralık 2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Katılımcılardan alınan cevaplar, araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamına aktarılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan temalar sıklık düzeyine göre sıralanarak yorumlanmıştır.

### Bulgular

Araştırmaya katılmaya gönüllü katılımcılara dair demografik bilgiler tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Görüşmeci	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	İşletmedeki Görevi	Çalışma Yılı	Görüşme Süresi (dk)
K1	Erkek	30	Lisans	F&B Müdürü	13	30
K2	Erkek	45	Lisans	Genel Müdür	19	55
K3	Kadın	51	Lisansüstü	Genel Müdür	24	61
K4	Erkek	25	Lisans	Servis Şefi	2	28
K5	Kadın	40	Lisans	Satış Müdürü	21	39
K6	Erkek	53	Lisansüstü	Genel Müdür	26	45
K7	Erkek	56	Lise	Executive Chef	29	50
K8	Erkek	34	Lisans	Genel Müdür	15	75
K9	Erkek	39	Lise	Executive Chef	20	36
K10	Kadın	46	Lisans	Genel Müdür	25	90
K11	Erkek	25	Lisans	Servis Şefi	3	48
K12	Kadın	42	Lisans	İşletmeci	27	70
K13	Erkek	58	Yüksekokul	Satış Müdürü	34	62
K14	Kadın	29	Yüksekokul	F&B Müdürü	7	39
K15	Erkek	38	Lisans	Genel Müdür	16	64
K16	Erkek	30	Yüksekokul	Ex. Sous Chef	9	83
K17	Erkek	28	Lisans	Servis Şefi	10	52
K18	Kadın	36	Lisans	F&B Müdürü	12	46
K19	Erkek	33	Lise	Executive Chef	15	59
K20	Erkek	45	Lisans	Genel Müdür	20	68
K21	Erkek	33	Lisans	F&B Müdürü	10	25
K22	Kadın	41	Yüksekokul	Executive Chef	19	54
K23	Erkek	35	Lisans	İşletmeci	11	47
K24	Erkek	39	Lise	Executive Chef	21	38
K25	Kadın	37	Lisans	Gen. Müdür Yrd.	14	55
K26	Kadın	45	Lisans	İşletmeci	22	33
K27	Erkek	25	Yüksekokul	Servis Şefi	4	29
K28	Erkek	56	Lisans	Genel Müdür	22	55
K29	Kadın	29	Lise	Servis Şefi	10	68
K30	Kadın	35	Lisans	F&B Müdürü	8	62
K31	Erkek	37	İlköğretim	Ex. Sous Chef	28	54

**Tablo 5.** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler (devamı)

K32	Erkek	61	Lisans	İşletmeci	41	71
K33	Erkek	56	Lisansüstü	Akademisyen	32	45
K34	Erkek	42	Lisansüstü	Akademisyen	25	62
K35	Kadın	37	Lisansüstü	Akademisyen	12	34
K36	Erkek	26	Yüksekokul	Acenta Yetkilisi	4	56
K37	Erkek	34	Lisans	Acenta Yetkilisi	11	42
K38	Kadın	39	Yüksekokul	Acenta Yetkilisi	13	38
K39	Erkek	50	Lise	Acenta Yetkilisi	25	70

Araştırmaya; 9 genel müdür, 5 F&B müdürü, 5 executive chef, 5 servis şefi, 4 acenta yetkilisi, 4 işletmeci, 3 akademisyen, 2 satış müdürü ve 2 executive sous chef katılmıştır. Katılımcılara dair bilgiler incelendiğinde; 13'ünün kadın, 26'sının erkek ve 20'sinin lisans mezunu, yaş ortalamalarının 39.5 olduğu, görüşme ortalamalarının 52.3 dakika yapıldığı belirlenmiştir (Tablo 5).

Katılımcıların Konya ilinde yöresel yemekler ve ürünlerin gastronomi turizminde turistik ürüne dönüştürülme durumu incelendiğinde; %64.1'inin evet, %28.2'sinin hayır ve %7.7'sinin kısmen şeklinde görüş bildirdiği tespit edilmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6.** Konya İlinde Yöresel Yemekler ve Ürünlerin Gastronomi Turizminde Turistik Ürüne Dönüştürülme Durumu

	N	%
Evet	25	64.1
Kısmen	3	7.7
Hayır	11	28.2

Katılımcıların Konya ili yöresel yemeklerinden turistik ürüne dönüştürülebilenler hakkındaki görüşleri incelendiğinde; %87.2'sinin fırın kebabı, %69.2'sinin düğün pilavı, %64.0'ünün tirit, %56.4'ünün etli ekmek, %41.0'inin bamya çorbası, %28.2'sinin hoşmerim, %20.5'inin sac arası, %18.0'inin yağ somunu, %10.3'ünün arabaşı çorbası, %5.1'inin mevlana böreği ve %5.1'inin ekmek salması şeklinde görüşler sıralanmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7.** Konya İlinde Yöresel Yemeklerden Gastronomi Turizminde Turistik Ürüne Dönüştürülebilecek Olanlar

	n	%
Fırın kebabı	34	87.2
Düğün pilavı	27	69.2
Tirit	25	64.0
Etli ekmek	22	56.4
Bamya çorbası	16	41.0
Höşmerim	11	28.2
Sac arası	8	20.5
Yağ somunu	7	18.0
Arabaşı	4	10.3
Mevlana böreği	2	5.1
Ekmek salması	2	5.1

Katılımcıların Konya ili yöresel ürünlerinden turistik ürüne dönüştürülebilenler hakkındaki görüşleri incelendiğinde; %71.8'inin mevlana şekeri, %53.9'unun Kadınhanı tahinli pidesi, %41.0'inin Beyşehir tarhanası,

%38.5'inin Akşehir kirazı, %28.2'sinin küflü peynir, %23.1'inin Bozkır tahini, %23.1'inin Ereğli sarı kirazı, %18.0'inin Ereğli ivriz peyniri ve %7.7'sinin Hadim pekmezi şeklinde görüşler sıralanmıştır (Tablo 8).

**Tablo 8.** Konya İlinde Yöresel Ürünlerden Gastronomi Turizminde Turistik Ürüne Dönüştürülebilirler

	n	%
Mevlana şekeri	28	71.8
Kadınhanı tahinli pidesi	21	53.9
Beyşehir tarhanası	16	41.0
Akşehir kirazı	15	38.5
Küflü peynir	11	28.2
Bozkır tahini	9	23.1
Ereğli sarı kirazı	9	23.1
Ereğli ivriz peyniri	7	18.0
Hadim pekmezi	3	7.7

Katılımcıların gastronomi turizmi için Konya iline ait yöresel yemeklerin tanıtımı için yapılabilecek etkinlik olarak; %53.9'unun gastronomi gezileri, %23.1'inin festivaller, %12.8'inin gastronomi fuarları, %5.1'inin yöresel ürünler panayırı ve %5.1'inin gastronomi eğlenceleri şeklinde görüşler sıralanmıştır (Tablo 9).

**Tablo 9.** Yöresel Yemeklerin Tanıtımı İçin Yapılabilecek Etkinlikler

	n	%
Gastronomi gezileri	21	53.9
Festivaller	9	23.1
Gastronomi fuarları	5	12.8
Yöresel ürünler panayırlar	2	5.1
Gastronomi eğlenceleri	2	5.1

Katılımcıların gastronomi turizmi için Konya iline ait yöresel ürünlerin tanıtımı için yapılabilecek etkinlik olarak; %41.0'inin gastronomi fuarları, %28.2'sinin gastronomi gezileri, %15.4'ünün festivaller, %12.8'inin yöresel ürünler panayırları ve %2.6'sının gastronomi eğlenceleri şeklinde görüşler sıralanmıştır (Tablo 10).

**Tablo 10.** Yöresel Ürünlerin Tanıtımı İçin Yapılabilecek Etkinlikler

	n	%
Gastronomi fuarları	16	41.0
Gastronomi gezileri	11	28.2
Festivaller	6	15.4
Yöresel ürünler panayırlar	5	12.8
Gastronomi eğlenceleri	1	2.6

Konya ili gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemeklerin turizm işletmeleri menülerine yerleştirilmesi önerileri için katılımcıların görüşleri incelendiğinde; kahvaltı öğünü için %71.8 yağ somunu, %23.1 arabaşı çorbası ve %5.1 mevlana böreği; öğle yemeği öğünü için %46.2 düğün pilavı, %23.1 fırın kebabı, %20.5 tirit, %5.2 bamya çorbası, %2.5 etli ekme ve %2.5 hoşmerim; akşam öğünü için %48.7 fırın kebabı, %28.2 tirit, %15.4 bamya çorbası, %5.2 etli ekme ve %2.5 sac arası şeklinde görüşler sıralanmıştır (Tablo 11).



**Tablo 11.** Konya İli Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmeleri Menülerine Yerleştirilmesi Önerileri

	n	%
<b>Kahvaltı</b>		
Yağ somunu	28	71.8
Arabaşı çorbası	9	23.1
Mevlana böreği	2	5.1
<b>Öğle Yemeği</b>		
Düğün pilavı	18	46.2
Fırın kebabı	9	23.1
Tirit	8	20.5
Bamya çorbası	2	5.2
Etli ekme	1	2.5
Höşmerim	1	2.5
<b>Akşam Yemeği</b>		
Fırın kebabı	19	48.7
Tirit	11	28.2
Bamya çorbası	6	15.4
Ekme salması	2	5.2
Sac arası	1	2.5

Konya ili gastronomik ürünler için kullanılması gereken pazarlama yöntemleri için katılımcıların görüşleri incelendiğinde; %61.5'inin kurumlar aracılığı ile, %28.2'sinin reklamlar ile, %7.7'sinin acentalar aracılığı ile ve %2.6'sının e-pazarlama ile yapılabileceği şeklinde görüşler sıralanmıştır (Tablo 12).

**Tablo 12.** Konya İli Gastronomik Ürünler İçin Kullanılması Gereken Pazarlama Yöntemleri

	n	%
Kurumlar aracılığı ile	24	61.5
Reklamlar	11	28.2
Acenteler aracılığı ile	3	7.7
e-pazarlama	1	2.6

Konya ilinde yöresel ürünlerin ve yemeklerin tanıtımı için; gastronomi festivali düzenlenmesi konusunda katılımcıların %74.4'ünün "evet, olmalıdır", %18.0'inin "hayır, olmamalıdır" ve %7.6'sının "kararsızım" şeklinde; gastronomi festivali için düzenlenmesi düşünülen zaman konusunda %64.1'inin "Şeb-i Aruz döneminde", %28.3'ünün "Turizm haftasında" ve %7.6'sının "Mart ayında" düzenlenmesi şeklinde; gastronomi festivalinin içeriği için %53.9'unun "Selçuklu-Mevlevi mutfağı", %33.3'ünün "Konya ve ilçeleri mutfağı" ve %12.8'inin "sadece Konya mutfağı" yemek ve ürünlerinin yer alması şeklinde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir (Tablo 13).

**Tablo 13.** Konya İlinde Yöresel Ürünlerin ve Yemeklerin Tanıtımı İçin

	n	%
<b>Gastronomi Festivali Olmalı mıdır?</b>		
Evet, olmalıdır	29	74.4
Kararsızım	3	7.6
Hayır, olmamalıdır	7	18.0
<b>Ne Zaman Olmalıdır?</b>		
Şeb-i Aruz döneminde (07-17 Aralık)	25	64.1
Turizm haftasında (15-22 Nisan)	11	28.3
Mart ayında	3	7.6

**Tablo 13.** Konya İlinde Yöresel Ürünlerin ve Yemeklerin Tanıtımı İçin (devamı)

İçeriği Nasıl Olmalı?		
Selçuklu-Mevlevi mutfağı	21	53.9
Konya ve ilçeleri mutfağı	13	33.3
Sadece Konya mutfağı	5	12.8

### Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizminin Konya yöresi için daha aktif hale gelmesinde yöresel ürünlerin, yöresel yemeklerin ve bölgenin tarihi mutfak kültürünün önemi büyüktür. Bir turist, dahil olduğu hangi turizm çeşidi olursa olsun gittikleri yerde yöre mutfağını tatmak, yöresel ürünlerden satın almak ve onları yanlarında bir anı olarak götürmek istemektedirler. Dolayısıyla Konya yöresine ait ürünler, gıdalar ve el sanatları özgün satış unsurlarını oluşturmaktadır. Bilhassa ekoturistler için yerel halkın kültürü ile yoğrulmuş yöresel yemeklerden tatmak yöreye ait damak zevki hakkında bilgi sahibi olmak önemli tercih unsurları arasında yer almaktadır. Ayrıca bir yörede bulunan yöresel yemekler başka bir yörede bulunmuyorsa hem yerli hem de yabancı turistler turistik gezinin tek amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada Konya için en önemli unsur, yöreye gelecek turist sayısını artırmaya yönelik politikalar izlenmesi ve gelen turistlere yöresel ürünlerden, yöresel yemeklerden maksimum faydanın sağlanabilmesi için yerel halkın, işletmelerin, kamu kurum ve kuruluşların iş birliği içerisinde olması gereken adımları beraber atması gerekmektedir. Bunun için;

- Konya'yı diğer şehirlerden farklılaştıran turistik ürünlerinin ön plana çıkarılması,
- Çıkan sonuçlar doğrultusunda Konya ilinde yöresel yemeklerden; fırın kebabı, düğün pilavı, tirit ve etli ekmeğin gastronomi turizmi kapsamında turistik ürüne dönüştürülmesi,
- Konya'nın gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler yapılması,
- Konya'da inanç ve kültür turizminin ön planda olma dolayısı ile gastronomi turizminin bölgede daha aktif hale gelmesi için diğer turizm çeşitleri ile entegre edilmesi,
- Ziyaretçilere olumlu yemek tecrübeleri ile destinasyondan ayrılmalarının sağlanması,
- Yöresel ürünlerden turistik ürün olarak yararlanılabilmesi için öncelikle bölgeye turist çekilmesi gerekmektedir. Bunun için ise paket turlar içerisinde bu destinasyonun yerinin artırılması ve gastronomi turizmini içeren paket turların oluşturulması,
- Destinasyona ait yöresel yemek ve ürünlerin işletme menülerinde yer alması,
- Yöresel ürün ve yemeklerin tanıtımı için uygun zaman dilimi seçilerek doğru tanıtım ve pazarlama ağı kullanılması gerekmektedir.

### KAYNAKÇA

Aksoy, M., Akbulut, A. B., & İflazoğlu, N. (2016). Mevlevilikte mutfak kültürü ve Ateşbaz-ı Veli makamı (Culinary Culture and Atesbaz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 96, 103.

- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 165, 181.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Ertuş, M., Solak, B. B., & Kılınc, C. Ç. (2017). Konya’da mevlevi mutfağı yiyeceklerinin gastronomi turizminde canlandırılması. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 52-70.
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 102, 115.
- Mason, M. (2010). “Sample size and saturation in phd studies using qualitative interviews”, *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3): 1-19.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient n tourism production and consumption. *Tourism and Gastronomy*, 11, 2-20.
- Tapur, T. (2009). Konya ilinde kültür ve inanç turizmi. *Journal of International Social Research*, 2 (9).
- Uluslan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 243-260.
- Yılmaz, E. M., & Ulusoy, M. (2018). Konya ilinde kültür turizmi: İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi karşılaştırmalı analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 42-52.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and Gastronomy* (Vol. 11). Routledge.
- Odabaşı, S.A. (2001). *Konya Mutfak Kültürü*. Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları No 26, Birinci basım, ISBN: 075-512-5566.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yun, D., Hennessey, S. M., & Macdonald, R. (2011). Understanding culinary tourists: Segmentations based on Past culinary experiences and attitudes toward food-Related behaviour. *International Chrie Conferencerefreedtrack. Paper15.*, University Of Massachusetts – Amherst, Usa.
- İnternet Kaynakları
- Halıcı, N. (Aralık, 2017). *Tandır Değil, Furun Kebabı*. *Konyalife Dergisi*, 60. <http://konyalife.com.tr/haber/tandir-degil-furun-kebabı-2.html>. Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- KİKT M (2020). *Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm, Turizm İstatistiği*, Erişim Tarihi: 15.01.2020, Erişim Adresi: [https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page\\_id=24](https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=24)
- KİHK (2020). *Konya İl Halk Kütüphanesi*, <http://konya.kutuphane.gov.tr/TR-144009/yemek-kulturu.html>. Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- KİKTMa (2020). *Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Konya Mutfağı*, [https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=modules/items&item\\_id=9](https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=modules/items&item_id=9). Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- KİKT Mb (2020). *Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Etkinlikler Takvimi*,

<https://konyakultur.gov.tr/etkinlikler>. Erişim Tarihi: 21.01.2020.

KTO. (2008). *Konya Ticaret Odası, Turizm Sektörü Raporu. Sektörel Çalışma 07.*

[www.kto.org.tr](http://www.kto.org.tr). Erişim Tarihi: 23.01.2020.

KTB, (2007). *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi (2023), Ankara.*

[https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm\\_stratejisi\\_2023.pdf](https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf). Erişim Tarihi: 19.01.2020.

KTB, (2019). *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma ve Genel Müdürlüğü.*

<https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-92073/konya.html>. Erişim Tarihi: 19.01.2020.

NEÜ, (2019). *Necmettin Erbakan Üniversitesi, Akademik.* Erişim Tarihi: 19.01.2020.

<https://www.erbakan.edu.tr/turizm>

SÜ, (2019). *Selçuk Üniversitesi, Akademik.* Erişim Tarihi: 19.01.2020.

[https://www.selcuk.edu.tr/beysehir\\_ali\\_akkanat\\_turizm/tr](https://www.selcuk.edu.tr/beysehir_ali_akkanat_turizm/tr)

## **Use of Local Products as a Touristic Product in the Scope of Gastronomy Tourism: The Example of Konya**

**Ümit SORMAZ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Ayşe Büşra MADENCİ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Merve ONUR**

Osaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye/Turkey

**Mustafa YILMAZ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Konya, since it is the largest province in terms of Turkey's land area with many different types of district centers and provide tourism opportunities. However, the biggest problem for Konya tourism is undoubtedly that tourists do not stay for a long time in Konya. Tourists come to Konya mostly on a daily basis within the scope of faith tourism and pass to other regions from accommodation in Konya. In this sense, gastronomy tourism is seen as an important source of activity that attracts tourists to their destination in order to provide accommodation for tourists coming to Konya.

Gastronomic tourism is a form of tourism increases by the day between the importance of tourism all over the world and in Turkey. Gastronomy is an important element for cities in terms of expressing the rich and diverse culinary tradition, which includes local characteristics and is shaped according to the geographical, historical and climatic characteristics of the city. In addition to being related to culture, local products have an important place in terms of cultural attractiveness and are a marketing element that creates awareness because they are unique to the region. Especially in Anatolian geography, local products are the attractive elements of gastronomic tourism.

Another feature that highlights Konya in terms of cuisine culture is that it carries the traces of a great taste and culture from Central Asia and Seljuks (Uluslan & Batman, 2010, p. 250), kitchen architecture, tools, food types, cooking methods, table It has a unique culinary culture with its layout, service methods and food prepared for the winter (KİHK, 2020).

The fact that Konya cuisine has these characteristics shows that it has an important potential in terms of gastronomy tourism (KİHK, 2019). However, utilizing this potential requires serious marketing efforts. As a result of this increasing importance to local products in gastronomic tourism, it has brought the question of how these products can be presented as successful touristic products. From this point on, in this study; It is aimed to research and reveal how to benefit from local products as touristic products in gastronomy tourism. The universe of research consists of the staff of accommodation businesses with tourism management certificates, food and beverage businesses and travel agencies operating in Konya, as tourism professionals in Konya, and academicians who are experts in their fields. In the scope of the research; Face-to-face interviews were conducted with the researchers, who

work in management positions of tourism enterprises operating in the tourism sector as tourism professionals in Konya province, and business owners / officials and academicians who are experts in their fields.

In this context; 39 people volunteering to participate in the study constituted the sample of the research. Since the sample size for qualitative studies is recommended to be at least 15 (Mason, 2010), the number of interviews for the research was found to be sufficient. In the research; A semi-structured interview form, developed and used in previous studies, was used (Nesrin, 2018). The data were collected through face-to-face interviews with the personnel / personnel representing the enterprises, who are in the position of managers or representatives, between 01 November and 01 December 2019. The answers received from the participants were computerized by the researchers and subjected to content analysis. The themes that emerged as a result of the content analysis were interpreted in order of frequency.

To research; 9 general managers, 5 F&B managers, 5 executive chefs, 5 service chiefs, 4 agency officials, 4 operators, 3 academicians, 2 sales managers and 2 executive sous chefs participated. When the information about the participants is examined; It was determined that 13 of them were women, 26 of them were men and 20 of them were license graduates, their average age was 39.5 and their average interview was 52.3 minutes. In line with the results of the interview, local dishes in Konya province; oven kebab, wedding pilaf, tirit and meat bread should be transformed into touristic products within the scope of gastronomy tourism, the appropriate time period for the promotion of local products and dishes is the Seb-i Aruz period (07-17 December), gastronomy fairs for the promotion of local products of Konya and It was concluded that gastronomy trips should be in the first two places within the scope of the activity that can be done. At the same time, it was determined as a result of the research that the content of these activities should be mainly "Seljuk-Mevlevi cuisine". When the marketing methods that should be used for gastronomic products in Konya are examined, it is determined that the opinions of the participants can be made through institutions, advertisements and agencies, respectively. In this sense, it has been concluded that local people, businesses, public institutions and organizations should take the necessary steps together in order to get the maximum benefit from local foods.

According to another result obtained from the research, in the suggestions of the participants to place the local dishes of Konya in the menus of tourism enterprises; Fat loaf, arabaşı soup and Mevlana pastry respectively for breakfast meal; wedding pilaf, meat bread and hoşmerim for lunch, respectively; For the evening meal, it was concluded that oven kebab should be tirit, okra soup and sac arası.

When the opinions of the participants about the local products that can be turned into touristic products in Konya are examined; 71.8% Mevlana candy, 53.9% Kadınhan tahini pita, 41.0% Beyşehir tarhana, 38.5% Akşehir cherry, 28.2% moldy cheese, 23.1% Bozkır tahini, 23.1% Ereğli yellow cherry , 18.0% Ereğli ivriz cheese and 7.7% Hadim molasses. In this context, it has been determined that the local products, which have a low percentage among the products that are converted into touristic products in the region, within the scope of the research and that these products should be transformed into touristic products with the necessary marketing activities.

Within the framework of the results obtained, the most important factor for Konya is to follow policies to increase the number of tourists to the region, to highlight the touristic products that differentiate Konya from other cities, especially the conversion of baked kebab, wedding pilaf, tirit and meat bread into touristic products within the scope of gastronomy tourism, to integrate with other tourism types in order to become more active in the region, to increase

the location of this destination in package tours and to create package tours including gastronomy tourism, to give more place in the business menus of local food and products of the destination and the appropriate time period for the promotion of local products the right promotion and marketing network should be used. In the light of the study data, it is recommended that sector employees conduct quantitative studies in order to measure the possible contributions of local people or tourism stakeholders to local products and food, their wishes and attitudes towards the development of the destination on the basis of gastronomic tourism.