

## SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA KONYA İLİ GASTRONOMİ TURİZMİNİN SWOT ANALİZİ ve GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK ÖNERİLER

Suggestions for Swot Analysis and Development of Konya Gastronomy Tourism Within The Scope Of Sustainable Tourism

Doç. Dr. Ümit SORMAZ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7514-1500>

Dr. Öğr. Üyesi A. Büşra MADENCİ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9987-6771>

Araş. Gör. Mustafa YILMAZ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4122-0475>

### ÖZET

Konya ilinin M.Ö. 7000'li yıllardan beri yerleşim yeri olduğu bilinmekte olup il bu süreçte pek çok farklı uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Konya, tarihinin getirdiği zengin bir kültüre sahiptir. Bu zenginlikler mutfağa da yansımış ve güçlü bir mutfak kültürü oluşmuştur. Konya'nın mutfak kültürü ve yöresel yemekleri ile gastronomi turizmi açısından önemli destinasyonlardan biri olma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile Konya ili gastronomi turizminin SWOT analizi gerçekleştirilmiş ve gastronomi turizminin güçlü ve zayıf yönlerinin tespiti ile bu faktörler dikkate alınarak oluşacak fırsat ve tehditler ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda; yöre mutfağının zenginliğinin gastronomi turizminin güçlü yönlerinin başında geldiği belirlenirken, tanıtım eksikliğinin zayıf yönler arasında öne çıktığı gözlemlenmiştir. Nitelikli konaklama ve yiyecek içecek işletme sayılarındaki artışın gastronomi turizmi açısından Konya ilinin sahip olduğu fırsatların başında geldiği tespit edilmiştir. Gastronomi turizminin ön plana çıkmasına öncülük edecek imkanların olmayışı ve gastronomi turizmine kamu ve özel kuruluşların ilgi duymaması potansiyel tehditler arasında yer almıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir turizm, gastronomi, gastronomi turizmi, Konya, SWOT analizi

### ABSTRACT

Konya province has been a settlement since 7000s BC and the province hosted many different civilizations in this process. Konya has a rich culture brought by its history. These riches were reflected in the kitchen and a strong culinary culture was formed. It is thought that Konya has the potential to be one of the important destinations in terms of gastronomy tourism with its culinary culture and local food. In this study, SWOT analysis of the gastronomy tourism in Konya has been carried out and determinate of the strengths and weaknesses of gastronomy tourism and the opportunities and threats that will arise by considering these factors have been revealed. As a result, while it was determined that the richness of the local cuisine was one of the strengths of gastronomy tourism, it was observed that the lack of publicity was among the weaknesses. The increase in the number of qualified accommodation and food and beverage establishments was one of the opportunities in the gastronomy tourism of Konya. Lack of opportunities to lead gastronomy tourism to the fore and lack of interest from public and private institutions for gastronomic tourism were among the potential threats.

**Keywords:** Sustainable tourism, gastronomy, gastronomy tourism, Konya, SWOT analysis

### 1. GİRİŞ

Turizm son altmış yılda, dünyanın en hızlı büyüyen ve gelişen ekonomik sektörlerinden biri haline geldi (UNWTO, 2012). 1960'ların başında gelişme batı da İspanya'ya, doğu da ise İtalya da Adriyatik kıyılarına doğru yayıldı. 1970'lerin başlarında, eski Yugoslavya kıyıları gelişmekte olan bir tatil bölgesiydi. 1980'lerde Türkiye'de paket tabanlı kıyı turizmi ortaya çıktı (Williams, 1998). Kaplıca turizmi ve yazlık tatil köyleri ile turizm Türkiye'de uzun bir geçmişi olmasına rağmen ülkemiz diğer Akdeniz ülkelerine kıyasla uluslararası kitle turizmi pazarına daha geç girdi. En önemli sebebi ise turizmin ilk defa 1970'lerde

ekonomik kalkınma aracı olarak görülmeye başlanmasıydı. O günden sonra bazı turizm tesisleri kurulmuş ve daha da önemlisi bu sektördeki özel yatırımlar için teşvikler arttırılmıştır. (Seckelmann, 2002)

Uluslararası turizm piyasalarında Türkiye, içinde barındırdığı sağlık turizmi, termal turizmi kış turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi, deniz kum güneş turizmi ve gastronomi turizmi gibi birçok turizm çeşitliliğiyle hem gelir hem de turist sayısı bakımından Dünya çapında ilk on ülke arasında yer almaktadır. Var olan bu zenginlik ülkemize turizm bakımından değerlendirebildiğimiz ölçüde rakip ülkeler karşısında büyük bir avantaj sağlamak ve ülkemizi bir turizm cenneti haline dönüştürmektedir (Yeşiltaş, Çeken, Öztürk, 2009).

Yeniliğe ve özgünlüğe öncelik veren, doğaya ve kültürel değerlere saygılı ve zenginliği koruyan turizm çeşitlerinden olan gastronomi turizmi son birkaç yılda hem sosyo-kültürel açıdan hem ekonomik açıdan önemi arttırmıştır. Gastronomi turizmi, temel olarak yiyecek ve içecek faaliyetlerini içermektedir. Bu aktivitenin yanı sıra fizyolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılamakta ve yerel yiyecek ve içecekleri keşfedip yöresel ürünlerin, yemeklerin farklı üretim yöntemleri ve yemek kültürlerini öğrenmeyi hedeflemektedir. Gastronomi turizminin gelişmesi için öncelikle yerli halkın desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Onur ve Onur, 2016). Sormaz ve diğerlerinin 2018 yılında yapmış olduğu bir çalışmada, “*yabancı turistlere hizmet eden turizm işletmelerinin gastronomi ve gastronomi turizmi konularında bilgi düzeylerinin arttırılması, yabancı turistleri ülkemize çekebilmek için gastronomi ve gastronomi turizmi etkinliklerinin düzenlenmesi, bu etkinliklerin yurt içinde ve yurt dışında tanıtımının yapılması, yerli ve yabancı turistlerin bu etkinliklere aktif olarak katılımının sağlanması*” Konya gastronomi turizmi için tespit edilen eksik yönlerinden bazılarıdır (Sormaz, Yılmaz, Akdağ, 2018). Sonrasında devamlılığının sağlanması için korunması, yaşanması ve gelecek nesillere ve turistlere aktarılması önem arz etmektedir. Her toplum ve etnik grup, kendi kültürel miraslarını kendi yollarıyla sunmak için turizm faaliyetlerini geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Konya'nın gastronomi kenti olmasında Mevlevi ve Selçuklu mutfaklarından kalan mirasın değerlendirilip gün yüzüne çıkarılması, tanıtılması gerekmektedir. Bu bağlamda kültürel ve tarihi yerlerin tespit edilmesi yenilenmesi, kültürel faaliyetlerin gerçekleşeceği yeni tesisler inşa edilmesi de önem arz etmektedir (Onur ve Onur, 2016).

Bugün Konya inanç turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, konumu itibarıyla kongre ve fuar turizmi Konya mutfağında gastronomi turizmi ile öne çıkan bir ilimizdir. Bu gibi illerimize yapılan yatırımlar çevre il ve ilçelerin gelişmesini sağlamanın yanında ülkemizin yabancı turistler için cazibe merkezi olmasını, dolayısıyla turist sayısını arttırmayı ve turizmden elde edilen gelir seviyesini de arttırmayı sağlamaktadır (Ulusan, Batman, 2010).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Konya Gastronomi Turizminin Mevcut Durumu

Konya; doğal kaynakları, sosyo-kültürel değerleri, tarihi yerleri, coğrafi konumu ve endüstriyel ve ticari çevrede üretimi ile dikkat çeken bir şehirdir. Birçok medeniyetin izlerini taşıyan ve bir zamanlar Selçukluların başkenti olan insanlık tarihinde ilk yerleşim yerlerinden biri olan Konya, doğal güzellikleri ve tarihi yerleri ile her yıl büyüyen önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Selçuklulardan kalan hanlar, camiler, medreseler, kervansaraylar ve kubbelerle yaşayan bir tarihe sahip olan şehirdir. Kent büyük ölçüde Antalya-Kapadokya-Pamukkale üçgeninde olması nedeniyle İstanbul, İzmir, Antalya'dan kültür turlarına çıkmakta ve kültürel değerlerinin bolluğu ve çeşitliliği önemli bir turistik yer haline gelmesine neden olmaktadır. Türkiye'de her şeyden önce en çok ziyaret edilen müzelerden biri; 9000 yıllık tarihi ile dünyanın en büyük tatlı su gölü olan mavi boncuk olarak bilinen Meke Gölü Mevlana; Beyşehir Gölü ve birçok mimari sanat eseriyle Konya yaşayan bir tarihtir. Bu fiziksel varlıkların yanı sıra, yerel halkın hoşgörüsü ve misafirperverliği, turizmin gelişmesi için gerekli olan sosyokültürel altyapıyı oluşturmaktadır. (Ulusan, Batman, 2010).

İnanç turizmi bakımından Konya'nın ayrı bir önemi bulunmaktadır. Iconium veya modern Konya, Türkiye'nin en büyük şehirlerinden biridir. Selçuklular'dan kalma han, kervansaray, cami ve kümbetlerle yaşayan bir tarihin sahibi olan kent, (Maç, 2008:38). camileri, medreseleri, mezarları ve en önemlisi Mevlana Müzesi veya Mevlana Tekkesi ile Müslümanlar için bir cazibe merkezidir (Temizel ve Attar, 2015). Tekke, Mevlana'ya dua etmeye gelen sadık Müslümanlar ve turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Bina birkaç yüzyıl boyunca din, sanat, edebiyat ve müzik merkezi olarak hizmet vermiştir. Bugün ise Mevlana'nın mezarlarını, babasını, karısını ve çocuklarını ve bazı önemli dini ve sivil figürleri içeren bir

müze ve türbedir (Fant and Reddish, 2003: 230-231). Semazenlerin eski bir manastırı olan Konya, Mevlana'ya dua etmek ve Mevlevi düzeninin bir ayini olan Sema Töreni'ni izlemek isteyen yerli ve yabancı hem müslüman turistler için hem de incilde ki önemi nedeniyle hristiyan turistler için önemli bir inanç turizmidir (Temizel ve Attar, 2015).

Konya mutfağı, sahip olduğu kültürel ve tarihi özelliklerden, coğrafya ve iklim özelliklerinden, inanç iklimi ve sosyal yapılardan fazlasıyla etkilenmiştir. Konya mutfağı tarihsel ve kültürel açıdan değerlendirildiğinde Dünya gıda tarihi açısından Neolitik kentlerden Çatalhöyük ile öne çıkmaktadır (Baysal ve Wright, 2005). Konya gastronomisinde ve gastronomi turizminde Anadolu Selçuklularının ve Mevlevi mutfağının Konya ya bıraktığı mutfak mirası oldukça önemlidir (Akkor, 2014; Halıcı, 2015). Konya mutfağı, gıda sosyolojisi açısından değerlendirildiğinde gastronomik kimliği içerisinde öne çıkan unsur özel gün yemekleri ve gelenekleridir. Konya'da sofraya kültürü ve adabı bölgenin tarihi zenginliği ile yıllar içinde şekillenerek günümüzde ki halini almıştır. Gastronomik unsur üzerine kurulu Konya düğün yemeklerin de ve "şivlilik" 'te bunu görmekteyiz. 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın somut olmayan kültürel miras listesinde kayıt altına aldığı şivlilik geleneği, üç ayların gelişimiyle gece fenerlerle kapıları çalan çocuklara yemiş, çerez gibi kolay yenilebilir yiyeceklerin yanı sıra "bişi" (hamur kızartması) gibi yiyeceklerin verilmesiyle gerçekleşir (Aksoy, Akbulut ve İflazoğlu, 2016).

Bu çalışma; sürdürülebilir turizm kapsamında Konya ilinin gastronomi turizminin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi, bu faktörler dikkate alınarak oluşacak fırsat ve tehditlerin de göz önüne alınması ile geliştirilmesi, Konya ili yerel mutfak kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktarılması ve gastronomi turizminin geliştirilmesi ile bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere doğru tanıtımının sağlanması, bu açıdan önemli bir yere sahip ilin coğrafi işaret almış ürünlerinin gastronomi turizminde aktif rol almasını sağlayıcı tedbirlerin değerlendirilmesi amacıyla yürütülmüştür.

### 3. MATERYAL ve YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bir durumun güçlü ve zayıf yönlerini tespit eden, bunlara karşı fırsat ve tehditleri analiz eden ve gelecek için stratejiler geliştirmeyi ifade eden SWOT analizi (Acuner ve Kansız, 2007: 7), yöreyi bir bütün şekilde ele alarak mevcut durumun ayrıntılı olarak incelenmesi, yörenin turizm potansiyelini içsel (güçlü ve zayıf yönleri) ve dışsal (fırsatlar ve tehditleri) faktörleriyle ortaya koyarak yöreye uygun strateji ve politikaların oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır (Dinçer, 1998: 204; Güngör ve Arslan, 2004: 69).

Araştırmada, Konya ilinin gastronomi turizmi açısından mevcut durumunun ayrıntılı olarak incelenmesi, gastronomi turizminin içsel (güçlü ve zayıf yönleri) ve dışsal (fırsatlar ve tehditleri) faktörleriyle ortaya konulması ve yörenin gastronomi turizmine uygun strateji ve politikaların oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; turizm sektöründe ilgili paydaşların yöneticilerinin görüşlerinin derinlemesine incelenmesi gerektiğinden nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışmasında amaç, ele alınan konular ile ilgili durumların birbirlerinden farklı olabileceği gerekçesiyle ulaşılan sonuçların genellemesinden ziyade, benzer durumların anlaşılmasına yönelik örnekler ve deneyimler oluşturmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 81).

Konya ili; son yıllarda artan turistik ürün çalışmaları ve turizm çeşitliliği ile her geçen yıl turist sayısında artış göstermektedir. Konya iline son 10 yılda ziyarete gelen turist sayısının yıllara göre dağılımı tablo 1'de verilmiştir (URL-1, 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

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Konya ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil eden işletmelerin sayısı tablo 2’de verilmiştir (URL-1, 2020).

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

İşletme	Sayı
5 Yıldızlı Otel	7
4 Yıldızlı Otel	8
3 Yıldızlı Otel	16
2 Yıldızlı Otel	2
Özel Belgeli Otel	4
Yatırım Belgeli Otel	5
Belediye Belgeli Otel	103
Restoran	14
<b>TOPLAM</b>	<b>159</b>

Araştırmanın örneklemini; kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacıların ulaşabildiği Konya il merkezinde faaliyet gösteren ve turizm işletme belgesine sahip konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin yönetici konumunda çalışanlardan araştırmaya katılmaya gönüllü olanlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda; işletmelerin yönetici konumunda çalışanlar ve işletme sahipleri ile görüşülmüş ve araştırmaya katılmaya gönüllü 32 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Nitel çalışmalar için örneklem büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden (Mason, 2010) araştırma için yapılan görüşme sayısı yeterli görülmüştür.

### 3.3. Veri Toplama Aracı, Veri Toplama Teknikleri ve Değerlendirilmesi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden veri toplama tekniği olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bir araştırmada; diğer insanların sosyal gerçekliğine ilişkin bilgileri, kavramları, görüşleri, deneyimleri, etkileşimleri, anlamlandırmaları ve duyguları ile ilgileniliyorsa, en iyi yol görüşme tekniğiyle onlara ulaşmaktır (Mason, 1996: 39). Görüşme tekniğinin kullanımında temel amaç; genellikle bir hipotezi test etmek değil, aksine diğer insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır (Seidman, 1991: 3).

Araştırmada, daha küçük örneklem seçilmesine imkan vermesi, sorun ve durumun gerek daha bütünsel ve derinlemesine, gerekse daha ayrıntılı anlaşılmasına imkan tanımasından dolayı verilerin elde edilmesinde, nitel yaklaşımlardan yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme formu, daha önceki benzer çalışmalarda (Durgun, 2007; Yeşiltaş vd., 2009; Birdir vd., 2015; Deniz ve Atışman, 2017; Özkan vd., 2019) kullanılan sorulardan derlenerek hazırlanmıştır. Yapılandırılmış görüşme tekniği, her katılımcıya aynı biçimde ve aynı sözcüklerle sorulması nedeniyle daha güvenilir sonuçlar vermektedir (Türnüklü, 2000: 546).

Veriler, işletmeleri temsilen yönetici ya da temsilci konumunda olan personel/personeller ile 01 Eylül - 01 Kasım 2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Katılımcılardan alınan cevaplar içerik analizine tabi tutulmuş, içerik analizinde verilerin kodlanması sonucu ortaya çıkan temalar sıklık düzeyine göre yorumlama yoluna gidilmiştir. Elde edilen bilgiler ve katılımcı görüşleri öneriler şeklinde sunulmuştur.

## 4. BULGULAR

Yerel kültür, turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, turistleri çekmek ve eğlendirmek için giderek yeni ürün ve faaliyet kaynakları daha değerli haline gelmektedir. Bu konuda özellikle gastronomi, sadece gıda turist deneyiminin merkezinde olduğu için değil, aynı zamanda postmodern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline geldiğinden önemli bir role sahiptir (Richards, 2002; 3).

Katılımcılara dair bilgiler Tablo 3’ te, yapılan SWOT analizine ilişkin bulgular Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>İşletmedeki Görevi</b>		
Kadın	17	37.8	Genel Müdür	10	22.2
Erkek	28	62.2	İşletmeci	8	17.8
<b>Eğitim Durumu</b>			Executive Chef	7	15.6
İlköğretim	2	4.4	Servis Şef	6	13.3
Lise	9	20.0	F&B Müdürü	5	11.1
Önlisans	11	24.4	Akademisyen	5	11.1
Lisans	16	35.6	Satış Müdürü	3	6.7
Lisans Üstü	7	15.6	Ex.Sous Chef	1	2.2
<b>Yaş</b>			<b>Sektörde Çalışma Yılı</b>		
18-25 yaş	4	8.9	10 yıl ve daha az	13	28.9
26-40 yaş	23	51.1	11-20 yıl	17	37.8
41-60 yaş	16	35.6	21-30 yıl	12	26.7
61 yaş ve üstü	2	4.4	31 yıl ve üstü	3	6.6
<b>TOPLAM</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

Katılımcılara dair bilgiler incelendiğinde; %62.2'sinin erkek, %22.2'sinin genel müdür pozisyonunda çalıştığı, %35.6'sının lisans mezunu, %51.1'inin 26-40 yaş arasında olduğu ve %37.8'inin 11-20 yıl sektörde çalıştıkları tespit edilmiştir (Tablo 3).

Konya ili gastronomi turizminin güçlü yönleri; yöre mutfağının zenginliği (%71.1), yöre mutfağının tarihi geçmişi (%60.0), Mevlevi ve Selçuklu mutfağının yer alması (%51.1), Ateş Baz-ı Veli'nin Konya'da olması (%44.4), yörenin yerel ürün çeşitliliği (%24.4), yeterli sayıda yöresel restoran bulunması (%15.6), yörenin inanç turizm merkezlerinden biri olarak kabul edilmesi (%6.7) ve yörenin ulaşım imkanları (%2.2) şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Konya İli Gastronomi Turizminin Güçlü Yönleri

	<b>Güçlü Yönleri</b>	n	%
1.	Yöre mutfağının zenginliği	32	71.1
2.	Yöre mutfağının tarihi geçmişi	27	60.0
3.	Mevlevi ve Selçuklu mutfağının yer alması	23	51.1
4.	Ateş Baz-ı Veli'nin Konya'da olması	20	44.4
5.	Yörenin yerel ürün çeşitliliği	11	24.4
6.	Yeterli sayıda yöresel restoran bulunması	7	15.6
7.	Yörenin inanç turizm merkezlerinden biri olarak kabul edilmesi	3	6.7
8.	Yörenin ulaşım imkanları	1	2.2

Konya ilinin tarihi geçmişi, Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğu'na bağlı olması, son yıllarda önemi artan Mevlevi dergahına ev sahipliği yapmış olması, Ateş Baz-ı Veli türbesinin bulunması, tarihi Çatalhöyük ve Kilistra yerleşim yerlerinin il merkezine yakınlığı, yerel ürün çeşitliliği ve coğrafi konumu itibarıyla ulaşım imkanlarının geniş olması gibi özellikler Konya ilinin gastronomi turizminin gelişmesinde görülen güçlü yönler olarak tanımlanmıştır.

**Tablo 5.** Konya İli Gastronomi Turizminin Zayıf Yönleri

	<b>Zayıf Yönleri</b>	n	%
1.	Tanıtım eksikliği	37	82.2
2.	Yörenin sahip olduğu gastronomik ürünlerin turistik ürüne dönüştürülememesi	30	66.7
3.	Etkinlik eksikliği	25	55.6
4.	Yöre halkının turizm bilinci eksikliği ve turistlere karşı önyargılı olmaları	22	48.9
5.	Yöre halkının gelenek ve göreneklerine sahip çıkmaması	19	42.2
6.	Restoranların menülerinde az sayıda ve aynı yöresel yemeklerin yer alması	18	40.0
7.	Menülerde Mevlevi ve Selçuk yemeklerine yeterince yer verilmemesi	11	24.4
8.	Ateş Baz-ı Veli'nin etkili kullanılmaması	11	24.4
9.	Yöresel restoranlarda çalışan personelin mesleki bilgi, yabancı dil bilgisi ve kişisel gelişim konularında yetersiz olması	9	20.0
10.	Kamu ve özel kuruluşların yörenin gastronomi turizminin geliştirilmesi üzerine çalışmalarının yetersiz olması	6	13.3
11.	Rehberlerin Konya mutfağı bilgilerinin yetersizliği	5	11.1
12.	Kamu ve özel kuruluşların koordinasyon eksikliği	2	4.4



Konya ili gastronomi turizminin zayıf yönleri; tanıtım eksikliği (%82.2), yörenin sahip olduğu gastronomik ürünlerin turistik ürüne dönüştürülememesi (%66.7), etkinlik eksikliği (%55.6), yöre halkının turizm bilinci eksikliği ve turistlere karşı önyargılı olmaları (%48.9), yöre halkının gelenek ve göreneklerine sahip çıkmaması (%42.2), restoranların menülerinde az sayıda ve aynı yöresel yemeklerin yer alması (%40.0), menülerde Mevlevi ve Selçuk yemeklerine yeterince yer verilmemesi (%24.4), Ateş Baz-ı Veli'nin etkili kullanılmaması (%24.4), yöresel restoranlarda çalışan personelin mesleki bilgi, yabancı dil bilgisi ve kişisel gelişim konularında yetersiz olması (%20.0), kamu ve özel kuruluşların yörenin gastronomi turizminin geliştirilmesi üzerine çalışmalarının yetersiz olması (%13.3), rehberlerin Konya mutfağı bilgilerinin yetersizliği (%11.1), kamu ve özel kuruluşların koordinasyon eksikliği (%4.4) şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 5).

Yapılan görüşmelerde; son yıllarda il genelinde turist artışı olsa da gastronomi turizmi adına yeterince etkinlik yapılmadığı, ulusal ve uluslararası platformda Konya ili gastronomisinin yeterince tanıtılmadığı, bunun için yetkili ve söz sahibi olan kamu ve özel kuruluşların yeterince organize olamadığı, bölgenin sahip olduğu gastronomik öğelerin yeterince ön plana çıkarılmadığı, bunda bölge halkının gastronomik öğelere sahip çıkmaması, turizme hitap eden yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personeldeki mesleki, yabancı dil ve kişisel gelişim konularında yetersiz oldukları belirtilmiştir. İldeki gastronomi turizminin geliştirilmesi için belirtilen bu zayıf yönlerin giderilmesi için kamu ve özel kuruluşların koordinasyonunun gerekli olduğu görüşü hakim olduğu ortak kanısı belirtilmiştir.

Konya ili gastronomi turizminin sahip olduğu fırsatlar; şehirde artan nitelikli konaklama ve yiyecek içecek işletme sayısı (%75.6), gelişen inanç turizmi ve gelişmekte olan kongre turizmi ile kış turizminin turistik çekim gücü (%62.2), son yıllarda artan kongre, fuar, seminer ve toplantı sayılarındaki artış (%55.6), gelişmiş sanayi (%35.6), ulaşım imkanları (%11.1) şeklinde sıralanmıştır (Tablo 6).

**Tablo 6.** Konya İli Gastronomi Turizminin Sahip Olduğu Fırsatlar

	<b>Fırsatlar</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1.	Artan nitelikli konaklama ve yiyecek içecek işletme sayısı	34	75.6
2.	Gelişen inanç turizmi ve gelişmekte olan kongre turizmi ile kış turizminin turistik çekim gücü	28	62.2
3.	Son yıllarda artan kongre, fuar, seminer ve toplantı sayılarındaki artış	25	55.6
4.	Gelişmiş sanayi	16	35.6
5.	Ulaşım imkanları	5	11.1

Yapılan görüşmelerde; ilde artan nitelikli ulusal ve uluslararası konaklama ve yiyecek içecek işletme sayısındaki artış, buna bağlı olarak Konya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerde artan memnuniyet düzeyi Konya ilinin sahip olduğu fırsatlar olarak sıralanmıştır. Ayrıca; Konya'da bu işletmelerde ki artış ile kongre, seminer, fuar ve toplantı turizminin gelişmesi, gelişmiş sanayi ve Konya ilinin ulaşım imkanları da şehrin fırsatları arasında görülmektedir.

Konya ili gastronomi turizminin sahip olduğu mevcut ve potansiyel tehdit unsurları; şehirde gastronomi turizminin ön plana çıkmasına öncülük edecek imkanların olmayışı (%57.8), gastronomi turizmine kamu ve özel kuruluşların ilgi duymaması (%46.7), restoran menülerinde Mevlevi ve Selçuklu yemeklerine yer verilmeyerek unutulmaları göz ardı edilmesi (%40.0), gastronomi çeşitliliğinin bulunmasına rağmen yöre halkı ve esnafın turizm bilincinin oluşmaması ve ön yargıları (%22.2), turizm yatırımcılarının gastronomi turizmi kavramını önemsememesi (%13.3) şeklinde sıralanmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7.** Konya İli Gastronomi Turizminin Sahip Olduğu Mevcut ve Potansiyel Tehdit Unsurları

	<b>Tehditler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1.	Şehirde gastronomi turizminin ön plana çıkmasına öncülük edecek imkanların olmayışı	26	57.8
2.	Gastronomi turizmine kamu ve özel kuruluşların ilgi duymaması	21	46.7
3.	Restoran menülerinde Mevlevi ve Selçuklu yemeklerine yer verilmeyerek unutulmaları göz ardı edilmesi	18	40.0
4.	Gastronomi çeşitliliğinin bulunmasına rağmen yöre halkı ve esnafın turizm bilincinin oluşmaması ve ön yargıları	10	22.2
5.	Turizm yatırımcılarının gastronomi turizmi kavramını önemsememesi	6	13.3

Yapılan görüşmelerde Konya ili gastronomi turizminin sahip olduğu mevcut ve potansiyel tehdit unsurlar incelendiğinde; şehirde gastronomi turizminin ön plana çıkarak yerli ve yabancı turistlerin motivasyonunu sağlayacak imkanların olmaması, kamu ve özel kuruluşların şehrin gastronomi turizmi potansiyelini bilmelerine rağmen hak ettiği ilgiyi göstermemeleri, esnaf ve yore halkının turizm bilincine sahip olmayıp turizme karşı önyargılarının olması gastronomi turizminin gelişiminde en büyük tehditler olarak görülmüştür.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda destinasyon seçiminde bir şehre ait mutfak kültürü ve yemek çeşitleri oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu durum gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmiş olup sürdürülebilir bir turizm şekli olarak değerlendirilen gastronomi turizmine olan ilgi hızla artmıştır. Gastronomi turizmi bir şehrin markalaşması üzerinde oldukça önemli bir faktör olarak görülmekte olup aynı zamanda tarımsal ve ekonomik gelişmelerde de büyük bir pay sahibi olabilmektedir. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde yöresel yemeklerin oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu durum gastronomi turizminin şehirlerin turizm gelirleri üzerindeki etkisini önemli hale getirmektedir. Yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği üzerinde etkili olan gastronomi turizmi, şehirlere bir rekabet üstünlüğü sağlanması bakımından da önemlidir.

Konya Selçuklu Devletine başkentlik yapmış olması ve Mevleviliğin köklerini barındırıyor olması sebebiyle tarihi ve kültürel açıdan önemli bir turizm merkezi olarak görülmektedir. Oldukça köklü bir mutfak kültürüne sahip olan Konya, yüksek bir gastronomi turizmi potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada Konya gastronomi turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile bu faktörler dikkate alınarak oluşacak fırsat ve tehditler incelenmiştir. Yöre mutfağının zenginliği, yörenin tarihi geçmişi, Mevlevi ve Selçuklu Mutfağının mevcudiyeti ve Mevleviliğin büyük aşçısı Ateş Baz-ı Veli'nin burada bulunuyor olması Konya gastronomi turizminin güçlü yönlerinin başlıcaları olarak belirlenmiştir. Tanıtım eksikliği, gastronomik ürünlerin turistik ürüne dönüştürülebilmesi ve etkinlik eksikliği ise zayıf yönler arasında ilk sıralarda yer almıştır. Artan nitelikli konaklama ve yiyecek içecek işletme sayısı gastronomi turizmi fırsatları arasında ilk sırada yer almış, bunu geliştiren inanç, kongre ve kış turizminin turistik çekim gücü ile son yıllarda artan kongre, fuar, seminer ve toplantı sayılarındaki artış izlemiştir. Gastronomi turizminin ön plana çıkmasına öncülük edecek imkanların olmayışı en etkili tehdit unsuru olarak belirlenmiştir. Ayrıca kamu ve özel kuruluşların gastronomi turizmine olan ilgilerinin yetersizliği ve restoran menülerinde Mevlevi ve Selçuklu yemeklerine yer verilmemesi durumu da önemli birer tehdit unsuru olarak kabul edilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında Konya gastronomi turizmin geliştirilmesine yönelik getirilebilecek önerilerden bazıları şunlardır;

- ✓ Yöresel yemeklerin kayıt altına alınması ve halkın yöresel ürünler ile ilgili bilinçlendirilmesi
- ✓ Yöresel ürünlerin tanıtılması amacıyla tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi
- ✓ Restoranların menülerinde yöresel ürünlere daha fazla yer verilmesi ve restoran sayısı ile kalitesinin artırılması
- ✓ Konya mutfak kültürünün önemli bir bölümünü oluşturan Mevlevi mutfağına yönelik tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve bu mutfağa ait yemeklere menülerde daha sık yer verilmesi
- ✓ Gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalarda kamu ve özel kuruluşların desteğinin artırılması, bu kuruluşların web sayfaları ve sosyal ağlarında gastronomik ürünler ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi
- ✓ Gastronomik ürünlerinin bilinirliklerinin artırılması için festival, fuar, şenlik gibi organizasyonların gerçekleştirilmesi

## KAYNAKLAR

Acuner, Ş.A. ve Kansız, N. (2007). Trabzon İli Turizm SWOT Analizi, Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası.

Akkor, Ö. (2014). Selçuklu Mutfağı. İstanbul: Alfa yayınevi.

Aksoy M., Akbulut B. A. ve İflazoğlu N. (2016). Mevlevilikte mutfak kültürü ve Ateşbaz-ı Veli makamı, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (1), 96-103.

Baysal, A., and Wright, K. I. (2005). Cooking, crafts and curation: ground-stone artefacts from Çatalhöyük. I. Hodder (Dü.) içinde, Changing Materialities at Catalhoyuk: reports from the 1995-1999 seasons (s. 307-324). Cambridge: University of Cambridge.



- Birdir, K., Karakan, H.İ. ve Çolak, O. (2015). Gaziantep İlinin Turizm Açısından SWOT Analizi ve Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1); 77-92.
- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin GAstronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3); 56-65.
- Diñçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin SWOT Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5); 93-109.
- Fant, Clyde E. and Reddish, Mitchell G. A (2003). *Guide to Biblical Sites in Greece and Turkey*. Oxford University Press.
- Güngör, S. ve Arslan, M. (2004). "Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin Swot Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği". *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*(18 (33); 68-72.
- Halıcı, N. (2015). *Selçuklu Dönemi Mutfağı*. Konya: Selçuklu Belediyesi Yayınları.
- Maç, N. (2008). *Konya Ticaret Odası Turizm Sektör Raporu* (Rapor No: 255–215). Konya: Konya Ticaret Odası.
- Mason, J. (1996). *Qualitative researching*. London: Sage Publication.
- Onur, N. Ve Onur, F. (2020). *Potential of Gastronomy Tourism within Culture Tourism and Developing*. Global Issues and Trends in Tourism, St. Kliment Ohridski University Press Sofia.
- Özkan, M., Kasap, M. ve Sormaz, Ü. (2019). Gaziantep İlinin Coğrafi İşaret Alabilecek Yemeklerinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi, *GANUD International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics*, 22-24 Kasım, Gaziantep.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?*, *Tourism and Gastronomy*, Edited by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, Routledge, London.
- Seckelmann, A. (2002). "Domestic tourismFa chance for regional development in Turkey?" *Tourism Management*, 23: 58-92.
- Seidman, I.E. (1991). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers College Press.
- Sormaz, Ü. Yılmaz, M. Akdağ, G. (2018). Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Perspektifinden Gastronomi ve Gastronomi Turizmi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences* ISSN: 2146-0078, 8 (1): 40-45.
- Temizel. G. ve Attar, M. (2015). *Faith Tourism Potential Of Konya In Terms Of Christian Sacred Sites*, *European Scientific Journal* July 2015 /SPECIAL/ edition ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- Türnüklü, A. (2000). *Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği:Görüşme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, ss: 543- 559.
- Uluslan, Y. ve Bataman, O. (2010). *Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Unwto (2012). *Tourism Highlight*. <http://mkt.unwto.org/en/publication /unwto-tourism-highlights-2012-edition>.
- Url-1 (2020). *Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm, İstatistik, Erişim Tarihi: 16.01.2020, 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)*
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. London and New York: Routledge.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H. ve Öztürk, İ. (2009). *Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi*, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3); 250-269.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.