

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN MEVLEVİ
MUTFAĞININ KONYA TURİZMİNE KATKISI**

**BÜŞRA BÜYÜKİPEKÇİ
144260002002**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
DOÇ.DR. ŞAFAK ÜNÜVAR**

Konya-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

	Adı Soyadı	Büşra BÜYÜKİPEKÇİ
	Numarası	144260002002
Öğrencinin	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Gastronomi Turizmi Açısından Mevlevi Mutfağının Konya Turizmine Katkısı

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Büşra BÜYÜKİPEKÇİ
	Numarası	144260002002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. Şafak ÜNÜVAR
Tezin Adı	Gastronomi Turizmi Açısından Mevlevi Mutfağının Konya Turizmine Katkısı	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan *Gastronomi Turizmi Açısından Mevlevi Mutfağının Konya Turizmine Katkısı* başlıklı bu çalışma .30.../05.../2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç.Dr. Şafak ÜNÜVAR	Danışman	
Doç.Dr. HALİL AKMESE	Üye	
Doç.Dr. Ali ERBAŞI	Üye	

ÖNSÖZ

Yüksek lisans sürecinde her zaman yanımda olan, bana turizmi sevdiren, tez konusu seçiminde desteğini esirgemeyen, fikir görüşlerini benimle paylaşan değerli danışmanım Doç.Dr. Şafak ÜNÜVAR'a şükranlarımı sunarım. Tez aşamasında, tezimi tamamlayabilmem için evde çocuklarımıza bakan eşime, bana moral veren kızıma sonsuz teşekkür ederim.

Büşra BÜYÜKİPEKÇİ



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Büşra BÜYÜKİPEKÇİ	
	Numarası	144260002002	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. Şafak ÜNÜVAR	
Tezin Adı	Gastronomi Turizmi Açısından Mevlevi Mutfağının Konya Turizmine Katkısı		

ÖZET

Ekonomik, sosyolojik ve kültürel gelişmeler ile birlikte turizm sektörü de gelişme göstermektedir. Turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte alternatif turizm türleri içerisinde yer almakta olan gastronomi turizmi önem kazanmaktadır. Kültürel mirasın ve kültürel kimliğin bir parçası olarak kabul edilen gastronomi turizmi, destinasyon pazarlamasında ziyaretçilerin ilgisini çeken turistik bir ürün olarak belirtilmektedir. Bu açıdan günümüzün en eski kültürlerinden biri olan Türk mutfak kültürü, dünyanın en zengin mutfaklarından birine sahip olması ile dikkat çekmektedir. Mevlevi mutfağı da Türk mutfak kültüründe hem sunum şekli hem de ilk aşçıbaşına verilen rütbe/değer ile öne çıkmaktadır. Ancak, Konya mutfağı kapsamında olan Mevlevi mutfağı turizm açısından tanınması ve tanıtılması yeni yeni şekillenmektedir.

Çalışmanın uygulama bölümünde, Konya ilinde yer almakta olan Mevlevi mutfağı sunan turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri ile yeme-içme işletmelerinin müşterilerine anket uygulanmıştır. Toplam 285 anket uygulaması yapılan müşterilerin 179'u Mevlevi mutfağı sunan otel işletmesi iken 106'sı ise Mevlevi mutfağı sunan Restoran işletmesidir. İstatistiksel analizler SPSS22 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, özellikle otel müşterileri ile restoran müşterilerinin Mevlevi mutfağına bakış açıları arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Her iki grup açısından demografik özelliklere göre değerlendirme yapıldığında cinsiyet, eğitim durumu ve Mevlevi mutfağı hakkında bilgi edinme kaynağı açısından Mevlevi mutfağına bakış açısının farklılık oluşturduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi Turizmi, Mevlevi Mutfağı, Konya Mutfağı.



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Büşra BÜYÜKİPEKÇİ
Numarası	144260002002
Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Doç.Dr. Şafak ÜNÜVAR
Tezin İngilizce Adı	The Contribution of Mevlevi Cuisine To Konya Tourism Interms of Gastronomy Tourism

SUMMARY

In addition to economic, sociological and cultural developments, the tourism sector is also developing. With the development of the tourism sector, gastronomy tourism, which is one of the alternative tourism types, is gaining importance. Gastronomy tourism, which is considered as a part of cultural heritage and cultural identity, is stated as a touristic product that attracts the visitors in destination marketing. In this respect, Turkish culinary culture, which is one of the oldest cultures of today, draws attention with its being one of the richest cuisines in the world. Mevlevi cuisine stands out with its presentation style and title / value given to the first chef in the Turkish cuisine culture. However, the recognition and promotion of Mevlevi cuisine, which is within the scope of Konya cuisine, is taking form in terms of tourism,

In the application part of the study, questionnaire was applied to the customers of accomodation businesses which own tourism operation license and food and beverage businesses offering Mevlevi cuisine in Konya. 179 of the customers who were surveyed were from hotel businesses offering mevlevi cuisines and 106 of the customers were from restaurants offering Mevlevi cuisine. 285 customers were surveyed in total. Statistical analysis were performed with SPSS22 package program. . As a result of the analyzes conducted, significant differences were revealed between viewpoints of Mevlevi cuisine especially of hotel customers and restaurant customers. When the demographic characteristics were evaluated in terms of both groups, significant difference was revealed in the view of Mevlevi cuisine in terms of gender, educational background and source of information about Mevlevi cuisine.

Key Words: Tourism,Gastronomy Tourism, Mevlevi Cuisine, Konya Cuisine

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
GASTRONOMİ TURİZMİ	4
1.1. <i>TURİZM KAVRAMI</i>	4
1.2. <i>TURİZMİN ÖZELLİKLERİ</i>	5
1.3. <i>TURİZM ÇEŞİTLERİ</i>	5
1.3.1. İç Turizm	6
1.3.2. Dış Turizm.....	6
1.4. <i>TURİZM TÜRLERİ</i>	6
1.4.1. Katılanların Sosyo-Ekonomik Gücüne Göre Turizm	6
1.4.2. Katılanların Yaş Gruplarına Göre Turizm.....	7
1.4.3. Fert Sayısına Göre Turizm	7
1.4.4. Amaçlarına Göre Turizm.....	8
1.5. <i>GASTRONOMİ TURİZMİ</i>	10
1.5.1. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı	10
1.5.2. Gastronomi Turizmi	12
1.5.3. Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihine Olan Etkisi	13
1.5.4. Gastronomi Turizminin Ülke Ekonomilerine Etkisi	14
1.5.5. Dünyada Gastronomi Turizmi	15
1.5.6. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	16
1.5.7. Türkiye’de Gastronomi Turizmi ile İlgili Yapılan Çalışmalar	19
1.5.8. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçecekler	20
1.5.9. Türkiye’de ki Yiyecek ve İçecek Festivalleri.....	20
İKİNCİ BÖLÜM	22
MEVLEVİ MUTFAĞININ KONYA MUTFAĞINA KATKISI	22
2.1. KONYA HAKKINDA GENEL BİLGİLER	22
2.1.1. Konya’nın Tarihi	22
2.1.2. Konya Mutfağı	24
2.1.3. Selçuklu Mutfağı	25
2.1.4. Mevlevi Mutfağı.....	27
2.1.4.1. Mevlevilikte ve Türk Mutfağında İlk Büyük Aşçıbaşı: Ateşbaz-ı Veli.....	31

2.1.4.2. Mevlevilikte Sofra Düzeni	32
2.1.4.3. Mevlevilikte Sofra Kuralları.....	32
2.1.4.4. Mevlevi Mutfağındaki Pişirme Esasları	33
2.1.4.5. Mevlevilikte Yemeklerin Uygulanmasında Dikkat Edilen Noktalar.....	33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	36
GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN MEVLEVİ MUTFAĞININ KONYA TURİZMİNE	
KATKISI.....	36
3.1. Araştırmanın Amacı	36
3.2. Araştırmanın Yöntemi	36
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	37
3.4. Veri Toplama Aracı.....	38
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	38
3.6. Verilerin Analizi.....	40
3.6.1. Ölçeklerin Güvenilirlikleri	40
3.6.2. Ölçeklerin Geçerlilikleri.....	41
3.6.3. Ölçeklerin Normallik Analizi	42
3.7. Araştırmanın Bulguları ve Analizi	42
3.7.1. Mevlevi Mutfağı Sunan Otel Müşterilerinin Demografik ve Diğer Özellikleri	42
3.7.2. Mevlevi Mutfağı Sunan Otel Müşterilerinin Mevlevi Mutfağı Ölçeğine İlişkin Elde Edilen Bulgular.....	44
3.7.3. Otel İşletmeleri Müşterilerinin Mevlevi Mutfağına Bakış Açılarının Bazı Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Farklılıklarının Analizleri	45
3.7.4. Mevlevi Mutfağı Sunan Restoran Müşterilerinin Demografik ve Diğer Özellikleri..	51
3.7.5. Mevlevi Mutfağı Sunan Restoran Müşterilerinin Cevaplamış Oldukları Ölçeklere İlişkin Bulgular	54
3.7.6. Otel İşletmeleri Müşterilerinin Mevlevi Mutfağına Bakış Açılarının Bazı Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Farklılıklarının Analizleri	55
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇA	65
ANKET.....	71

TABLOLAR

Tablo 1: Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri	17
Tablo 2: Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler	20
Tablo 3: Ölçeğin Güvenirliği.....	41
Tablo 4: Ölçeğin Normallliği.....	42
Tablo 5: Mevlevi Mutfağı Sunan Otel Müşterilerinin Demografik Özellikleri	42
Tablo 6: Katılımcıların Mevlevi Mutfağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu	44
Tablo 7: Katılımcıların Mevlevi Mutfağı Hakkında Bilgi Edindiği Kaynakların Dağılımı	44
Tablo 8: Mevlevi Mutfağı Sunan Otel Müşterilerinin Mevlevi Mutfağı Ölçeğine İlişkin Elde Edilen Bulgular	44
Tablo 9: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Cinsiyete Göre Farklaşmasına Yönelik Mann Whitney-U Testi Bulguları	46
Tablo 10: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Yaşa Göre Farklaşmasına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Bulguları	46
Tablo 11: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Mesleğe Göre Farklaşmasının Kruskal-Wallis Testi İle Bulguları	47
Tablo 12: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Medeni Duruma Göre Farklaşmasının Mann Whitney-U Testi Bulguları	47
Tablo 13: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Aylık Gelir Durumuna Göre Farklaşmasının Kruskal-Wallis Testi İle Bulguları.....	48
Tablo 14: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Eğitim Durumuna Göre Farklaşmasının Kruskal-Wallis Testi Bulguları	48
Tablo 15: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının İkametgah Yerine Göre Farklaşmasının Kruskal Wallis Testi Bulguları	49
Tablo 16: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Konya’ya Geliş Şekline Göre Farklaşmasının Mann Whitney-U Testi Bulguları.....	49
Tablo 17: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Ziyaret Sayısına Göre Farklaşmasının Kruskal-Wallis Testi Bulguları	50
Tablo 18: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Mevlevi Mutfağı Bilinirlik Durumuna Göre Farklaşmasının Kruskal Wallis Testi Bulguları	50
Tablo 20 : Mevlevi Mutfağı Sunan Restoran Müşterilerinin Demografik Özellikleri	52
Tablo 21: Katılımcıların Mevlevi Mutfağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu	53
Tablo 22: Katılımcıların Mevlevi Mutfağı Hakkında Bilgi Edindiği Kaynakların Dağılımı	53
Tablo 23: Mevlevi Mutfağı Sunan Otel Müşterilerinin Mevlevi Mutfağı Ölçeğine İlişkin Elde Edilen Bulgular	54
Tablo 24: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Cinsiyete Göre Farklaşmasına Yönelik Mann Whitney-U Testi Bulguları	55

Tablo 25: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Bulguları	56
Tablo 26: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Mesleğe Göre Farklılaşmasının Kruskal Wallis Testi İle Bulguları	56
Tablo 27: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasının Mann Whitney-U Testi Bulguları	57
Tablo 28: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi İle Bulguları.....	57
Tablo 29: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşmasının Kruskal Wallis Testi Bulguları	58
Tablo 30: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının İkametgah Yerine Göre Farklılaşmasının Kruskal Wallis Testi Bulguları	58
Tablo 31: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Konya'ya Geliş Şekline Göre Farklılaşmasının Mann Whitney-U Testi Bulguları.....	59
Tablo 32: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Ziyaret Sayısına Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi Bulguları	59
Tablo 33: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Mevlevi Mutfağı Bilinirlik Durumuna Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi Bulguları.....	60

GİRİŞ

Yüzyılların başlarından beri insanlar yeme konusunda kurallar geliştirmişler ve bu kurallar, toplumların yapısı ve değerleri ile birleşerek, o toplumlara özgü yemek kültürünü oluşturmuştur. Her toplumun mutfak kültürünün bazı benzerlikleri ve farklılıkları olmaktadır. Geçmişten günümüze, her toplum, çevresel koşullarına bağlı olarak, kendine özgü bir yemek sistemi ve kültürü geliştirmiştir.

Mutfak alanındaki en eski antik kültürlerden biri ve dünyanın en büyük mutfaklarından biri olarak kabul edilebilecek Türk mutfağı kültürü, tarihi dönemlerle gelişmiştir. Bu dönemler tarih öncesi, Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyet Dönemi olarak sınıflandırılabilir. Konya mutfağı, Selçuklu Saraylarında geliştirilmiş, Mevlevi usulü ve yemekleri ile birleşmiştir. Prehistorik zamandan başlayıp 13. yüzyılda gelişen ve günümüze kadar devam eden Konya Mutfağı, kuralları ile Klasik Türk Mutfağını oluşturmaktadır. Selçuklu İmparatorluğu, Türklerin Anadolu'da kurduğu en önemli imparatorluklardan biridir. Konya, Selçuklu İmparatorluğu'nun başkenti ve o dönemin en önemli kültür merkezi görevini üstlenmektedir. Bu sebeple Konya mutfağının da Klasik Türk Mutfağında etkisi büyüktür.

Eski zamanlardan günümüze kadar çeşitli medeniyetlere sahip olan ve önemli bir tarihi merkez olan Konya, gastronomi ve mutfak kültürünün tarihsel arka planını açıklamaktadır. Selçuklu, Fars ve Mevlevi mutfağının İç Asya'dan Konya'ya kadar olan etkileri günümüz Türk yemek kültürünün köklerinden birini oluşturmakta ve Konya mutfağının ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Türkler, Anadolu'ya yerleştikten ve Orta Asya'dan getirdikleri malzemelerle ve geçtikleri coğrafi bölgelerle birleştikten sonra, mutfak bugün bile devam eden yüksek bir seviyeye ulaşmıştır. Mevlevi mutfağı da Selçuklu saray mutfağından etkilenmiştir. Mevlana'nın "Mesnevi" adlı kitaplarında bahsettiği yiyeceklerin bir kısmı bugün Konya mutfağında hala yer almaktadır. Şehri ziyaret edenlerin beslenme ihtiyaçları da Konya mutfağının gelişimini etkilemiştir.

Mevlana Celalettin Rumi, Selçuklu döneminin en büyük felsefi düşünürü olmakla birlikte ve Konya'da yaşamıştır. Mevlana, Türk-İslam kültüründe en önemli kişilikleri arasındadır ve aynı zamanda dünya çapında çok meşhur olan Mevlevi Tarikatı'nın kurucusudur. Mevlevi Tarikatı, bugün bile dünyadaki Müslümanlar arasında iyi bilinmektedir. Her yıl 7 - 17 Aralık

tarihleri arasında “Şeb-i Arus” Mevlana'nın doğum günü olarak kutlanır. Bu 11 günde, konuklar Konya'ya gelir ve seremonilere katılır. Gizemli anlara tanıklık etmek isteyen ve Mevlevi kültürüne ilgi duyan ve farklı ülkelerden çok sayıda turist Konya'yı ziyaret etmektedir. Yılın diğer zamanlarında da yerli ve yabancı turistler Konya'yı ziyaret etmektedir.

Mevlevilik tarikatı, tarikatlar arasında en bilinen, kesin kuralları olan ve bunlara günümüz dede uygulanmaya çalışılan bir tarikat çeşididir. Mutfak, bu normların yürütülmeye koyulduğu ilk ve kutsal bir yerdir. Binanın şekli açısından diğer mutfaklardan değişik bir özelliği yoktur. Ancak dergâh mutfaklarının farklı işlevleri de bulunmaktadır. Çünkü Mevlevilikte ilim ilk olarak mutfaktan geçmektedir. Bundan dolayıdır ki bu tarikata girebilmek için üç gün mutfak çalışmalarını izleyeceği bir yer ve eğitim gören yeni bireylerin sema öğrendiği bir alanda mutfakta yer almaktadır. Ateşbaz da denilen mutfak, Ateşbaz-1 Veli'nin makamı kabul edilmektedir. Her mutfakta, ocağın üzerinde “Ya Hazret-i Ateşbaz-1 Veli” levhası bulunmaktadır.

Mevlevi mutfağında; yemeklerin pişirilmesinden, sunulmasından, sofraya adabına kadar birçok kural vardır ve Mevlevi mutfağındaki bu kuralların bilinmesi ve uygulanması, Gastronomi turizmi açısından Konya turizm arzına önemli katkı sağlayacak ve Konya'ya gelen ziyaretçilerin memnuniyeti artıracaktır. Bu bağlamda araştırmamızın amacı; Konya'da faaliyet gösteren ve Mevlevi mutfağı ürünlerini sunan konaklama işletmeleri ile restoran işletmeleri müşterilerinin, Mevlevi mutfağına karşı tutumlarının araştırılması ve gastronomi turizmi açısından Mevlevi mutfağının Konya mutfağına katkısı hakkındaki algı düzeylerinin öğrenilmesidir.

Bu kapsamda hazırlanan Gastronomi turizmi açısından Mevlevi mutfağının Konya turizmine katkısı konulu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın literatür incelemesinin bulunduğu birinci bölümde turizm kavramı, turizmin özellikleri, çeşitleri, türleri, gastronomi kavramı ve kapsamı, gastronomi turizmi, gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihinine olan etkisi, gastronomi turizminin ülke ekonomilerine etkisi, dünyada gastronomi turizmi, Türkiye'de gastronomi turizmi, Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar, Türkiye'de coğrafi işaretli yiyecek ve içecekler incelenmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde Mevlevi mutfağının Konya mutfağına katkısı üzerine literatür incelemesi bulunmaktadır. Konya hakkında genel bilgiler, Konya mutfağı, Selçuklu mutfağı, Mevlevi mutfağı, Mevlevilikte sofraya düzeni, Mevlevilikte sofraya adabı, Mevlevi mutfağında kullanılan pişirme yöntemleri, Mevlevilikte yemeklerin pişirilmesinde dikkat edilen noktalar konuları incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise, alan araştırmasının detayları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Alan araştırmasında, araştırmanın hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama tekniklerine ve aracına yer verilmiştir. Verilerin analizi ve güvenilirlik ile ilgili açıklamalara da yer verilmiştir ve elde edilen veriler çerçevesinde de araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bölümde veriler istatistik yöntemlerle analiz edilerek bulgular ortaya konmuş, çıkan bulgular üzerinden yorumlamalar yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. TURİZM KAVRAMI

İlk defa 1800'lü yıllarda İngilizcede kullanılmaya başlanan bir kelime olan turizm kelimesinin kökeni Latinceye dayanmaktadır. Uygarlıklar incelendiğinde, insanların dinsel ihtiyaçlar, ticari faaliyetler ve sağlık sıkıntıları nedeniyle sürekli yaşadıkları yerlerin dışında farklı yerlere yolculuk ettikleri bilinmektedir. Uygarlık tarihlerinden günümüze kadar olan süreç boyunca insanların farklı istekleri, merakları ve ilgi alanları gibi sebeplerle seyahat etme faaliyetlerinin arttığı görülmektedir. Özellikle Romalılar döneminde tek tanrı inancının oluşmasıyla birlikte insanların hac ibadetlerini gerçekleştirmek için kutsal olarak gördükleri toprakları ziyaret etmesi, Rönesans'ın benimsenmesiyle birlikte ise insanlarda sanatsal düşünce gelişmiş ve sanatsal etkinliklerin fazla yapıldığı yerlere gidilmesi gibi faaliyetler geçmişte gerçekleştirilen seyahatlere örnek olarak gösterilmektedir (Hoşcan, 2008:27).

Turizm kavramı, bilim adamlarının ilgisini turizmin gelişmeye başlaması olarak kabul edilen 19. Yüzyıl sonlarından itibaren çekmeye başlamıştır. E. Guyer-Freuler'in 1883 yılında Zürih'te yayınlamış oldukları bir çalışmada turizmi; ticaret, endüstri ve ulaşım araçlarının gelişmesi ile birlikte gezi, dinlenme, doğal güzellikleri görmek istemek ve farklı havayı solumak isteklerinin artmasıyla insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan günümüzün en önemli olayı şeklinde tanımlamaktadır (Çoruh, 1969:23; Niray, 2002:243).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında sosyolojik, kültürel, çevresel, psikolojik ve ekonomik anlamdaki gelişmeler, turizmin ihtiyaçları ve alışkanlıkları üzerinde büyük etkiler yaratmış ve etkiler sonucunda turizm faaliyetleri hareketlenmeye başlamıştır. Böylece hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm endüstrisi, ulusal ve uluslararası düzeyde kazandırdığı yatırımlarla, gelirlerle ve iş olanaklarıyla dünyada büyük önem görmektedir (Usta, 2014:2). Genel olarak yapılan tanımlara bakıldığında turizm olgusunun oluşabilmesi için kişi veya kişilerin;

- Sürekli olarak yaşadığı bölge haricinde farklı bölgelere ziyaret edilmesi
- Ziyaret edinilen bölgede ödemeler yapması,
- Geçici olarak bulunduğu yerde en az bir gece konaklama yapması,

- Sonunda geldiği noktaya geri dönüş yapması gerekmektedir.

Bunların oluşabilmesi için ise, turistin boş zamana, belirli bir gelire ve tatile yönlendirecek motivasyonlara sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla turizm, seyahat etmek ve en az bir gece geceleme şartı ile yapılan iş ve ilişkiler toplamıdır. (Aslan ve ark., 2015: 18)

Tüm bu verilere dayanarak şunu söyleyebiliriz; önemli bir kitlesel hareket olan turizm ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel getirileri olan bir sektördür ve insana özgü, sosyal olma özelliği bulunmaktadır (Kozak vd.,2012:1).

1.2. TURİZMİN ÖZELLİKLERİ

Literatürde turizm özellikleri ile ilgili farklı nitelikteki sınıflandırmalar mevcut olmakla birlikte, Bahar ve Kozak (2015:30) genel olarak turizm özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

- Sosyo-kültürel değerlerden oluşan bir etkinlik olan turizm, soyut ve somut olarak her türlü turizm ürünü oluşturmaktadır.
- Konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlenme, dinlenme, alışveriş, araç kiralama gibi faaliyetlerden meydana gelmekte olan turizm sektörü geniş kapsamlı bir alt ekonomik sektördür.
- Turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaptıkları harcamalar nedeniyle turizm mali bir işlem özelliğine sahip olmaktadır.
- Turistlerin gittikleri tatil bölgesinde ekonomik, toplumsal, yerel, çevresel ve ekolojik ilişkilerin; kültürel, tarihi ve doğal yapının dikkatli bir şekilde korunmasını gerektiren turizm sektörü çok yönlü bir ekonomik faaliyet süreci olmaktadır.
- Turizm farklı kültürler, dinler, insanların hoşgörü çerçevesinde dostluğun, kardeşliğin korunmasında önemli bir araç olan sosyal bir olgudur.
- Mikro ve makro ekonomi kapsamında turizm, ülkelerdeki üreticiler ve tüketicilere katkı sağlamaktadır.

1.3. TURİZM ÇEŞİTLERİ

Turizm çeşitleri konusunda günümüze kadar farklı kaynaklarda farklı bilgiler verilmektedir ancak bunları ekonomik önemi bakımından iki başlık altında toplamak mümkündür (Bahar ve Kozak, 2015:35).

1.3.1. İç Turizm

İnsanların ikametgahlarını bulundurduğu ülke sınırları içerisinde gerçekleştirdiği seyahat ve turizm etkinliklerine iç turizm bu gezilere katılanlara yerli turist denilmektedir (Kozak vd., 2018:8). Üretim ve tüketimi hızlandırarak ülke ekonomisini canlandıran iç turizm çeşidi insanlara iş istihdamı sağlamaktadır. İç turizm etkinliklerinde vize, pasaport gibi çeşitli evraklara gerek duyulmamaktadır (www.egetek.meb.gov.tr).

1.3.2. Dış Turizm

İnsanların kendi yaşadığı ülke sınırları dışında yapmış olduğu seyahat ve turizm etkinliklerine dış turizm denilmekte, bu gezileri gerçekleştiren bireylere ise yabancı turist denilmektedir (Bahar ve Kozak, 2015:37). Dış turizm ekonomik değer bakımından aktif dış turizm (gelir turizmi) ve pasif dış turizm (gider turizmi) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kozak vd., 2015:9).

1.4. TURİZM TÜRLERİ

Günümüzde turizm, yaşamın içerisinde insan ihtiyaçlarıyla ayrılmaz bir bütün haline gelmektedir. İnsanlar için bir ihtiyaç halinde olan turizm faaliyetlerinin daha doğru ve açık bir şekilde incelenebilmesi için çeşitli ölçütlerde sınıflandırılması gerektiği belirtilmektedir (Ongun, 2004:7).

1.4.1. Katılanların Sosyo-Ekonomik Gücüne Göre Turizm

Katılanların belirli bir gelir durumuna göre oluşan turizm çeşididir. Sosyal turizm ve lüks turizm olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Sosyal Turizm, orta ve alt gelir durumuna sahip olan kişilerin katıldığı turizm türü sosyal turizmi oluşturmaktadır. Özellikle çalışanların ücretli izin dönemlerinde oluşan bir konu olmakla beraber çalışanlarında tatil dönüşlerinde dinlenmiş olarak iş yerlerinde daha verimli olmalarını sağlamaktadır.

Lüks Turizm, orta üstü ve yüksek gelir durumuna sahip olan kişilerin gerçekleştirdiği turizm hareketleri lüks turizm çeşidini oluşturmaktadır.

1.4.2. Katılanların Yaş Gruplarına Göre Turizm

Yaş gruplarına göre turizm çeşidi turistlerin turizm hareketlerine katılma yaşlarıyla oluşmaktadır. Gençlik turizmi, orta yaş turizmi ve üçüncü yaş turizmi olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

Gençlik Turizmi, gençlerin yeni yerleri ve kültürleri tanımaları, sosyal ilişkilerini güçlendirmeleri ve kişiliklerinin gelişmelerine katkı sağlayan en önemli faktörlerden biride seyahat etmeleridir. Ülkemizde ve dünya da gençleri seyahat etmeye teşvik eden birçok ulusal ve uluslararası kuruluşlar bulunmaktadır.

Gençlik turizmini TÜRSAB; 7-27 yaşları arasındaki kişilere yönelik gerçekleştirilen faaliyetler ve bu faaliyetler için düzenlenen rehberlik, konaklama ve seyahat hizmetlerini de kapsayan etkinlikler bütünü şeklinde belirtmektedir

TÜRSAB'a göre gençlik turizmi, 7-27 yaş aralığında bulunan gençlere yönelik düzenlenen çeşitli etkinlikler ve bu etkinliklere yönelik gerçekleştirilen ulaşım, konaklama, rehberlik gibi hizmetleri içeren faaliyetler olarak tanımlamaktadır (www.tursab.org).

Orta Yaş Turizmi, daha çok ailelerin ve gelir durumu iyi 35-50 yaş grubunda bulunan kişilerin katıldığı turizm çeşididir.

Üçüncü Yaş Turizmi, genellikle aktif çalışma hayatını sona erdirmiş, 50 yaş ve üstünde bulunan kişilerin gerçekleştirdiği turizm hareketlerden oluşan turizm türüdür.

1.4.3. Fert Sayısına Göre Turizm

Fert sayısına göre turizm çeşidi turistlerin turizm hareketlerine katılma sayılarıyla oluşmaktadır. Bireysel (münferit) turizm, grup turizmi ve kitle turizmi olmak üzere 3'e ayrılmaktadır.

Bireysel (münferit) Turizm, kişisel turizm ya da ferdi turizm olarak da bilinen bireysel turizm, turistlerin yalnız ya da aileleriyle yapmış oldukları seyahatleri kapsamaktadır. Gittikleri bölgelerde ve ziyaret ettikleri destinasyonlarda sadece bir yere bağlı kalmadan fazla yerleri gezen kişiler, bireysel seyahat eden turistler olarak tanımlanmaktadır (Köroğlu, 2013:111).

Grup Turizmi, belirlenmiş bir seyahat acentesi, birlik ya da gruplar tarafından düzenlenen seyahat ve konaklama biçimine katılan ve kişi sayısının 11-16 Aralığında olan turizm çeşididir. Rakamların sınırlı olması ve grupların devamlı olması yönüyle kitle turizminden ayrılmaktadır (Usta, 2008:14).

Kitle Turizmi, dünyada özellikle ulaştırma ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, turizm işletmeleri paket tur pazarlamasına önem vermeye başlamış ve kitle turizmi gelişmiştir. Ülkelere ulusal ve uluslararası boyutta ekonomik katkıda sağlayan kitle turizmine Türkiye’de 1960’lı yıllarda Beş Yıllık Kalkınma Planlarıyla kitle turizmine teşvik etmeye yönelik kamu politikaları oluşturulmuştur. Kitle turizmi seyahat ve konaklamanın paket tur şeklinde turiste sunulmasını ifade etmektedir (Kozak vd., 2015:12).

1.4.4. Amaçlarına Göre Turizm

Yayla ve Kırsal Turizm, doğaya meraklı ve doğanın içinde olmayı sevenler veya macera düşkünleri genellikle bozulmamış doğada yaşama isteği ve yayla kültürünü öğrenme güdüsüyle yayladaki faaliyetlere katılma bunun yanı sıra günübirlik veya kısa süreli konaklama olarak gerçekleştirdikleri turizm faaliyetidir (Uluslan, 2009: 39).

Kırsal yörenin gelişimi ve tarıma ek olarak, turistlerin yörenin tarihini, kültürünü etnik ve coğrafi kültürünü görmek amacıyla yaptıkları turizm türüne kırsal turizm denilmektedir (Çeken, 2008:296).

Kış ve Dağ Turizmi, Türkiye’de turizm faaliyetleri genel olarak yaz aylarında gerçekleşmektedir ve kış ve dağ turizmi turizm faaliyetlerini yılın diğer aylarında da gerçekleştirmek için önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle şehir yaşamının sıkıcı, yoğun tempolu, yorucu ve gürültülü ortamından uzaklaşmak isteyen ve tüm mevsimler de sağlıklı yaşama ortamına ve benzersiz doğal güzelliklere sahip olan dağlık yörelerin çekiciliklerinden yararlanmak isteyen kişilerin katıldığı, kamp, tırmanış ve yürüyüş gibi etkinliklerin gerçekleştirilerek yapıldığı turizm çeşididir (www.kulturturizm.gov.tr).

Spor ve Golf Turizmi, insanların spor faaliyetlerini izlemek yada herhangi bir sporu yapmak amacıyla turizm olgusu içerisinde yer almasıyla gerçekleşen turizm etkinlikleri spor turizmi olarak tanımlanmaktadır

Golf turizmi ise; golf sporunu seven ve asıl amacı golf oynamak olan ve bu amaç doğrultusunda seyahat eden tüketicilerin bu amacını karşılamanın yanı sıra yeme-içme, konaklama, eğlenme gibi faaliyetlerin tümünü kapsayan turizm çeşididir (www.kulturturizm.gov.tr).

Akarsu ve Sualtı Turizmi, çevrenin tarihi, arkeolojik, kültürel değerleri ve diğer turizm türleriyle de bir bütün oluşturan akarsuların rafting, kano gibi uygulamaların yapılmasıyla ortaya çıkan turizm türüne akarsu turizmi denilmektedir (Akpınar ve Bulut, 2010:1587).

Su altı dalış turizmi: Kıyıda yer alan konaklama ve seyahat hizmetlerini de içerisine alan, su altı dünyasının da arkeolojik kültür varlıklarını, flora ve faunasını görmek amacıyla gerçekleştirilen ayrıca tanıtım, eğitim ve sportif amaçlarla da gerçekleştirilen turizm çeşidi su altı dalış turizmi olarak adlandırılmaktadır (Yaşar, 2002:36).

Sağlık Turizmi, sağlık turizmi; insanların tedavi olmak amacı ile, sağlıklarını korumak, iyileşmek için belirli bir süre içerisinde yer değiştirip sağlık kuruluşlarının büyümesine ek olarak konaklama işletmelerinin de büyümesine katkısı olan bir turizm çeşididir.

İnanç Turizmi, çeşitli din anlayışına sahip insanların dinlerine uygun ibadetlerini gerçekleştirebilmek adına kutsal olarak tanımladıkları yerlere gitmesi amacıyla geçici konaklamalarla oluşan geziler ve bu geziler sırasında gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü inanç turizmi olarak adlandırılmaktadır (Uluslan, 2009: 44).

Nehir/Göl Balıkçılığı ve Av Turizmi, nehir ve göllerde balıkları ve su altında canlıların yaşamlarını gözlemlemek için yapılan turizm çeşidi nehir ve göl balıkçılığı turizmini oluştururken, nehir, göl ve doğadaki canlıları avlamak üzere yapılan turizm türü av turizmi türünü oluşturmaktadır.

Kamp ve Karavan Turizmi, doğada sportif ve eğlence etkinliklerinde bulunmak; çadır, baraka, karavan ve benzeri konaklama araçlarında kısa süreliğine konaklama gerçekleştirilen turizm biçimi kamp turizmi çeşidini oluşturmaktadır (Topay, 2003:117). İnsanların eğlence ve dinlenme gibi amaçlarla karavanla seyahat edip yine karavanda konaklamasıyla oluşan turizm türü ise karavan turizmini oluşturmaktadır.

Kongre Turizmi, son zamanlarda hem dünyada hem de Türkiye’de fazla ilgi görmeye başlayan bir turizm çeşidi olan kongre turizmi aynı yada farklı mesleklerden olan insanları bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla bir araya gelmesini sağlayan, konaklama ve seyahat faaliyetlerini de kapsayan turizm çeşididir (Aymankuy, 2013:4).

Mağara Turizmi, mağaralar, yüzeyle bağlantısı olan en az bir insanın sürünerek girebilmesine olanak verecek genişlik ve yüksekliğe sahip olan yer altı boşlukları olarak tanımlanmakta mağara turizmi ise bu doğal oluşumları keşfetmeyi ve incelenmeyi hedefleyen turizm türüdür (Garda, 2014:44).

Özel İlgi Turizmi, insanların doğal hayatı gözleme, kuş gözleme (ornitoloji), örnek köy hayatı, at eşek ve deve turları, geleneksel adetler (düğün, kına gecesi ve sünnet) gibi belli kişi yada gruba has olan faaliyetler özel ilgi turizmini oluşturmaktadır (Öztaş ve Karabulut, 2007:28).

1.5. GASTRONOMİ TURİZMİ

1.5.1. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı

M.Ö. 4. yüzyılda Gela’da (Sicilya) yaşayan Archestratus’un (1994), gastronomi fikrini şekillendiren yazarlar arasında ilk olduğu bilinmektedir. Archestratus’un The Art of High Living adlı eseri, o dönemde mevcut olmayan bir kelime olan Gastronomi olarak tercüme edilmiştir (Scarpato, 2002:65). İki yüzyıl sonra Athenaeus, belki de ilk belirgin gastronomik analizlerden birini günümüze kazandıran isim olmuş ve Deipnosophists adlı kitabında tarihçilerin, şairlerin ve filozofların içki bardağı şekilleri, müzik aletleri ve yiyecek gemileri gibi keyif çıkarmayla ilgili konuların yiyeceklerle olan ilişkilerini ele almıştır (Scarpato, 2002:66). 1472’de Platina tarafından basılan bir kitabın başlığı, dürüstlük ve sağlık (De Honesta Voluptate et Valitudine) adını taşımaktadır. Bu eser gastronomik araştırmaların bilinen ilk modern eseri olarak görülmektedir (Santich, 2004:19). Platina, bu kitabında, yemek pişirme nedenlerini, yiyecek ve içecek zevkiyle birleştirmiştir.

“Gastronomi” kavramı, Yunanca “Gastro” ve “Nomos” kelimelerinin birleşmesi ile oluşmaktadır. Gastro, mide ve tüm sindirim sistemini ifade etmekte; Nomos ise organizasyon ya da kural olarak belirtilmektedir. Bu nedenle gastronomi yeme ve içme ile ilgili organizasyon

veya kurallar olarak tanımlanmaktadır. Kural veya düzenleme anlamına gelmektedir. Gastronomi bu nedenle yeme ve içme ile ilgili kurallara veya normlara atıfta bulunmaktadır (Katz, 2003:9, Santich, 2004:20).

İlgili literatürde gastronomi kavramının rehberlik, süreç ve kültürel yollarla tanımlanabileceği görülmektedir (Yılmaz, 2015:96). Santich (2004:22)'de gastronomi kavramını yeme-içme ile ilgili kurallar ve düzenlemeler olarak belirtmektedir.

“Gastronomi” birçok kaynaktan yeme ve içme sanatı olarak tanımlansa da, aslında birbirleriyle ilişkili kimya, felsefe, psikoloji, sosyoloji, tıp, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, beslenme ve tarım ile doğrudan ilişkisi olan sanat ve bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006:163).

Yeme ve içme konusunda bu beslenme bilimi, tatma duygusu ve fizyolojisi gibi insan vücudundaki besin elementlerinin işlevleri, besin maddelerinin seçiminde niteliklerin belirlenmesi ve hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçlerini fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak geliştirmek konularını kapsamaktadır (Shenoy, 2005:96).

Tarihsel, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak gastronomi kavramı; neyi, nerede, ne zaman, hangi şekilde, nasıl yiyip içileceğine dair rehberlik yapılması olarak tanımlanmaktadır. Beşirli (2010), gastronomiyi kültürel çerçevede değerlendirmekte ve gıdaların üretilmesi, taşınması, saklanması ve tüketilmesi sürecinde yapılan işlemlerin kültürle ilgili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Hegarty ve O'Mahony (2001) gastronomi'yi yiyecek hazırlamada kullanılan elementleri ve tarifleri içeren bir kültür kavramı olarak; hazırlama, yemek pişirme ve yiyeceklerin sunumu; yiyeceklerin miktarı ve çeşitliliği; beğenilmiş ve beğenilmeyen lezzetler; yemeklerin sunumu hakkında gelenekler ve inançlar; kullanılan ekipmanlar yeme ve içme çerçevesinde açıklamaktadır.

Richards (2002), Kivela ve Crotts (2006), gastronomi kavramını bir ülkenin veya bölgenin kendine özgü yiyecek hazırlama ve pişirme yöntemleri, sunma ve tüketme olarak özetlemektedir. Öte yandan, Richards (2002), Hegarty (2005) ve Hegarty ve Antun (2010) gastronomiyi çalışmalarında yiyeceklerin sunulması, tüketilmesi ve zevk alınması gibi bir süreç olarak değerlendirmekte (Özdemir ve Çalışkan, 2011) ve bu süreci üretme, kullanma, toplama, hazırlama olarak tanımlamaktadır.

1.5.2. Gastronomi Turizmi

Toplumlar için kültürü ifade eden yemek, kişiler için de sanatı ifade etmektedir (Deveci, vd. 2013:30). Kişiler yemeği sadece besin maddesi olarak tüketmemekte aynı zamanda yemeğe anlam ve simge de yükleyerek farklı deneyimler tecrübe etmek amacıyla da tüketmektedirler. Bu amaçla son yıllarda turizm ve yemek ilişkisi önem verilen kavramların başında gelmektedir.

Gastronominin turizme sağladığı faydaları araştırmacılar, gastronomi ve turizm arasındaki etkileşimi kavramsallaştırırken farklı faktörleri göz önünde bulundurmaktadır.

Mak, Lumbers ve Eves (2012:930), gastronomi ve turizm arasındaki ilişkilerin belirleyicilerini, turistik bir ürün veya faaliyetin bir parçasını gıdalar; turistlerin yiyecek tüketme davranışları; turistlerin yiyecek deneyimleri ve farklı yiyecek-içeceklerle özel ilgileri ve bunlarla ilgili faaliyetler olarak açıklamaktadırlar.

Kivela ve Crotts (2009), gastronomi veya yerel yiyecekleri bir destinasyonun tercihinde ve turistlerin genel memnuniyetine katkıda bulunarak destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlayan bir faktör olarak değerlendirmektedirler.

Ülkeler, bölgeler ve şehirler için turizm pazarını temsil etmekte olan gastronomi turizmi, turistik yerler ve bu yerlerdeki girişimciler adına rekabet avantajı ve kar üstünlüğü sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2010:76).

Yılmaz (2015:172), gastronominin turizme sağladığı faydaları şöyle özetlemektedir:

- Destinasyon hedeflerinin farklılaşmasına temel oluşturmaktadır,
- Destinasyonların pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır,
- Destinasyonların tanıtımında önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır,
- Turistler için bir seyahat motivasyonu olmaktadır,
- Turistler için varış yeri seçiminde etkili olmaktadır,
- Turistler için bir varış yerini tekrar ziyaret etmesini sağlamaktadır,
- Turistlerin memnuniyetine katkıda bulunmaktadır,
- Destinasyonun ekonomik gelişimi için faydalıdır.

Turistlerin son zamanlarda özel ilgi turizmine ilgilerinin artmasıyla birlikte gastronomi turizmi de potansiyel rolü sayesinde önem kazanmaktadır (Douglas vd. 2001:326).

1.5.3. Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihine Olan Etkisi

Gastronomi turizminde turistin, birincil ve ikincil gıda üreticilerine ziyaret, gastronomi festivalleri, restoranlar ve belirli yerler (belirli bir bölgenin yiyeceği veya içeceğini yerinde deneyimleme arzusu) gibi etkenler ilgisini çekmektedir (Hall ve Sharples, 2003: 10). Turistlerin yiyecek ve içecekler konusunda geçmişe oranla daha fazla bilinçli olması nedeniyle hükümetlerde politikaları, hedef pazarlama stratejileri ve seyahat medyası kapsamı gibi faktörlere önem vermektedir. Bir bölgenin yemeklerini ve yemek kültürünü tanıtmak için düzenlenen gastronomik turlar ve gastronomi bölgelerinden bazıları; şarap turizminde Fransa, Avustralya, Güney Afrika, İtalya, Amerika ve İngiltere yer alırken bira turizmde ise Kanada yer alır yiyecek olarak makarna ve pizza da ise İtalya gastronomi bölgeleri arasında yer alır.

İtalya'daki Toscana bölgesi, Kaliforniya'daki Napa Vadisi, Güney Afrika, Avustralya ile birlikte bu yerler, Şili ve Fransa'daki şampanya ve bordo bölgelerinin uzun süredir gastronomi destinasyonları olduğu bilinmektedir. Türkiye ise, genellikle kebab ve döner ile ünlüdür (etten yapılan özel yemekler) (Sparks, 2007:8).

Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü 2016 yılında yayınlamış oldukları raporda, turizm gelirleri içerisinde yeme-içmenin payının yüzde 35 olduğunu belirtmekte ve turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinde yemek faktörünün önemli olduğunu da belirtmektedir. Ayrıca, yayınlanan raporda turistlerin % 33'ünün kendi ülkesinde gastronomi alanında marka ürünler var derken; turistlerin büyük bir kısmı kendi ülkelerinde gastronomi markalarının olmadığını belirtmektedir.

Turistlerin bir destinasyondaki yemek kültürü ve tüketimiyle ilgili yaşamış oldukları memnuniyet deneyimi, destinasyon için önemli bir çekim unsuru olmanın yanında; iyi bir pazarlama aracı da olmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006:183). Bu sebeplerden dolayı destinasyonların yöresel yemek kültürüne önem vererek, turistlerin bu kültürü benimseyebileceklerini sağlayacak reklam, tanıtım ve pazarlama araçlarını etkili kullanması gerekmektedir (Özdemir, 2008:37).

Turizm işletmeleri, destinasyona gelen turistlere yöresel yemek kültürünü tanıtmak ve tatma imkanını da sunabilmek adına yöresel yemekler konusunda bilgi sahibi olmalı ve yöresel yemek üretimine önem vermelidir. Turizm işletmelerinin yöresel yemek kültürüne önem vermesi turistler için hem destinasyon adına hem de turizm işletmeleri adına bir çekim merkezi oluşturmaktadır (Hacıoğlu vd. 2009:56).

1.5.4. Gastronomi Turizminin Ülke Ekonomilerine Etkisi

Gastronomik deneyimler, genel seyahat deneyiminin algı ve tatmininin belirlenmesinde önemli bir rol oynamakta (Nield vd., 2000:84) turistlerin davranışları, tutumları ve kararlarında yiyeceklerin önemi büyüktür (Hjalanger ve Corigliano, 2000:287).

Yiyecek ve içecekler bir turistin duygularını güçlü bir oranda etkileyebilmektedir. Örneğin, kalitesiz ürün kullanımı, kötü sunulan hizmet, bozulmuş yiyeceklerden dolayı zehirlenme vb. unsurların turistleri olumsuz etkilemekte ve seyahatlerini aksatmaktadır (Pendergast, vd. 2006:1545).

Gastronomi turizmi, pazarlamacılar tarafından bir ülkenin pazarlanmasında veya markalaşmasında rekabet avantajı sağlayan temel bir unsur olmaktadır. Bir ülkede açıkça tanımlanmış gastronomik unsur ve miras, farklı benzersiz bir yer duygusu aktarmaya yardımcı olmakta ve önemli süreçlerde kullanılabilir (Fox, 2007:553).

Gastronomi turizmine önem verilmesi turizm açısından hedef gelişiminin merkezinde olabilmekte buda ekonomik ilerlemeye katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizminin çeşitli programlarla resmileştirilmesi ve destek verilmesi turizmin gerçek ve potansiyel finansal kazanımlarının göstergesidir. Yiyecek ve içeceklere harcanan giderlerin toplamda pek çok ülkenin bir ayağını teşkil edebilecek turizm bütçesindeki ana kalem ve yiyecek ve içeceklerin, genel harcamaların üçte biri kadardır (Meler ve Cerovic, 2003:178).

Gastronomi turizminin, gıda endüstrileri ve tarımsal üreticiler için çarpan etkisi vardır ve ek bir iş olanağı sağlamaktadır. Turistlerden gelen talep üreticiler için ürün inovasyonu, çeşitlendirilmesi gibi pazarları ötesinde büyüme şansı sunmaktadır. Müşteri bağlılığı sağlayarak yeni kanallar oluşturan işletmeler, yurtdışına satış yaparak yurtdışı genişlemesi oluşturabilmektedir. gastronomi turizmine yapılan yatırım turizm ile ilgili bir ticaretin sonucu

olarak tarım ve gıda sektörlerinin de yükselişe geçmesine katkı sağlamaktadır (Plummer vd., 2005:449).

Son zamanlarda ülke, bölge ya da şehir için gastronomi önemli bir çekim ögesi olarak ifade edilmekte ve gastronominin ekonomiye olan katkıları göz ardı edilmemektedir. Bu amaçla gastronomi turizmine önem verilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı gastronomi turizminin tanıtılmasına olanak sağlamaktadır (Küçükaltan, 2009:120).

1.5.5. Dünyada Gastronomi Turizmi

Yiyecek ve içeceklerin bütün özelliklerinin ayrıntılı biçimde anlaşılıp uygulanması için tarihsel gelişim sürecinden başlanıp geliştirilerek günümüzdeki koşullara göre uyarlanmasını sağlayan bir bilim dalı olan gastronomi bir ülke, bölge ya da şehrin gastronomik karakterleri ve özellikleri gibi kültürel kavramları için kullanılmaktadır

Dünya literatüründe gastronomi turizmi, bir yöreye has yemeği deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri içermekte; aynı zamanda yemek turizmi veya mutfak turizmi olarak da tanımlanmaktadır. Literatür de tanımlamalar değişiklik göstermekle birlikte araştırmacıların bazıları gastronomi turizmi amaçlı seyahatleri özel bir yemeği tatmak için bir ilin ilçesine yapılan seyahatler olarak tanımlarken; bazı araştırmacılar da bu seyahatleri bir ülkeden başka bir ülkeye yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır. Yöresel lezzetler gastronomi turizminin en gelişen çeşidi olarak bilinmekte ve belirli faaliyetlerle düzenli olarak bir yöreye özgü yemeğin tanıtılması yörenin turistik çekiciliğini sağlamaktadır. Yöresel lezzetlerle birlikte bira turizmi, çikolata turizmi, şarap turizmi gibi gastronomi turizmi çeşitlerine de çok rastlanmaktadır.

Hall, vd. (2003:60), gastronomi turizmi kavramını mutfak turizmi, yiyecek turizmi, gurme turizmi vb. gibi kavramlarla birlikte incelemiş olmasına rağmen gastronomi turizmi kavramını tek bir boyutta alarak, kullanmıştır. Hall ve arkadaşlarının gastronomi turizmi kavramını kullanmasının nedeni ise diğer kavramlar besin ve beslenme tüketimini kapsarken gastronomi turizmi kavramı bir yöreye özgü yemeğin yapılmasını görmek ve tatmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri, yemek üreticilerini, restoranları, festivalleri de kapsayan tarihsel, kültürel ve sosyo-ekonomik boyutu da olan bir kavram olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda

gastronomi kavramı yemek yerilen yerin görüntüsü, ortamı, havası, yemeğin servis şekli, tadan kişinin hissiyatı gibi değişkenleri de kapsamaktadır.

Dünyada gastronomi turizmi incelendiğinde Avrupa ülkeleri içerisinde yer almakta olan zeytin-zeytinyağı, bağ ve şarap ürünleri gibi gastronomik unsurla bilinen Akdeniz mutfağı öne çıkmaktadır. Akdeniz mutfağı içerisinde Fransa mutfağı, İspanya mutfağı ve İtalya mutfağı gastronomi turizmi açısından önemli destinasyonlar olarak belirtilmekte, Türk mutfağında da gastronomik çeşitliliğin çok fazla olduğu görülmektedir. Türk mutfağında diğer Akdeniz ülkelerinin mutfaklarıyla rekabet potansiyeline sahip olan ve zeytin-zeytinyağı, üzüm ve şarap üretimi açısından önemli bir destinasyon olan Ege bölgesi öne çıkmaktadır (Gökdeniz vd., 2015: 19).

ABD gastronomi turizmine Kıta Avrupa'sından Akdeniz ülkelerinden daha fazla önem vermekte ve gastronomi turizmi açısından en fazla gruplaşan ülke olarak bilinmektedir. ABD'de gastronomi turizmi açısından etkinliği olan otel, restoran, seyahat acentesi, aşçılık okulu vb. faktörleri içeren sıralamada ABD'nin 17.000.879 grup gastronomi turizmi için çalışırken, gastronomi turizminde dünyada en aktif olan 50 ülkenin toplamında ise bu rakam 33.000.522 olarak belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile, ABD %53'lük bir oranla gastronomi turizmi açısından en fazla istihdam sağlayan ülke olarak görülmektedir.

1.5.6. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi alanındaki en eski antik kültürlerden biri ve dünyanın en büyük mutfaklarından biri olarak kabul edilebilecek Türk mutfağı kültürü, tarihi dönemlerde gelişmiştir. Bu dönemler tarih öncesi, Orta Asya, Selçuklu ve prensipleri, Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyet Dönemi olarak sınıflandırılabilir. Bu dönemler incelendiği zaman Türk mutfağının her dönemde bir önceki dönemin mutfak kültürünü de alarak gelişim gösterdiği görülmektedir.

Gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan Türk mutfağı, iklim ve coğrafi özelliklerinde etkisiyle Akdeniz mutfağı içerisinde yer almaktadır. Türk mutfağı Akdeniz mutfağı içerisinde yer almasına karşın bölgelere göre de mutfak kültürü ve yemekler çeşitlilik göstermektedir. Örneğin Ege mutfağında sebze ve zeytinyağı kullanılırken; Güneydoğu mutfağı et ve hayvansal yağlar kullanılmaktadır. Gastronomi turizmi açısından zengin değerlere sahip

olan Türk mutfağına gereken önem verilmemekte ve birçok yemek farklı ülkeler tarafından sahiplenilmektedir.

Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından önemli bir düzeye gelmemesinin en büyük sebebi ise yeterli reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmemesidir. Türk turizminde deniz-kum-güneş üçlüsüne ağırlık verilmesinden dolayı da gastronomi turizminin geri planda kaldığı söylenilebilmektedir. Gastronomi turizmi açısından gerçekleştirilen faaliyetler, festivaller bireylerin birbirlerinin kültürlerini tanımalarını sağlarken, destinasyonlar açısından da rekabet avantajı ve kar üstünlüğüne katkıda bulunmaktadır (Bilgili vd., 2012:33).

Alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi giderek önem kazanmaya başlanmıştır. Gastronomi turizmi, ülkelere ekonomik, sosyolojik ve kültürel anlamda çeşitli avantajlar sağlamak ve rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır. Yeme ve içmeye harcanılan para ülkelere döviz girdisi de sağlamaktadır. Türkiye'de turistlerin harcama türlerine göre turizm gelirleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1: Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri

Harcama Türlerine Göre Turizm Gelirleri 2008-2018						
Yıl	Yıllık - Çeyrek	Harcama Türü				
		Turizm Geliri	Kişisel Harcamalar	Paket Tur Harcamaları (Ülkemize Kalan Pay)	Yeme İçme	Konaklama
		(A+B)	(A)	(B)		
2009	Yıllık	25 064 481	19 472 432	5 592 049	5 975 660	2 534 187
	I	2 850 711	2 543 868	306 844	735 213	330 865
	II	5 076 277	3 674 375	1 401 903	957 476	560 798
	III	11 103 383	8 565 072	2 538 311	2 768 546	1 064 294
	IV	6 034 110	4 689 118	1 344 992	1 514 425	578 231
2010	Yıllık	24 930 996	19 207 471	5 723 525	5 841 251	2 530 705
	I	2 865 050	2 472 869	392 181	696 208	353 422
	II	5 498 768	4 044 129	1 454 639	1 090 566	577 792
	III	10 173 986	7 549 234	2 624 752	2 318 406	945 753
	IV	6 393 192	5 141 238	1 251 954	1 736 071	653 738
2011	Yıllık	28 115 693	21 803 615	6 312 078	6 476 576	3 082 350
	I	3 736 769	3 309 612	427 156	930 276	480 712

	II	6 599 971	4 919 199	1 680 772	1 250 449	771 190
	III	11 314 074	8 347 602	2 966 472	2 621 946	1 163 110
	IV	6 464 879	5 227 201	1 237 678	1 673 906	667 338
2012	Yıllık	29 007 003	22 220 202	6 786 801	6 138 781	3 053 647
	I	3 524 422	3 049 987	474 435	837 685	407 298
	II	7 066 015	5 214 471	1 851 544	1 291 071	773 037
	III	11 055 086	8 078 077	2 977 010	2 272 556	1 086 107
	IV	7 361 478	5 877 666	1 483 812	1 737 470	787 205
2013	Yıllık	32 308 991	24 835 356	7 473 635	6 583 641	3 544 120
	I	4 648 816	4 161 350	487 466	1 077 940	558 292
	II	8 315 789	6 124 950	2 190 839	1 467 600	1 012 954
	III	11 579 006	8 366 519	3 212 488	2 319 930	1 095 893
	IV	7 765 380	6 182 538	1 582 842	1 718 170	876 981
2014	Yıllık	34 305 904	26 002 950	8 302 954	6 523 852	4 202 131
	I	4 807 836	4 261 833	546 003	1 082 172	630 335
	II	8 975 976	6 621 864	2 354 112	1 523 964	1 156 849
	III	12 854 373	8 905 882	3 948 491	2 336 216	1 378 703
	IV	7 667 719	6 213 372	1 454 347	1 581 500	1 036 243
2015	Yıllık	31 464 777	24 788 321	6 676 456	6 178 908	4 084 873
	I	4 868 890	4 457 546	411 343	1 011 637	725 467
	II	7 733 677	5 953 833	1 779 844	1 358 375	1 045 556
	III	12 294 189	8 967 301	3 326 888	2 396 444	1 481 460
	IV	6 568 022	5 409 642	1 158 381	1 412 452	832 390
2016	Yıllık	22 107 440	18 495 978	3 611 462	5 108 647	2 507 120
	I	4 066 384	3 744 812	321 572	990 961	532 430
	II	4 981 318	4 073 003	908 315	1 045 817	589 526
	III	8 277 009	6 647 446	1 629 564	1 880 889	885 959
	IV	4 782 729	4 030 717	752 012	1 190 980	499 205
2017	Yıllık	26 283 656	21 461 603	4 822 053	5 860 227	3 084 004
	I	3 369 753	3 103 695	266 058	813 011	398 850
	II	5 413 048	4 442 643	970 405	1 157 747	637 669
	III	11 391 668	8 855 369	2 536 299	2 425 300	1 374 955
	IV	6 109 187	5 059 897	1 049 290	1 464 169	672 530
2018	Yıllık	29 512 926	22 546 616	6 966 311	5 933 587	3 299 496
	I	4 425 237	3 984 962	440 275	1 080 091	565 038
	II	7 044 591	5 463 809	1 580 782	1 411 250	847 789
	III	11 502 665	7 946 375	3 556 289	2 083 646	1 179 652
	IV	6 540 434	5 151 469	1 388 965	1 358 600	707 018

(Kaynakça: <http://www.tuik.gov.tr>)

Türkiye’de turizm gelirleri içinde en büyük pay yeme içmeye ayrılmaktadır. Konaklamanın da önünde gelen ve ilk sıraya yer alan yeme içme harcamalarının toplam gelirler içinde payı yüzde 20 ile 25 arasında yer almaktadır. 2008 yılından 2016 yılına kadar yeme-içme gelirleri sürekli artış gösterirken 2016 yılında ise azalmıştır. 2016 yılı turizm sektörü genel olarak değerlendirildiğinde turist sayısı ve genel turizm gelirleri toplamında azalış görülmektedir. Bu durum Türkiye’nin 2016 yılında yaşamış olduğu sosyo-ekonomik ve siyasi gelişmelerden kaynaklandığı görülmektedir. 2017 ve 2018 yılında ise tekrardan artış trendine girmiştir.

1.5.7. Türkiye’de Gastronomi Turizmi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de gastronomi turizmine son zamanlarda önem verilmeye başlanmıştır. Özellikle 2023 turizm stratejilerinde de gastronomi bölgelerinden ve sağlayacağı katkılarında bahsedilmektedir. Türkiye’de gastronomi turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar şu şekilde belirtilmektedir:

Aslan (2010), turizm eğitimi içerisinde gastronomi turizminin yeri ve önemini belirlemek amacıyla 298 öğrenci ile anket uygulaması yapmış ve gastronomi turizmi konusunda sorulan önermelere öğrencilerin vermiş oldukları cevapların değişiklik gösterdiği bulgusuna ulaşmıştır.

Ertaş ve Gezmen Karadağ (2013), sağlıklı beslenmede Türk mutfağının yeri ve önemini araştırmışlardır. Bu kapsamda yapmış oldukları çalışmada Türk mutfağının yapısı, genel özelliklerinden bahsetmekle birlikte Türk mutfağını sağlık açısından değerlendirmişler ve bölgelere özgü yöresel yemekler hakkında da bilgi vermişlerdir.

Aydoğan, Okay ve Köse (2016), destinasyon tercihinde gastronomi turizminin önemini belirlemek amacıyla Bozcaada’da 300 ziyaretçi ile anket uygulaması yapmış ve ziyaretçilerin destinasyon tercihinde gastronomi turizminin belirleyici bir unsur olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Türkiye’de gastronomi turizmi açısından yapılan çok fazla çalışma bulunmasına karşı bu tezde üç tane çalışmaya yer verilmiştir. Bunun nedeni ise tanımlamalarda gerekli olan bilgilerin verilmesidir.

1.5.8. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçecekler

Bir yöresel ürünün temel alınarak benzerlerinden farklılaşması ve bu farkında o yöreden kaynaklandığını gösteren ifade yöresel işaret olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır (www.turkpatent.gov.tr). Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünler Tablo 2’de belirtilmektedir (www.sistempatent.com.tr)

Tablo 2: Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler

1	Adana Kebabı	21	Ege İncisi	41	Karnavas Dut Pekmezi
2	Afyon Kaymağı	22	Ege Sultani Üzümü	42	Kayseri Mantısı
3	Afyon Sucuğu	23	Elazığ Öküzözü Üzümü	43	Kayseri Pastırması
4	Akçaabat Köftesi	24	Erzincan Tulum Peyniri	44	Kemalpaşa Tatlısı
5	Anamur Muzu	25	Ezine Peyniri	45	Konya Etli Ekmeği
6	Antakya Künefesi (Tatlı)	26	Finike Portakalı	46	Malatya Kayısısı
7	Antep Baklavası	27	Geleneksel Türk Ahududu Likörü	47	Maraş Dondurması
8	Antep Fıstığı	28	Geleneksel Türk Vişne Likörü	48	Mardin Sembusek
9	Aydın Keşkeği	29	Gemlik Zeytini	49	Mersin Cezeryesi
10	Bafra Pidesi	30	Giresun Tombul Fındığı	50	Mevlana Şekeri
11	Bergama Kozak Çam Fıstığı	31	Gümüşhane Dut Pestili	51	Mut Kayısısı (Yaş Sofralık)
12	Burdur Ceviz Ezmesi	32	Gümüşhane Kömesi	52	Ödemiş Patatesi
13	Çelikhan Tütünü	33	Isparta Gül Reçeli	53	Oltu Çağ Kebabı
14	Çay İlçesi Vişnesi	34	İnegöl Köfte	54	Osmaniye Yer Fıstığı
15	Çorum Leblebici	35	İsabey Çekirdeksizi (Üzüm)	55	Şanlıurfa Çiğ Köftesi
16	Çubuk Turşusu	36	İskilip Turşusu	56	Siirt Perde Pilavı
17	Develi Cıvıklısı	37	İskilip Dolması	57	Tarsus Beyazı Üzüm Topacık
18	Diyarbakır Karpuzu	38	İspir Kuru Fasulyesi	58	Tarsus Yayla Bandırması
19	Edirne Beyaz Peyniri	39	İzmit Pişmaniyesi	59	Terme Pidesi
20	Edirne Tava Ciğeri	40	Kalecik Karası Üzümü	60	Zile Pekmezi

1.5.9. Türkiye’de ki Yiyecek ve İçecek Festivalleri

Latince ‘festum’ olarak bilinen ve etimolojik olarak eğlence ve şenlik anlamına gelen festival kavramı, bireylerin yöre ile özdeşleşmiş olan değerini kutlamak yada bir olay yada kişiyi anmak amacıyla belirli zamanlarla yerel bir grup/gruplar tarafından düzenlenen sosyal, sanatsal ve kültürel faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Gürsoy vd., 2004:175; İmigri, 2005:30; Küçük, 2013:30; McKercher, 2006:139).

Gastronomi festivalleri ise bir yöreye özgü yiyeceğin veya içeceğin belirli zamanlarda düzenlenen faaliyetlerle tanıtımının yapılması ve kültürünün bilinmesi amacıyla yapılan etkinlikler olarak ifade edilmektedir. Özel sebzeler, otlar, meyveler, hamur işleri, tatlılar, bira, şarap, deniz ve ürünleri gibi yiyecek ve içecekler üzerine gastronomi festivalleri düzenlenebilmektedir (Mykletun, 2009:120).

Türkiye’de şehir esasında ifade edilen bu festivaller, şehrin sahip olduğu avantaj ve üstünlük olarak belirtilmektedir. Festivallerin gerçekleşmesiyle destinasyona önemli oranda fayda sağlamaktadır. Bu faydaların yanı sıra festivallere gereken önemin verilmemesi (reklam, tanıtım vb.), sadece yerel bölge de bilinmesi hem ulusal boyutta hem de uluslararası boyutta istenilen sonuca ulaşması sağlamamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MEVLEVİ MUTFAĞININ KONYA MUTFAĞINA KATKISI

2.1. KONYA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

2.1.1. Konya'nın Tarihi

Konya, tarihsel süreçte yeryüzünde en çok ehemmiyet arz eden kentlerden biri olarak çağımıza ulaşmıştır. İnsanoğlunun yerleşik kent yaşamının Prehistorik (yazıdan önceki) çağda başladığı fark edilmekte, kent merkezine az mesafede olan bir konumda var olan Çatalhöyük, şu zamana kadar bulunmuş en eski ve en çok gelişme kaydeden Neolitik zaman iskân merkezi olarak ortaya çıkmaktadır. Yeryüzünde ilk olarak kırsal yaşamın ortaya çıktığı, ateşin kullanıldığı, yemek örfünün başladığı, yaban hayata karşı korunma bilincinin oluştuğu, yerleşik kent yaşamına geçildiği, Çumra-Çatalhöyük bilinmektedir. Ayrıca aynı tipte, Alâaddin Tepesinde de, Çatalhöyüğe benzer özellikte neolitik izler ile karşılaşmaktadır.

Kentin göbeğini oluşturan Alâaddin Tepesi Neolitik zaman (M.Ö. 9000-5000) sonları ile Kalkolitik zaman (M.Ö. 5500-3000) başlarında oluşturulmuş olup M.Ö. 2000'li yıllarından beri disiplinli olarak yerleşme, barınma görmüş höyüklerden bir tanesidir. Alanda yapılan kazılarda Bizans, Helenistik, Roma, Frig, Selçuklu ve Osmanlı yaşamlarına ait belirtiler bulunmuştur. Anadolu ve Suriye sınırlarında büyük bir hükümdarlık var eden Hititler, tarihi çağlarda Konya'ya da hüküm sürmüşlerdir (www.konyakultur.gov.tr).

M.Ö.VIII. ve VIII. çağlarda ise Frigler döneminde duvarlar ile çevrelenmiş İç Kale'de yani Alâaddin Tepesi'nde gelişme gösteren Konya (Conium) bir kale şehri olmuştur. Frigler'den sonra Kimmer'lerin egemenliğine giren Konya, daha sonra M.Ö. 4. yüzyılda Persler ve M.Ö. 2. yüzyılda da Büyük İskender, Selevkoslar ve Bergama krallığının saldırısına maruz kalmıştır. M.S. 395'te Anadolu'da Roma hükmetmeye başlayınca Konya, Colonia olarak var olmaya devam etmiştir. Arapların Kuniya dedikleri bu isim, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde de değişmemiş, ayrıca günümüze kadar ulaşmıştır.

Neolitik dönemden bugüne kadar geçen zamanda bir yaşam yeri olarak yüzyıllar boyunca önemli uygarlıklara Konya ev sahipliği yapmıştır. Bundan dolayı şehir çeşitli milletlerin değişik üretim ve yapım uygulamaları ile ortaya çıkardıkları birçok sanat eserini bulundurmaktadır.

Mısırlılardan önce hiyeroglif yazının kullanıldığı zamanda (M.Ö. 3500) Konya'da ilk kutsal yapı ve ilk ev mimarî izler ile karşılaşılacaktır. Hıristiyanlık zamanına ait Anadolu'daki ilk tarihi Hıristiyan yaşam alanı ve en eski kutsal mekânlarına da bu topraklarda rastlanmaktadır (www.konyakultur.gov.tr).

Çağımızda yok olma raddesine gelen bakırcılığa uzanan el sanatları Selçuklular devrine kadar gitmektedir ve ilk olarak Kapu Camii etrafındaki atölyelerde var olmuştur. Kitapları bezemek ve korumak için kullanılan ebru sanatı, İslâmiyet'in kabul edilmesi ile kitaplara gereken önemin verilip artması ile gelişme kaydetmiştir. 18. , 19. ve 20. yy. ebru sanatı örneklerine Konya Yusuf Ağa Yazma Eser Kütüphanesi'nde rastlanmaktadır. Selçuklu Devleti'nin Çin sınırından Bizans'a kadar uzanan, Anadolu'daki başkenti, İpek Yolu'nda önemli bir ticaret durağı ve konaklama yeri olan Konya, aynı zamanda İslâm Uygarlığına dair binlerce yapıtın yer verildiği, birçok İslam din insanının ve sufilerin yetiştiği, barındığı önemli bir bölgedir. Ayrıca Anadolu Selçuklu Devleti'ni idare etmiş padişahların, vezirlerin ve Mevlâna gibi manevî liderlerin, önemli tarihî şahısların vakıf eserlerinin, anıt mezarlarının, mekteplerin, medreselerin, tekke ve zaviyelerin, yer aldığı bir kenttir.

Konya'nın Yaşam Üniteleri Olarak Olayların Kronolojik Değişimine Tesir Eden Uygarlıklar

M.Ö. 8. y.y. Hitit Uygarlığı

M.Ö. 7 y.y. Frig ve Kimmerler Uygarlığı

M.Ö. 6. y.y. Lidyalılar

M.Ö. 5. y.y. Pers Uygarlığı

M.Ö. 4. y.y. Makedonlar

M.Ö. 1. y.y. Roma Uygarlığı

M.S. 7. y.y. Sasaniler ve Müslüman Araplar

1077-1307 yıllar arası Selçuklu Uygarlığı

1307-1465 yıllar arası Karamanoğulları Beyliği

1465-1923 yıllar arası Osmanlı Uygarlığı

1923'den itibaren Cumhuriyet Devri

Asırlar boyunca her devirde önem arz eden bir yaşam yeri olmasına istinaden Konya, gerçek kudret ve çehresine Selçuklu padişahları sayesinde gün yüzüne çıkmıştır. Anadolu

Selçuklularına başkentlik yaptığı 1096-1277 seneleri arasında bilim, eğitim, kültür, sanat ve zanaat da dönemin ün salmış bilginleri, düşünürleri, yazar ve şairleri, din adamları, sufileri, ve diğer ustaları da Konya da bir araya gelmişlerdir. Mevlâna Celâleddin ve Bahaeddin Veled ilk önce olmak üzere Kadı Siraceddin, Kadı Burhaneddin, Şahabeddin Sühreverdi, Sadreddin-i Konevî gibi alimler ve Muhyiddin-i Arabî gibi sufiler Konya'yı yer edinmişler ve kazandırdıkları yapıtlar ile kenti bir kültür abidesi hâline ulaştırmışlardır. "Konya'nın Şahlanmış Dönemi" şeklinde adlandırılabilir bu çağ 13. asrın yarısına kadar bu şekilde gitmiştir. Her şeyden önce özellikle Hz. Mevlâna görüşleri ve yer edinmiş olan düşüncesi ile toplumu bilinçlendirmiş, Mesnevî ve Dîvân-ı Kebîr gibi yapıtları buraya miras bırakmıştır. Ayrıca başka önem arz eden bilginlerden biri olmakla birlikte bilgin, bilimsel hüviyeti çok fazla bilinmeyen Nasreddin Hoca da eğlendirirken muhakeme ettiren latife olan hikâyecikleri ile Konya'nın her türlü yaşayış, düşünce ve sanat varlıklarının gelişme göstermesinde katkısı büyüktür. Selçuklu Devleti zamanındaki Konya'da kütüphaneler açılmış, bu dönemde din bilimleri, politika, tarih, yazın, düşünce bilimi, sanat ve zanaat, sağlık bilimi ve gök bilimi dallarında büyük atağa geçilmiş, bundan dolayı da şehrin çoğu yerinde bedesten, kale, han, hamam, medrese, saray, köprü, cami, kütüphane, türbe, çeşme ve çarşı kurulmuştur. (www.konyakultur.gov.tr)

2.1.2. Konya Mutfağı

Asırlar boyunca birçok etniklerden ve uygarlıklar ile iç içe olup bağdaşmış, içerisinde barınan bu toprakların üzerinde var olanlara her daim bir tabak aş var etmiş Anadolu'nun verimli mutfağına sahip olan şehirlerden biri de Konya'dır. Yeryüzünde bulunan ilk yaşam alanı, ilk yabancı yaşamdan evcil yaşama geçişin ve ilk kentleşmenin bulunduğu bölgeden bu tarafa farklı uygarlıkları içerisinde barındıran Konya, mutfağında da bu tarihî veraseti görmekteyiz. Türklerin Anadolu'yu fethettikten sonraki ilk ülke erkânı burada kurulmuş olup bu ülkenin başkenti iki asır boyunca Konya olmuştur. Konya, Yunanistan, Bulgaristan, Makedonya, Abhazya ve Bosna-Hersek gibi devletlere de siyasi, ilim, askeri ve mutfak verasetini nakletmiştir (www.konyakultur.gov.tr).

Konya Mutfağı, Selçuklu saraylarında gelişen ve Mevlevîlikte ileri gelen büyükler ve usulleri ile harmanlanan muazzam bir kültürdür. 13. asırdan şimdiye dek sunduğu nizamlar ile alışılmış nitelikler barındıran köklü bir mutfaktır.

Konya Mutfağı, kullandığı takımlar, çeşitli lezzetleri, mutfak mimarisi, yemeği hazırlama teknikleri, sofrası tasarımı, sunum gelenekleri, yaz mevsimi sonrası için hazırlanan yiyecekleriyle kendine has bir mutfak kültürü var etmiştir. Selçuklu külliyelerinde altından servis taşıma aracı ve tabaklarda yemeklerin Oğuz görüntüsüne yakışır olarak hazırlandığı; mutfakla ilgili ilk iş takımının Mevlevî mutfağında oluştuğu, yeryüzünde belki şahsına anıt olacak bir kabir inşa ettirilen ilk aşçıbaşının (Ateşbaz-ı Velî) Konya'da var olduğunu dile getirmek Konya mutfağının haşmetini, görkemini anlatmak için yeterli olacaktır. Konya denilince akla gelecek olan değişmez lezzetlerin başı kuşkusuz şu üç tat olacaktır: Etlî ekmek, fırın kebabı ve peynirli pide. Bu üç lezzet yöre halkına ait olduğu kadar yöre dışındakilerin de ilgisini uyandıracak tatlardır.

2.1.3. Selçuklu Mutfağı

Geçmişten bugüne dek Anadolu Selçukluları zamanından oldukça az bir veri vardır. Her hususta olduğu gibi Selçuklular, mutfakta da gösteriş ve lüksten yana olmamışlardır. Yeni yaşam alanlarına göç etmiş muhacir toplumların her zamanki sadeliğinde yemek çeşitliliği bulunmaktadır. Bu menüde yer alan besinler ise yoğurt, süt, peynir, kaymak ve ettir.

13. yüzyılın sonlarında hayvansal gıdalar Selçuklu mutfağının temelini oluşturmaktadır. Osman Gazinin Bilecik Beylerine sunduğu peynir ve yağ bunun göstergelerindedir.

Selçuklular zamanında sadece 2 defa aş tüketilmektedir. Birincisi kuşluktur. Bu yemeğin vakti güne başlama ve haneden ayrılma vaktine göre farklılık göstermektedir. Daha çok güneşin tam tepede olduğu öğle vaktine iki saat kalana dek kabul edilmektedir. Bu yemek vaktinde karnı doyurmaya yardımcı olacak tatlar seçilir haricen bir de unlu gıda yer almaktadır. Akşam vakti yemekleri mum ışığında hava kararmadan sofraya oturulup tüketilmektedir. Öğle vakitlerinde açlık hissedenler, meyve, ayran yahut şerbet ile bu hissi bastırdıkları rivayet edilmektedir.

Kaşgarlı Mahmut'un Divan-u Lügati Türk'ünde ise Selçuklu Devleti dönemine ait lezzetlerin neler olduğuna yönelik bilgiler de yer almaktadır. Pekmez, helva, katmer, tutmaç, çörek, ayran, kıymız, yufka ve ekmekten bahsedilmektedir.

Kaşgarlı Mahmut bu lezzetlerin bazılarının ortaya çıkış rivayetlerini, bazılarının da gıda niteliklerini ve tüketilme şekillerini farkında olmadan ele almaktadır. Kaşgarlı Mahmut'a göre tutmaç, büyük padişah Zülkarneyn'e varmaktadır. Bazı eleştirmenlerin Büyük İskender olarak

belirttiği bu yönetici, karanlıklar diyarından çıkınca onun iradesinde bulunan topluluğun aş miktarı tükenme noktasına gelmiştir. Onlar da bu durumdan sızlanarak “Bizi tutma aç” diyerek söylenmişlerdir. Bu cümlenin hem “bizi aç bırakma” hem de “bizi bırak diyarımıza gidelim” manasına vardığını kuran Zülkarneyn düşünürleri ile istişare etmiş ve onlarda bu yiyeceği keşfetmişlerdir. Fiziken bedeni dinç tutan bireye sıhhat sağlayan ve doymuşluk hissi veren bu yiyeceği tüketen Türk’ler -tutma aç- ismini koymuşlardır. (Gürsoy, 2013:83-84).

Yine 13. yy sonlarında yaşayan Mevlana’nın bir koşuk biçimi ile yazılan yapıtlarında karşılaşılan çörek, börek, şerbet helva, kadayıf, yufka, patlıcan turşusu, etli ekmek, tandır ekmeği, tutmaç, tirit, pişmiş baş, kalye, borani, şarap, herise, gülbeşeker, bulgur aşısı, zerde, gibi tatlar; elma, armut, nar bürülce, şalgam, nane, mercimek, pırasa, kereviz, soğan, sarımsak, üzüm gibi yiyecekler de şiirdeki teşbihler içinde zikredilmektedir. Bu teşbihler, hem bu aş’ların ahali tarafından yapıldığını ispatlar hem de ahalinin yeme alışkanlıkları hususunda bizlere izler göstermektedir.

Tahmini olarak 14. asrın sonunda yazıya dökülen Dede Korkut Kitabı’nda ise bahsi geçen yemekler ise şöyle sıralanmaktadır; çorbalar, peynir, kaymak, yoğurt, şerbet, kımız yahni ve şaraptır.

Anadolu Beylikleri devrinde hayır evlerinin aşevi not tutanaklarında misafirlere ve ihtiyacı olanlara verilen yemekler de bize dönem yemekleri konusunda bir iz göstermektedir. Pirinç ve buğday çorbaları, et, pilav (bazen nohutlu), ıspanak, şalgam ve mevsimine özel her çeşit meyve, un helvası, ballı kadayıf bunlardan bazılarıdır (Gürsoy, 2013:85).

Yine kaynaklara göre Selçuklu dönemi boyunca Kımız Anadolu da içilmiş fakat Osmanlı devrine ulaşmadan kımız içme adetleri kaldırılmıştır. Kımızın yerini şarap ya da İslamiyet’in tesiriyle şerbete bırakmıştır.

Elde edilen tarihsel verilere göre Selçuklu padişahları içme sularının arınmış, iyi lezzette olma hususunda oldukça dikkat etmekteydi. Bundan dolayı Su Ağası’nın değeri ve sahip olduğu kademesi Padişahın emrindeki saray işlerini gören ağaların en saygını Merasim Ağa’sından hemen sonra gelmektedir. Su Ağasının bütün işi her daim kaliteli içme suyu temin etmektir. Selçukluların son zamanlarında Padişahlar Su Ağası mevkiini Çarşınbaşılığı’na

değiştirerek sadece suyun değil, diğer yiyeceklerinde hem değerini hem güvenilirliğini kontrol etmesini sağlayan bir devlet kurumu haline getirmişlerdir (Gürsoy, 2013:85).

2.1.4. Mevlevi Mutfağı

Mevlana zamanında, tekkede hazır, sabit bir mutfak bulunduğu koşuk biçimi ile yazılan yapıtlarda ki dizeler de belirtilmektedir. Mevlana'nın vefatından sonra oluşturulan Mevlevilik tarikatı mutfak ve çalışma düzenleriyle ilgili bir takım sözlü olmayan normlar ortaya koyulmuştur.

Mevlevilik tarikatı, tarikatlar arasında en fazla görgü ve üstlerin normları olan ve bunlara uyum gösterilen bir tarikat çeşididir. Mutfak bu normların yürütülmeye koyulduğu ilk ve kutsal bir yerdir. Binanın şekli açısından diğer mutfaklardan değişik bir özelliği yoktur. Ancak dergâh mutfaklarının farklı işlevleri de bulunmaktadır. Çünkü Mevlevilikte ilim ilk olarak mutfaktan geçmektedir. Bundan dolayıdır ki bu tarikata girebilmek için üç gün mutfak düzeni ve işleyişini gözlemleyeceği bir yer ve eğitim gören yeni bireylerin sema ayinini uygulamaya çalıştığı bir alan da mutfakta yer almaktadır.

Ateşbaz da denilen mutfak, Ateşbaz-ı Veli'nin makamı kabul edilmektedir. Her mutfakta, ocağın üzerinde "Ya Hazret-i Ateşbaz-ı Veli" levhası bulunmaktadır. Orada her an rahatsızlık verilmesinden çekinilen bir 'ruh' olduğu belirtilmektedir. Bundan dolayı mutfağa sadece önemli bir iş için girilir, kapının yanına sessiz sedasız yaklaşılır, Allah'ın selamı verilir ve kapı zengi yavaşça tıklatılmaktaydı. Kapıyı açan kişiye kısık bir ses ile istek bildirilir, bekçi dedenin rızası olmadan veya gel demeden içeriye adım atılmadığı söylenmektedir. Adım atılır atılmaz da iş hemen görülür ve kapıdan geri geri arkasını dönmeden eğilerek selam verme vaziyetinde dışarıya çıkıldığı rivayet edilmektedir.

Mutfak yöneticileri aşçı dededen sonra şu şekilde ilerler: kazancı dede, içeri meydancısı, bulaşıkçı ve halife dedeler. Aşçı dede muhasebe işlerinde ve yöneticilikten başka canlara da gereken dersi vermektedir. Kazancı dede ise onun yardımcısıdır. Halife dede mutfağa yeni gelen canları eğitmekle sorumludur, onlara Mevlevilik yöntemini ve adabını göstermektedir. Meydancı dede ise doğrudan şeyhin emri altındaydı ve emirleri tebliğ etmektedir. Bu sorumlu kişilerin hepsine "Dergâh zabitanı" denilmektedir (Halıcı, 2007:31-32).

Ailesinden izin alarak gelen ve dergaha katılmak isteyen kişi, aşçı dedenin huzurunda ikrar verir, onay alırsa mutfak girişinin solundaki yüksek yere serilmiş saka postu üzerinde üç gün oturup mutfak çalışmalarını izlemektedir. Devam etmek isterse kazancı dedenin yanına götürülür ve kararını bildirir, kazancı dede de uygun görürse geldiği kıyafetle on sekiz gün en alt kademe işleri yapmaya başlar. Bu süre dolunca kazancı dede aşçı dededen kıyafet teminini ister, Aşçı dede sema kıyafetinden biraz daha dar ve kısa olan mutfak tennuresi ve diğer derviş kıyafetlerini getirir, derviş adayı üstündeki elbiseleri çıkartarak bu kıyafetleri giyer buna da dervişliğe girmek anlamında “soyunmak” denilmektedir. Soyunan “nev-niyaz” “mutfak canı” kazancı dedenin izleminde bin bir gün sürecek çileye mutfak işleriyle başlamaktadır (Halıcı, 2007:31).

Matbah ve Matbahı Şerif adıyla bilinen ve günümüzde mutfak tabir ettiğimiz bölüm, Mevlana dergâhının meydanı şerif bölümünün güney doğu köşesine dek gelmektedir. Bu bölüm dergah ve Mevlevilik için büyük önem arz eden en değerli bölümdür. Burası dışarıdan bakılınca yemek pişirilen ve yenilen bir yer gibi görünse de Mevlevilik tarikatına mensup kişilerce ve yüce Yaradan ile rabitanın inceliklerini ve yöntemlerini bilmeyen amatör canlar için ilimle dolup taşan bir çilehanedir (Bekleyiciler, 2007:31).

Burada gereksiz muhabbetler yapılamaz ses ve gürültü çıkartılamaz, iç dünyasına dönerek kare kare ruhunun fotoğrafını çeken kalplerin dinginliğini ve sükûnetini bozacak en ufak aykırılık hoş görülmediği söylenmektedir. Edep ve adabı gölgeleyecek, laubali ve gereksiz muhabbetler edilmediği, hatta canlar bir araya gelip sohbet ettikleri esnada toplulukta bahsedilmemesi gereken mevzuları konuşurken ‘haşa huzurdan, haşa huzurunuzda’ veya ‘sözüm meclisten dışarı’ demeyi icap eder ve Mevlana’nın fikirlerine ters düşecek hiçbir hata mazur görülmediği rivayet edilmektedir. Bundan dolayı bu huşu ortamına zarar verecek her türlü riski ortadan kaldırmak ve sükûnetin devamlılığını sağlamak için, dergâhın bütün bölümlerinde akıllara gelmesi babında; “edep ya huu...” yazılmaktadır. Ayrıca haddini aşan konuşma yapan veya uykudaki bir canı uyandırmak için de; “agah ol erenler...” uyarısı yapılmaktadır. Kısacası matbah; dirilerin faniliğe has duygularını yani ihtiraslarını, bencilliğini, kıskançlıklarını ve şehvetini gömdüğü bir kabristan gibi olduğu belirtilmektedir (Bekleyiciler, 2007:31).

Yüce pirinde söylediği gibi, başka bir deyiş ile mutfağa ölmeden, ölmenin provasının yapıldığı adeta bir atölye veya nefis tahlillerinin yapıldığı bir laboratuvarda olduğu söylenebilir.

Dergâh matbahın o dönemde bir ilim, irfan yuvası olarak Mevlevilikte rağbet görmesi üzerine, orada görevli olmak özellikle de eğitmen sıfatı ile görev üstlenmek günümüz değerleri ile akademik itibar edinme ile eş değerde tutulmaktadır. Ateş Bazı Veli Hazretleri de aşçı dede sıfatı ile böylesine önemli bir üniversite de kürsü sahibi olmuş bir öğreticidir. Ateş Bazı Veli aynı zamanda Meydanı Şerifte serili olan ve dergâhtaki en yüksek olan ikinci makamı temsil eden, beyaz renkteki postun dervişidir. Buraya ise Ateşbazı makamı diye söylenmektedir. Dergâhta bulunan ikinci post ise kırmızı renkte ve Sultan Velet makamının sembolü olarak görülmektedir. Şeyhten sonra en kamil görev Aşçı Dedenin yani Ateşbazının üstlenmiş olduğu görevdir. Bu göreve sadece intisapla gelinebilir ve Ser-tabah'lık dergâhın en yüksek görev yeridir (Bekleyiciler, 2007:32).

Ateşbaz hem Mevlana'ya yakınlığı, hem ruhi olgunluğu, akli selim kararları ve disiplinli çalışmaları ile matbahtaki nizamın bozulmadan devamlılığını sağlamakta ve daha şeffaf bir hâkimiyet kurabilmekteydi. Konumu itibari ile de güçlü otoritesi olan Ateşbaz matbahtaki aşçılığının yanı sıra, dergâh giderlerinin muhasebesinden de sorumludur. Fakat bunların dışında kendisinin asli görevi Mevleviliğe namzet canların edep ve terbiyelerinden sorumlu olduğu belirtilmektedir.

Anadolu'da Mevlevilik tarikatı tanınmadan ve benimsenmeden önce, Mevlevilik düşüncesinin ve düzeninin ilk oluştuğu yer Mevlana dergâhının matbahıdır. O dönemde bu düşünce tarzını düzenlemek ve profesyonelce sürdürmek, altından kalkınması zor bir görevdir ve o kuvvette ve irade de bir kişinin yapması gerekmektedir. Hz. Mevlana'nın sağ olduğu dönemlerde sancılı bir süreç geçiren, fikri varisi Sultan Velet ile doğan Mevlevilik, ulu Arif Çelebi zamanında batını bir kimlikle büyürken, bu büyümenin arka taraflarında ise başkahramanlarından birisi Ateşbazı Veli'dir. Baba yadigâr Ateşbaz, üstadına büyük ihtimam gösteren Sultan Velet akli selim bir organizasyon ve hâkimiyet gerektiren bu şuur icrasının devamını pek tabi yine, elinde büyüdüğü ve faizlendiği yüce piri Aşçı Dedesi ile sağlamıştır. Sistemin gelişmesi, genişletilmesi ve o dönemde iktidari bir konuma getirilmesi gibi, büyük emek ve fedakârlık isteyen bu zorlu mücadele de büyük katkısı olan Aşçı dede, kadim dostu Mevlana'dan edindiği ilim kudretini, ihlas ile bezenmiş matbahından nev-niyez adaylarına bonkörce aktarmaktadır (Bekleyiciler, 2007:34).

Hiyerarşik bir metotla yapılan matbah seremonisinde, Aşçı Deden sonra etkin görevi olan birkaç kişi daha bulunmaktadır. Onlarda hem dergâhın hem matbahın nizamından mesul dergâh zabitanlarıdır. İlim çatısı altında dergah erkamı olarak hizmet sunan ve Aşçı Dede gözetiminde hizmet veren ve hepsi kendi içinde kadrolaşmış 18 bölümde daha iş dağılımı bulunmaktadır (Bekleyiciler, 2007:34).

Mevlevilikte sayıların önemi büyüktür fakat 18 rakamının değeri kutsallıkla ölçülmektedir. Öyle ki Mesnevinin özeti 18 beyittir. Çünkü Hz. Mevlana mesnevinin ilk 18 beytini bizzat kendisi yazmış sonrasında da yazdırmıştır. Allah'ın hay=daima diri ismi, ebcet hesabı ile 18'dir. Yani 18 budaklı şamdan bu anlama gelmektedir. 18 budağı olan ve pirinçten yapılan bu şamdanın her budağını bir mum konur, bin bir günlük çileği dolduran Mevlevi dervişi hücreye gireceği gün, bu şamdanın 18 mumu yakılır ve küçük bir tören gerçekleştirilir. Arkasından da Aşçı Dedenin gözetiminde matbahta korunmaktadır (Bekleyiciler, 2007:35).

Mevlana'nın hayatının son bulmasından sonra kurulan Mevlevilik tarikatı, mutfak düzeni ve yemek kuralları ile ilgili olarak, şu anda da devam eden bazı sistematik düzenler ve bu düzenin uygulayıcılarını da ortaya koymuştur. Bu düzenler ise Konya ve Türk mutfağında bilinen ilk çalışma kurallarıdır. Gölpınarlı (1983), bilinen ilk çalışma kurallarını şu şekilde ifade etmektedir (Halıcı, 2007:34):

- Kazancı dede, post sahibidir, gündüzleri mutfakta olup Mutfakla ilgili her konuda baş sorumluluğu taşımaktadır. Aşçı dedenin muaviniydi.
- Halife dede, mutfağa yeni gelen canlara yol gösterir, onları yetiştirirdi.
- Dışarı meydancısı, hücredeki dervişlere şeyhin veya aşçıbaşının emirlerini bildirirdi.
- Çamaşırı, çamaşırların yıkanmasını sağlardı.
- Ab-rizci, hela, şadırvan ve muslukların temizliğini yaptırdı.
- Şerbetçi, şerbet yapar ve ikram ederdi.
- Bulaşıkçı, bulaşıkları yıkar ve yıkatırdı.
- Dolapçı, dolap ve kapların temizliğini ve kapların kalaylanmasını gözetirdi.

- Pazarcı, sabahları zembille pazara gider, alışveriş yapardı.
- Somatçı, sofrayı kurar ve kaldırırdı.
- İçeri meydancısı, kahve pişirir, canlara ve cuma günü dedeler mutfağı ziyarete geldiklerinde onlara da kahve ikram ederdi.
- İçeri kandilcisi, mutfağın kandillerini temizler ve yakardı.
- Tasmışçi, kahve döverdi.
- Yatakcı, yatakları yapar ve kaldırırdı.
- Dışarı kandilcisi, dışarıdaki kandilleri yakardı.
- Süpürgeci, bahçeyi ve etrafı süpürme görevini yapardı.
- Çerağcı, mutfaktaki şamdanların bakımı ile ilgilenirdi.
- Ayakçı, mutfağa kabul edilen can ilk olarak bu görevle işe başlayıp, ayak hizmetlerinde bulunur ve gerekli şeyleri yerine getirip götürürdü.

Mutfaktaki görevli kişiler on sekizden az olursa sondan başa doğru sıralanmış bu görevlerin birkaçını tek bir can görür, fazla olursa görevli kişiler çoğaltılmaktadır.

2.1.4.1. Mevlevilikte ve Türk Mutfağında İlk Büyük Aşçıbaşı: Ateşbaz-ı Veli

Tam bilinmemekle beraber dünyada adına türbe yaptırılan ilk aşçı olan Ateşbaz-ı Veli'nin (ateşle oynayan anlamında) kızıl renkte taşlarla yaptırılan türbesi Konya'nın Meram ilçesinde bulunmaktadır. Ateşbaz-ı Veli'nin adı aslında Yusuf'tur ve 1285'te vefat etmiştir.

Toplum arasında ermiş kişi olduğuna inanılan Ateşbaz-ı Veli'nin türbesini ziyarete gelen hastaların sağlığına kavuşacağına ve türbesinde bulunan tuzdan bir avuç alınarak götürmesi ile mutfaklarda bereket olacağına inanılmaktadır (Halıcı, 2007:34).

Mevlevilerde ocak, Ateşbaz-ı Veli'nin makamıdır. Ocağa niyaz etmeden işe başlanmaz. Bu niyaz, ocak temizse öpülerek öpülemeyecek bir halde ise baş kesilip el değdirilerek ve elin

şahadet parmağı öpülerek yapılır. Yemek ocaktan indirilince: “Gülbang” çekilir. Mevlevi dergahının ve evinin en kutsal yeri eşik ve ocaktır (Gölpınarlı, 2004:47).

2.1.4.2. Mevlevilikte Sofra Düzeni

Mevlevilikte yemek, yer sofrasında yenilmektedir. Vakit gelince mutfak üç ayaklı bir iskemle üzerine yuvarlak tahtadan oluşturulmuş sofralar kurulur, çevresine postlar yerleştirilir ve sofraya peçete diye kullanılmak üzere, uzun bir örtü serilirdi. Kaşıklar, sapları sağa ve yüzleri aşağı gelecek şekilde sıralanırdı. Sofrada her bir kişi önüne konulan tuz ile yemeğe başlanırdı. Su sunmakla görevli kişiler testi ve su bardaklarını hazırlayıp tüm bu süreç bitince canlardan biri hücrelerin bulunduğu koridorda herkesi yemeğe çağırırdı.

Mevleviler de ayrıca “Elif-i Somat” denilen bir sofraya vardır. Bu sofraya meşinden yapılmış olup Arapçada ki elif harfi gibi ince ve uzun şekildedir. Kaşık yerleri de bulunan bu sofralar tahminen kalabalık öğünlerde mutfak veya meydana uzunca serilerek canların karşılıklı oturmasını sağlamaktadır. Yemekten sonra bu meşin sofraya sabunlu bezlerle silinmekte, kurulanıp katlanıp ve kaldırılmaktadır (Halıcı, 2007:36).

2.1.4.3. Mevlevilikte Sofra Kuralları

Mevlevilerde mutfak gibi yemek de çok önemlidir. Yemekler, özel yöntemlerle hazırlanıp pişirilir ve yenilirdi. Yemeğin hazır olduğunu duyan canlar başları öne eğik mutfağa girerlerdi ve beklerlerdi. Şeyh de gelince yemek başlardı. Yemeğe ilk önce tuz ile başlanır, tuz ile bitirilirdi. Yemek ortada duran tek kaptan yenilirdi. Yemek sırasında muhabbet edilmezdi (Halıcı, 2007:36).

Su istenilecek olursa, ayakta bekleyen cana işaret edilirdi. Can, derhal bardağa suyu koyar, bardağı öperek isteyene sunar, o da bardağı öptükten sonra suyu içerdi. Yemek yiyenlerden biri su içerken sofradaki diğer kişiler yemek yemeği bırakıp onu beklerdi. Bu durum sonucunda kimse, su içen kişiden fazla yememiş olurdu. Su içen aynı şekilde bardağı öperek sakiye verirdi. Sofradaki en kıdemli olan şeyhten başlamak üzere herkes su içene “aşk olsun” der; o da niyaz eder ve sofrada tekrar yemek yenmeye başlanırdı. Yemek yerken edilen tek kelam bu olmaktaydı (Halıcı, 2007:37).

Yemek bittikten sonra; beyit ve dua okunurdu. Fatiha okunduktan sonra pilav gelir ve yenilirdi. Şeyh sofraya eğilip selam verir, kalkar ardından herkes kalkar, kapıda mutfağa eğilerek tekrar selam verilirdi. Sofradan kalkınca ayrı geniş bir kap ve özel bir sürahide (ibrik) su getirilip el yıkanırdu.

2.1.4.4. Mevlevi Mutfağındaki Pişirme Esasları

Mevlevi mutfağında yemekleri pişirme şekilleri dört ana başlıkta incelenir: Suda pişirme, yağda kızartma, kuru hararete pişirme ve yağ-su karışımında pişirmedir (Halıcı, 2007:41).

Suda pişirme, yiyecekleri söğüş et gibi suda haşlama ve su buharında pişirme olarak iki farklı yöntemle işlenir. Su buharında pişirme şekli klasik Türk mutfağında sıklıkla kullanılan bir pişirme şekli değildir

Yağda kızartma az ve çok yağda kızartma olarak iki şekilde kullanılır. İncelendiğinde, Sebzeler az yağda kızartma, lokma vb. hamur işleri ise çok yağda kızartma türüne girmektedir.

Kuru ısıda pişirme şekli fırında, sacda, ızgarada, közleme, tandırda olarak ayrılmaktadır. Genelde hamur ve et grubu besinlerin pişirme şeklidir.

Yağ ve su karışımı pişirme yöntemi ise; yahni, bastı, musakka, dolma gibi çeşitli tencere yemekleri için kullanılmaktadır.

2.1.4.5. Mevlevilikte Yemeklerin Uygulanmasında Dikkat Edilen Noktalar

Mevlevilikte yemeklerin uygulanmasında dikkat edilen noktalar şu şekilde belirtilmektedir (Halıcı, 2007:43):

- Mevlevi mutfağında yemekler ısıyı her tarafa eşit dağıtan bakır kaplarda pişirilmektedir.
- Her türlü yiyeceğin yapımında tahta kaşık kullanılmaktadır.
- Helva, çorba gibi yağla unun kavrulması gereken yemeklerde dibi yuvarlak tencereler kullanılmaktadır.

- Mevlevi mutfağının en önemli özelliği kısık ateşte ve içindeki malzemelerin şeklini bozmadan pişirmektir.
- Türk ve Mevlevi mutfağında yumuşak olması sebebi ile genelde kuzu veya koyun eti tercih edilmektedir.
- Mevlana döneminde pancarın Anadolu topraklarına henüz ulaşmamış olması sebebi ile tatlı yapılırken bal veya pekmezin kullanıldığı öngörülmektedir.

Mevlevi mutfağında kullanılan tarifleri iki şekilde ele alabiliriz;

Mevlana'nın eserlerinde ismi geçen yemekler; balık tavası, bulamaç aşısı, gülbeşeker, gül reçeli, gülbeşeker şemsiyesi, gül yapraklarının muhafazası, patlıcan salatası, sirkencübin, sızdırılmış yağ.

Mevlevi mutfağında bulunup günümüz Konya mutfağında kullanılan yemekler; işkembe çorbası, mercimek çorbası, tandır çorbası, tarhana çorbası, tutmaç çorbası, yumurta, çömlek kebabı, lalanga, calla, şiş kebabı, tava kebabı, ciğer kalye, paça, bildircinli pilav, bulgur aşısı, herise, mercimek aşısı, nohutlu yahni, ekşili ıspanak, et kabağı, ıspanak borani, tatlılı ıspanak, kereviz kalye, kış kabağı, şalgam kalye, pekmezli ayva yemeği, cacık, bulgur pilavı, tatar aşısı, börek, baklava, bademli helva, bal helvası, kar helvası, pekmez helvası, kadayıf, aşure, paluze, safranlı zerde, zerdali hoşafı, bazlama, et tiridi, tandır ekmeği, yufka, ayran, bal şerbeti, incir şerbeti, nar şerbeti, şeker şerbeti, etliekmek, fırın kebabı, yağlı ördek (Halıcı,2007:4-5; Soysal,2007:8).

Günümüzde kullanılan Mevlevi yemekleri şu anki Konya mutfağının temellerini oluşturmaktadır. Ancak 13. yy sonları ile gelişen Mevlevilik mutfağı günümüzde kullanılan bazı besinlere sahip olmamasından ötürü lezzet farklılıklarını da beraberinde getirmiştir. Özellikle etli yemeklerde kullanılan kayısı incir gibi tatlı meyveler, günümüz mutfağında kullanılmamaktadır. Ayrıca tatlı ve tuzlu karışımı bir damak zevkini harmanlayan bu yapı sadece kendine has olup şu anki dünya mutfaklarına da bir örnek teşkil etmektedir. Ancak bu özellikler Selçuklu ve Osmanlı mutfağında da kullanıldığından dünya mutfakları arasında Mevlevilik mutfağı kendine has bir yer edinmemiştir.

Aslında Mevlevilik mutfağı sadece yemek çeşitliliği ile değil sunumu ve kendine has kurallarıyla da diğer mutfaklardan ayrılmaktadır. Özellikle sofraya oturma biçimi ve sofraya kuralları yemek yemeyi ayrı bir ayin/tören havasına sokmuştur. Ancak günümüz beslenme şeklinin hızlı hazırlama ve hızlı tüketim şekli bu törenin uygulanmasına elverişli olmadığı için Mevlevi mutfağının yemekleri öne çıkmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN MEVLEVİ MUTFAĞININ KONYA TURİZMİNE KATKISI

3.1. Araştırmanın Amacı

Mevlevilikte mutfak (matbah), yemek pişirilen ve sofraya kurulan yer olmasının yanı sıra dervişlerin çilesini tamamladığı ve temel eğitimlerinin yapıldığı yerdir. Mevlevi mutfağında; yemeklerin pişirilmesinden, sunulmasından, sofraya adabına kadar birçok kural vardır. Mevlevi mutfağındaki bu kuralların bilinmesi ve uygulanması, gastronomi turizmi açısından Konya turizm arzısına önemli katkı sağlayabilir ve Konya'ya gelen ziyaretçilerin memnuniyetini artırabilir. Bu bağlamda çalışmamızın amacı; Konya'da faaliyet gösteren ve Mevlevi mutfağı ürünlerini sunan konaklama işletmeleri ile restoran işletmeleri müşterilerinin, Mevlevi mutfağına karşı tutumlarının araştırılması ve gastronomi turizmi açısından Mevlevi mutfağının Konya mutfağına katkısı hakkındaki algı düzeylerinin öğrenilmesidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Gastronomi turizmi açısından Konya'yı ziyaret eden turistlerin Mevlevi mutfağının Konya mutfağına katkısı hakkındaki algı düzeylerinin ölçülebilmesi için nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama yöntemi olarak da anket tekniği seçilmiştir. Anket uygulaması katılımcılara yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme, anketlerin anketörlerle karşılıklı etkileşim içinde uygulanmasıdır. Yüz yüze görüşmenin araştırmacının uygulamaya ilişkin kontrolünü artırmakla birlikte zaman ve maliyet açısından önemli tasarruflar sağlamaktadır (Ünüvar vd., 2018:27). Araştırmada izlenen yöntem öncelik sırasına göre aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmiştir;

1. Problem konusu ile ilgili literatür incelemesi,
2. Araştırmanın amacı ve hipotezlerinin belirlenmesi,
3. Araştırmada anket formlarının uygulanacağı Mevlevi yemekleri yapan turizm işletmelerinin belirlenmesi,

4. Anket formunda yer alacak sorularının düzenlenmesi,
5. Ön test çalışmanın yapılması,
6. Anket formuna son şeklinin verilmesi,
7. Anketin uygulanması,
8. Verilerin kodlanması, düzenlenmesi ve girişi,
9. İstatistiksel analizlerin yapılması ve raporlanması,
10. Verilerin yorumlanması,
11. Sonuçların değerlendirilmesi.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, Konya’da Mevlevi mutfağı sunan turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri ile yeme-içme işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı örnekleme gidilmiş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde herhangi bir ölçüt dikkate alınmayıp, belirli bir mekandaki herkese belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmaktadır. Hangi kişilere yaklaşılabileceği konusunda herhangi bir olasılık hesaplaması bulunmamaktadır. Toplam gereksinim duyulan örneklem büyüklüğüne ulaşılmakta veri toplama işlemine son verilmekte; elde edilen veri üzerinden analize devam edilmektedir (Kozak, 2015:116).

Konya ilinde Turizm İşletme Belgeli 37 otel ve 14 Restoran bulunmaktadır (konyakultur.gov.tr). Fakat Konya’da Mevlevi yemekleri yapan 2 restoran ve 1 otel işletmesi bulunmaktadır. Toplam 334 anket doldurulmuş, ancak 49’u eksik/hatalı doldurulduğu için uygulamaya dâhil edilmemiştir. Böylece geriye kullanılabilir toplam 285 anket kalmıştır. 285 anketin 179’u konaklama işletmesine gelen, 106’sı ise restoran işletmesine gelen ziyaretçilerdir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında; Çevik ve Saçılık (2011)'in “*Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği*” adlı çalışmalarında yer alan anket sorularından bazıları Mevlevi mutfağına uygun hale getirilmiş, ayrıca alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınıp yeni sorular eklenmiş ve bu çalışma için hazır hale getirilmiştir. İfadeler, beşli likert ölçeği kullanılarak olumsuzdan (Kesinlikle Katılmıyorum, 1) olumluya (Kesinlikle Katılıyorum, 5) doğru derecelendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi SPSS 22 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde Mevlevi mutfağı ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Bu sebeple, araştırmanın amacına yakın olan Aslan (2010) gastronomi turizminin önemini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada hipotezlerini demografik özelliklere ve değişkenlere göre oluşturmuştur. Saçılık ve Çevik (2011) Erdek mutfağını gastronomi turizmi açısından değerlendirmiş; demografik özelliklere ve değişkenlere göre çalışmasını analiz etmiştir. Aksan ve Aktaş (2011) gastronomi turizmine yönelik davranışları belirlemek amacıyla yapmış olduğu araştırmada demografik verilere ve değişkenlere göre inceleme yapmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda bu çalışmada hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H1- Otel işletmelerine gelen müşterilerin Mevlevi Mutfağına bakış açıları, demografik özelliklerine ve diğer değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H1.1. *Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

H1.2. *Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları yaşa göre farklılık göstermektedir.*

H1.3. *Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.*

H1.4. Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1.5. Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1.6. Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1.7. Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları ikametgah yerine göre farklılık göstermektedir.

H1.8. Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları Konya'ya geliş şekline göre farklılık göstermektedir.

H1.9. Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları ziyaret sayısına göre farklılık göstermektedir.

H1.10. Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları Mevlevi mutfağının bilinirlik durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1.11. Katılımcıların göre Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları bilgi edinme kaynağına farklılık göstermektedir.

H2- Restoran işletmelerine gelen müşterilerin Mutfağına karşı bakış açıları, demografik özelliklerine ve diğer değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H2.1. Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2.2. Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2.3. Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H2.4. *Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.*

H2.5. *Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.*

H2.6. *Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.*

H2.7. *Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları ikametgah yerine göre farklılık göstermektedir.*

H2.8. *Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları Konya'ya geliş şekline göre farklılık göstermektedir.*

H2.9. *Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları ziyaret sayısına göre farklılık göstermektedir.*

H2.10. *Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları Mevlevi mutfağının bilinirlik durumuna göre farklılık göstermektedir.*

H2.11. *Katılımcıların göre Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları bilgi edinme kaynağına farklılık göstermektedir.*

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada sırasıyla modelin değişkenleriyle ilgili güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmış, temel belirleyici istatistiklerden (aritmetik ortalama, standart sapma, medyan) faydalanılarak, ölçekte verilen ifadelerin düzeyleri belirlenmiş, demografik değişkenlere göre farklılık bulunup bulunmadığına yönelik Mann-Whitney-U Testi ile Kruskal Wallis testleri ile analizi yapılmıştır.

3.6.1. Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Peter'e (1979) göre güvenilirlik, "bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir" (Altunışık vd. 2007: 114). Araştırmada kullanılan

ölçeklerin güvenilir olması için güvenilirlik katsayılarının (Cronbach's Alpha) en az 0,70 olması gerekmektedir (Peterson, 1994).

Tablo 3: Ölçeğin Güvenirliği

Ms ^a	Ort ^b	Ss ^c	Medyan	A ^d
21	3,1404	1,11001	3,5238	0,971

^aMadde Sayısı, ^bOrtalama, ^cStandart Sapma, ^dCronbach Alpha Katsayısı

Tablo 3'de göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,97'dir. Dolayısıyla ölçeğin mükemmel düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.6.2. Ölçeklerin Geçerlilikleri

Konya'da faaliyet gösteren ve Mevlevi mutfağı sunan konaklama işletmeleri ile restoran işletmeleri müşterilerinin, Mevlevi mutfağına karşı tutumlarını geliştirmek amacıyla; çoğunluğu Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden ve öğretim elemanlarından oluşan bir gruba çeşitli sorular sorularak Mevlevi Mutfağı hakkındaki fikirleri alınmış ve ne düşündüklerini anlatan bu konu ile ilgili cümleleri kayıt edilmiştir. Ayrıca bu konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, yerel-ulusal basında çıkan yazılı ve sözlü haberler taranmıştır. Alınan bu bilgilerle, ölçeğin oluşturulmasında kullanılacak, tutum ölçmeye yönelik maddeler geliştirilmiştir.

İlk aşamada ölçeğin kapsam geçerliği için uzman görüşleri alınmıştır. Uzman görüşlerinin değerlendirilmesi Davis tekniği dikkate alınarak yapılmıştır. Davis tekniği uzman görüşlerini (a) uygun, (b) madde hafifçe gözden geçirilmeli, (c) madde ciddi olarak gözden geçirilmeli ve (d) madde uygun değil şeklinde dördü derecelendirmektedir. Bu teknikte (a) ve (b) seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünerek, maddeye ilişkin kapsam geçerlik indeksi elde edilmektedir ve bu değer istatistiksel bir ölçütle karşılaştırmak yerine; 0,80 değeri ölçüt olarak kabul edilmektedir (Akduman ve Cantürk, 2011:25).

Ölçek maddelerine verilecek tepkiler, beş dereceli likert tipi ölçek şeklinde olup anketörün, "Kesinlikle katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum", "Kesinlikle katılıyorum" kategorilerinden kendisine uygun olan seçeneği işaretlemesi istenmiştir.

3.6.3. Ölçeklerin Normallik Analizi

Tablo 4: Ölçeğin Normallliği

	Önerme Sayısı	Kolmogorov-Smirnova		
		Sta	Df	Sig.
Mevlevi Mutfağı	21	,173	179	,000

Ölçekteki tüm değişkenler için Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre değişkenler ve toplam ölçek değerleri $p < 0,05$ 'ten küçük olduğu için normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle değişkenler, demografik değişkenlere göre gruplar arasında gençlik turizmi boyutlarına göre farklılık bulunup bulunmadığına yönelik normal dağılım göstermeyen yani nonparametrik testler (Mann-Whitney-U Testi ile Kruskal-Wallis testleri) uygulanmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Araştırmanın bulguları kısmında; araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri, demografik değişkenlere göre otel işletmelerine ve restoran işletmelerine gelen müşterilerin algı düzeyleri ile ilgili bulguların değerlendirmelerine yer verilmiştir.

3.7.1. Mevlevi Mutfağı Sunan Otel Müşterilerinin Demografik ve Diğer Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcılar cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, aylık gelir durumu, eğitim düzeyi, ikametgah yeri, geliş şekli, ziyaret sayısı, Mevlevi mutfağının bilinirliği, bilgi edinme kaynağı ile demografik açıdan değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Mevlevi Mutfağı Sunan Otel Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Değişken	Otel Müşterilerinin Özellikleri	
	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	80	44,7
Erkek	99	55,3
Yaş		
18-25	44	24,6
26-35	65	36,3
36-45	31	17,3

46-55	19	10,6
56-65	19	10,6
66 ve üzeri	1	0,6
Medeni Durum		
Evli	80	44,7
Bekar	99	55,3
Aylık Gelir		
2000 tl den az	65	36,3
2001-2500 tl	58	32,4
2501-3500 tl	38	21,2
3501-4500 tl	14	7,8
4501-5500 tl	3	1,7
5501-6500 tl	1	0,6
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	27	15,1
Lise	32	17,9
Ön lisans	42	23,5
Lisans	54	30,2
Lisansüstü	24	13,4
İkametgah yeri		
Köy	39	21,8
Kasaba	26	14,5
İlçe	35	19,6
Şehir	39	21,8
Büyükşehir	40	22,3
Geliş Şekli		
Kendi İmkanı ile	126	70,4
Seyahat Acentası ile	53	29,6

Tablo 5’de de gösterildiği üzere katılımcıların %55,3 erkek ve%44,7’si kadındır. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğunu %24,6 ile 18-25 yaş ve %36,3 ile 26-35 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 23,5 i serbest meslek ve %14’ü öğrencidir. Aylık gelir düzeyi incelendiğinde %36,3 oranla 2000 tl den az alan katılımcı oranı olduğu tespit edilmiştir. %32,4’ü 2001-2500 TL aralığında %21,2’si 2501-3500 TL aralığında, %7,8’i 3501-4500 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahip olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri %15,1 ile ilköğretim, %17,9’u lise %33,5’i ön lisans, %30,2’si lisans, %13,4 ü ise yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Mevlevi Mutfağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu

	Sayı	Yüzde %
Evet	77	43,0
Hayır	49	27,4
Kısmen	53	29,6
Toplam	179	100,0

Tablo 6 ankete katılanların Mevlevi mutfağının bilinirliği değişkenini ölçen soruya verdikleri cevapların frekans tablosudur. Bu soruya katılımcıların %43'ü evet, %27,4'ü hayır, %29,6'sı ise kısmen cevabını vermiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Mevlevi Mutfağı Hakkında Bilgi Edindiği Kaynakların Dağılımı

	Sayı	Yüzde %
Arkadaş, Dost	85	47,5
Sosyal Medya	41	22,9
Reklam	13	7,3
Bilgi Sahibi Değilim	40	22,3
Toplam	179	100,0

Tablo 7 ankete katılanların Mevlevi mutfağının bilgi edinme kaynağı değişkenini ölçen soruya verdikleri cevapların frekans tablosudur. Katılımcıların %47,5'i arkadaş, dost, %22,9'u sosyal medya, %7,3'ü reklam ve %22,3'ü bilgi sahibi değilim ise kısmen cevabını vermiştir.

3.7.2. Mevlevi Mutfağı Sunan Otel Müşterilerinin Mevlevi Mutfağı Ölçeğine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Tablo 8: Mevlevi Mutfağı Sunan Otel Müşterilerinin Mevlevi Mutfağı Ölçeğine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Mevlevi Mutfağına İlişkin Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mevlevi Mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir	65	36,3	19	10,6	27	15,1	53	29,6	15	8,4
Konya bölgesinin sahip olduğu en önemli çekiciliklerden biri de Mevlevi Mutfağı kültürüdür	53	29,6	17	9,5	34	19	51	28,5	24	13,4
Mevlevi Mutfağı Türk damak tadına uygundur	56	31,3	22	12,3	17	9,5	58	32,4	26	14,5

Konya'yı ziyaret etmemde yörenin yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur	59	33	15	8,4	32	17,9	39	21,8	34	19
Genellikle et ve kurubaklagil yemeklerinden oluşan Mevlevi Mutfağı yerli ve yabancı turistler tarafından beğenilmektedir	55	30,7	18	10,1	26	14,5	38	21,2	42	23,5
Konya'da halka açık bir mutfak atölyesi kurularak Mevlevi Mutfağı yaşatılmalıdır	59	33	20	11,2	26	14,5	40	22,3	34	19
Konya, Mevlevi Mutfak kültürü ile özdeşleşmelidir	49	27,4	27	15,1	18	10	39	21,8	46	25,7
Konya Mutfağı Mevlevi Mutfağından etkilenmiştir	55	30,7	21	11,7	29	16,2	33	18,4	41	22,9
Mevlevi Mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum	56	31,3	28	15,6	27	15,1	35	19,6	33	18,4
Yöre mutfağı ile ilgili geleneksel Mevlevi Mutfak Kültürü festivali düzenlenebilir	38	21,2	37	20,7	35	19,6	43	24	26	14,5
Yörenin pazarlanmasında Mevlevi Mutfağı ve Gastronomi daha çok kullanılmadığı	47	26,3	27	15,1	28	15,6	42	23,5	35	19,6
Seyahat acenteleri yöreye Mevlevi Mutfak turları düzenleyerek farklılık yaratabilirler	44	24,6	36	20,1	35	19,6	34	19	30	16,8
Yörede Mevlevi Mutfağı sunan yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yeterli olduğunu düşünüyorum	52	29,1	41	22,9	22	12,3	40	22,3	24	13,4
Mevlevi Mutfağında en önemli unsur sofraya kültürüdür	41	21,6	34	19	32	17,9	47	27,6	25	14
Mevlevi Mutfağında Farklı Pişirme Tekniklerinin Kullanılması yemeklerin daha lezzetli olmasını sağlar	51	28,5	27	15,1	30	16,8	43	24	28	15,6
Mevlevi Mutfağı, bir münüyü tek başına doldurabilecek niteliktedir	51	28,5	29	16,2	32	17,9	43	24	24	13,4
Mevlevi Mutfağına özgü yemeklerin otel/lokanta münülerinde yer alması ile destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı elde edilecektir	37	20,7	27	15,1	28	15,6	52	29,1	35	19,6
Mevlevi Mutfağının etkin bir şekilde kullanılması Konya'nın turizm açısından gelişmesine yardımcı olacaktır	47	26,3	28	15,6	36	20,1	46	25,7	22	12,3
Mevlevi Mutfağının tanıtılması konusunda yerel yönetim birlikleri, önemli destek vermektedir	46	25,7	29	16,2	27	15,1	47	26,3	30	16,8
Mevlevi Mutfağının tanıtılmasında turizm işletmeleri ile yerel yönetim birlikleri işbirliği içerisinde olmalıdır	49	27,4	34	19	26	14,5	34	19	36	20,1
Konya'da Mevlevi yemek kültürünün Tanıtılmasına dair yeterli çaba harcanmaktadır	51	28,5	26	14,5	26	14,5	44	24,6	32	17,9

Tablo 8’de Mevlevi mutfağı sunan otel müşterilerinin Mevlevi mutfağına bakış açılarının değerlendirildiği ölçek soruları ve cevapları bulunmaktadır. Bu sonuçlar incelendiğinde Otel müşterilerinin Mevlevi mutfağına bakış açılarının olumsuz olduğu söylenebilir. Özellikle “Mevlevi mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir” sorusuna katılımcıların %36,3 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabı vermesi ve “Yörenin pazarlanmasında ‘Mevlevi mutfağı ve gastronomi’ daha çok kullanılmalıdır” sorusuna ise %41,4 oranında katılmıyorum şeklinde cevap vermesi olumsuz düşünceye örnek gösterilir. Ayrıca “Mevlevi mutfağı, bir münüyü tek başına doldurabilecek niteliktedir” sorusuna %28,5 oranında kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verilmesi Mevlevi mutfağı hakkındaki bilgi durumunun da tekrar değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

3.7.3. Otel İşletmeleri Müşterilerinin Mevlevi Mutfağına Bakış Açılarının Bazı Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Farklılıklarının Analizleri

Bu bölümde otel işletmeleri müşterilerinin Mevlevi mutfağına bakış açılarının bazı

demografik ve diğer özelliklere göre farklılıkları incelenmiştir. İlk olarak müşterilerin Mevlevi mutfağına bakış açıları cinsiyete göre farklılaşması incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 9’da sıralanmıştır. Cinsiyet kadın ve erkek olmak üzere iki gruptan oluşmasından dolayı Mann Whitney-U testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 9: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Mann Whitney-U Testi Bulguları

	Cinsiyet	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Mann-Whitney	
Mevlevi Mutfağı	Erkek	99	81,09	8028,00	3078,000	,010
	Kadın	80	101,03	8082,00		

Mann Whitney-U testi sonucunda cinsiyetin Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p<0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla puana, puan ortalamasına sahip olduğu ve Mann Whitney-U testi sonucuna göre ($p=0,010<0,05$) olduğundan anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. (H1.1)*” olarak oluşturulan hipotez desteklenmektedir.

İkinci olarak, otel işletmeleri müşterilerinin Mevlevi mutfağına bakış açılarının yaşa göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Yaş faktörü ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Bulguları

	Yaş	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal - Wallis		Çoklu Karşılaştırma
Mevlevi Mutfağı	18-25	44	112,31	15,371	009*	(c), (d)
	26-35	65	76,12			
	36-45	31	82,55			(a), (d)
	46-55	19	97,08			(a), (c)
	56-65	19	94,13			
	66 yaş ve üzeri	1	28,50			

*** $p<0.05$**

Tablo 10’da gösterilen Kruskal-Wallis testi sonucunda, Mevlevi mutfağına bakış açısının yaşa göre ($p<0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 10’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları yaşa göre farklılık göstermektedir. (H1.2)*” kabul edilmektedir.

Meslek ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Mesleğe Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi İle Bulguları

	Meslek	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis		Çoklu Karşılaştırma
Mevlevi Mutfağı	Emekli	82	54,28	73,298	,000*	(b),(c),(d),e)
	Serbest Meslek	42	115,67			(a)
	Profesyone l Meslek Sahibi	16	116,38			(a)
	Öğrenci	25	123,60			(a)
	Diğer (Ev Hanımı, İşçi Vb.)	14	132,07			(a)

*** $p<0.05$**

Kruskal-Wallis testi sonucunda mesleğin, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p<0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tam hane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları mesleklerine göre farklılık göstermektedir. (H1.3)*” kabul edilmektedir.

Tablo 12: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasının Mann Whitney-U Testi Bulguları

	Medeni Durum	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Mann-Whitney	
Mevlevi Mutfağı	Evli	80	90,93	7274,50	3885,500	,829
	Bekar	99	89,25	8835,50		

*** $p>0.05$**

Medeni durum evli ve bekâr olmak üzere iki gruptan oluşmasından dolayı Mann Whitney-U testi ile analiz edilmiştir. Mann Whitney-U testi sonucunda medeni durum, Mevlevi mutfağı değişkeni puanları arasında ($p>0,05$) olduğunda anlamlı farklar ortaya koymamaktadır. Buna göre evli ve bekâr katılımcıların puanları birbirlerine yakın veya aynıdır. Buna göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları medeni durumuna göre farklılık göstermektedir (H1.4)*” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi İle Bulguları

	Aylık Gelir	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	
Mevlevi Mutfağı	2000 TL'den az	65	89,63	3,370	,643
	2001-2500 TL	58	81,92		
	2501-3500 TL	38	98,71		
	3501-4500 TL	14	101,61		
	4501-5500 TL	3	96,00		
	5501-6500 TL	1	71,00		

* $p>0.05$

Aylık gelir durumu ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir (Tablo 13). Kruskal-Wallis testi sonucunda aylık gelir durumu, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir (H1.5)*” reddedilmiştir.

Tablo 14: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi Bulguları

	Eğitim	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis		Çoklu Karşılaştırma
Mevlevi Mutfağı	İlköğretim	27	69,57	11,316	,023*	(d)
	Lise	32	82,92			
	Ön lisans	42	91,67			
	Lisans	54	106,96			
	Lisansüstü	24	81,33			

* $p<0.05$

Eğitim durumu ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda eğitim durumu, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p<0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 14’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açılıarı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. (H1.6)*” kabul edilmektedir

Tablo 15: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının İkametgah Yerine Göre Farklılaşmasının Kruskal Wallis Testi bulguları

	İkametgah Yeri	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal - Wallis		Çoklu Karşılaştırma
Mevlevi Mutfağı	Köy	39	52,21	62,025	,000*	(b), (d), (e)
	Kasaba	26	110,56			(a), (c)
	İlçe	35	58,21			(b), (c), (d)
	şehir	39	104,10			(a), (c), (e)
	Büyükşehir	40	127,55			(a), (c), (d)

*** $p<0,05$**

İkametgah yeri ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda ikametgah yeri, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p<0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 15’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açılıarı ikametgah yerine göre farklılık göstermektedir (H1.7)*” kabul edilmektedir.

Tablo 16: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Konya’ya Geliş şekline Göre Farklılaşmasının Mann Whitney-U Testi Bulguları

	Medeni Durum	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Mann-Whitney	
Mevlevi Mutfağı	Kendi imkânlarımla	126	88,99	11212,50	3211,500	,687
	Seyahat acentesi aracılığıyla	53	92,41	4897,50		

*** $p<0,05$**

Geliş şekli kendi imkanlarımla ve seyahat acentesi aracılığıyla olmak üzere iki gruptan oluşmasından dolayı Mann Whitney-U testi ile analiz edilmiştir. Mann Whitney-U testi sonucunda geliş şekli, Mevlevi mutfağı değişkeni puanları arasında ($p>0,05$) olduğunda anlamlı farklar ortaya koymamaktadır. Buna göre kendi imkanlarıyla ve seyahat acentesi aracılığıyla gelen katılımcıların puanları birbirlerine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları Konya’ya geliş şekline göre farklılık göstermektedir (H1.8)*” reddedilmiştir.

Tablo 17: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Ziyaret Sayısına Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi Bulguları

	Ziyaret Sayısı	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	P	Çoklu Karşılaştırma
Mevlevi Mutfağı	1	62	64,68	29,046	,000*	(b), (d), (e)
	2	46	98,17			(a), (c)
	3	37	93,82			(b), (c), (d)
	4	13	120,08			(a), (c), (e)
	5	16	124,81			(a), (c), (d)
	6	4	103,38			
	7	1	141,00			

***p<0.05**

Ziyaret Sayısı ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda ziyaret sayısı, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p<0,05$ olduğundan) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 17’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre “*. Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları ziyaret sayısına göre farklılık göstermektedir (H1.9)*” kabul edilmektedir.

Tablo 18: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Mevlevi Mutfağı Bilinirlik Durumuna Göre Farklılaşmasının Kruskal Wallis Testi Bulguları

	Ziyaret Sayısı	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis		Çoklu Karşılaştırma
Mevlevi Mutfağı	Evet	77	75,98	10,238	,006*	(b), (c)
	Hayır	49	103,63			(a)
	Kısmen	53	97,76			(a)

***p<0.05**

Bilinirlik durumu ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda bilinirlik durumu, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p<0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 18’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları Mevlevi mutfağının bilinirlik durumuna göre farklılık göstermektedir (H1.10)*” kabul edilmektedir

Tablo 19: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Bilgi Edinme Kaynağına Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi İle Bulguları

	Ziyaret Sayısı	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis		Çoklu Karşılaştırma
Mevlevi Mutfağı	Arkadaş, Dost	85	76,87	12,593	,006*	(b)
	Sosyal Medya	41	110,83			(a)
	Reklam	13	94,19			
	Bilgi Sahibi Değilim	40	95,19			

*** $p<0.05$**

Bilgi edinilme kaynağı ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda bilgi edinilme kaynağı, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p<0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 19’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların göre Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları bilgi edinme kaynağına farklılık göstermektedir (H1.11)*” kabul edilmektedir.

3.7.4. Mevlevi Mutfağı Sunan Restoran Müşterilerinin Demografik ve Diğer Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcılar cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, aylık gelir durumu, eğitim düzeyi, ikametgah yeri, geliş şekli, ziyaret sayısı, mevlevi mutfağının bilinirliği, bilgi edinme kaynağı ile demografik açıdan değerlendirilmiştir.

Tablo 20 : Mevlevi Mutfağı Sunan Restoran Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Değişken	Restoran Müşterilerinin Özellikleri	
	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	58	54,7
Erkek	48	45,3
Yaş		
18-25	38	35,8
26-35	26	24,5
36-45	21	19,8
46-55	8	7,5
56-65	13	12,3
66 ve üzeri	0	0
Medeni Durum		
Evli	49	46,2
Bekar	57	53,8
Aylık Gelir		
2000 tl den az	44	41,5
2001-2500 tl	27	25,5
2501-3500 tl	26	24,5
3501-4500 tl	8	7,5
4501-5500 tl	1	0,9
5501-6500 tl	0	0
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	13	12,3
Lise	20	18,9
Önlisans	16	15,1
Lisans	43	40,6
Lisansüstü	14	13,2
İkametgah Yeri		
Köy	7	6,6
Kasaba	20	18,9
İlçe	5	4,7
Şehir	33	31,1
Büyükşehir	41	38,7
Geliş Şekli		
Kendi İmkamı ile	76	71,7
Seyahat Acentası İle	30	28,3

Tablo 20’de de incelendiği üzere restoran müşterilerinin %45,3’ü erkek, %54,7’si kadındır. Yaş gruplarına bakıldığında katılımcıların %35,8’i 18-25 yaş aralığında, %24,5’i 26-35 yaş aralığında,% 19,8’i 36-45 yaş aralığındadır. Meslek gruplarına bakıldığında ise %35,9 ile serbest meslek grubu çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların %41,5’i 2000 TL’den az, %25,5’i 2001-2500 TL aralığında %24,5’i 2501-3500 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Eğitim Düzeyi incelendiğinde ise % 40,6 ile en çok lisans mezunu kişi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21: Katılımcıların Mevlevi Mutfağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu

	Sayı	Yüzde %
Evet	33	31,1
Hayır	28	26,4
Kısmen	45	42,5
Toplam	106	100,0

Tablo 21 ankete katılanların Mevlevi mutfağının bilinirliği değişkenini ölçen soruya verdikleri cevapların frekans tablosudur. Bu soruya katılımcıların %31,1’i evet, %26,4’ü hayır, %42,5’i ise kısmen cevabını vermiştir.

Tablo 22: Katılımcıların Mevlevi Mutfağı Hakkında Bilgi Edindiği Kaynakların Dağılımı

	Sayı	Yüzde %
Arkadaş, Dost	55	51,9
Sosyal Medya	17	16,0
Reklam	6	5,7
Bilgi Sahibi Değilim	28	26,4
Toplam	106	100,0

Tablo 22 ankete katılanların Mevlevi mutfağının bilgi edinme kaynağı değişkenini ölçen soruya verdikleri cevapların frekans tablosudur. Katılımcıların %51,9’u arkadaş, dost, %16’sı sosyal medya, %5,7’si reklam ve %26,4’ü ise bilgi sahibi değilim cevabını vermiştir.

3.7.5. Mevlevi Mutfağı Sunan Restoran Müşterilerinin Cevaplamış Oldukları Ölçeklere İlişkin Bulgular

Tablo 23: Mevlevi Mutfağı Sunan Otel Müşterilerinin Mevlevi Mutfağı Ölçeğine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Mevlevi Mutfağına İlişkin Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mevlevi Mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir	7	6,6	10	9,4	22	20,8	53	50	14	13,2
Konya bölgesinin sahip olduğu en önemli çekiciliklerden biri de Mevlevi Mutfağı kültürüdür	4	3,8	6	5,7	26	24,5	49	46,2	21	19,8
Mevlevi Mutfağı Türk damak tadına uygundur	5	4,7	5	4,7	16	15,1	58	54,7	22	20,8
Konya'yı ziyaret etmemde yörenin yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur	11	10,4	15	14,2	21	19,8	26	24,5	33	31,1
Genellikle et ve kurubaklagil yemeklerinden oluşan Mevlevi Mutfağı yerli ve yabancı turistler tarafından beğenilmektedir	8	7,5	4	3,8	14	13,2	49	46,2	31	29,2
Konya'da halka açık bir mutfak atölyesi kurularak Mevlevi Mutfağı yaşatılmalıdır	7	6,6	4	3,8	27	25,5	40	37,7	28	26,4
Konya, Mevlevi Mutfak kültürü ile özdeşleşmelidir	6	5,7	9	8,5	10	9,4	50	47,2	31	29,2
Konya Mutfağı Mevlevi Mutfağından etkilenmiştir	8	7,5	10	9,4	29	27,4	32	30,2	27	25,5
Mevlevi Mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum	8	7,5	22	20,8	28	26,4	26	24,5	22	20,8
Yöre mutfağı ile ilgili geleneksel Mevlevi Mutfak Kültürü festivali düzenlenebilir	6	5,7	12	11,3	31	29,2	41	38,7	16	15,1
Yörenin pazarlanmasında Mevlevi Mutfağı ve Gastronomi daha çok kullanılmadığı	8	7,5	9	8,5	26	24,5	39	36,8	24	22,6
Seyahat acenteleri yöreye Mevlevi Mutfak turları düzenleyerek farklılık yaratabilirler	7	6,6	23	21,7	27	25,5	31	29,2	18	17
Yörede Mevlevi Mutfağı sunan yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yeterli olduğunu düşünüyorum	11	10,4	18	17	18	17	42	39,6	17	16
Mevlevi Mutfağında en önemli unsur sofraya kültürüdür	9	8,5	8	7,5	31	29,2	32	30,2	26	24,5
Mevlevi Mutfağında Farklı Pişirme Tekniklerinin Kullanılması yemeklerin daha lezzetli olmasını sağlar	8	7,5	8	7,5	25	23,6	51	48,1	14	13,2
Mevlevi Mutfağı, bir münüyü tek başına doldurabilecek niteliktedir	5	4,7	11	10,4	30	28,3	46	43,4	14	13,2
Mevlevi Mutfağına özgü yemeklerin otel/lokanta münülerinde yer alması ile destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı elde edilecektir	6	5,7	10	9,4	15	14,2	44	41,5	31	29,2
Mevlevi Mutfağının etkin bir şekilde kullanılması Konya'nın turizm açısından gelişmesine yardımcı olacaktır	5	4,7	10	9,4	28	26,4	47	44,3	16	15,1
Mevlevi Mutfağının tanıtılması konusunda yerel yönetim birlikleri, önemli destek vermektedir	2	1,9	12	11,3	23	21,7	42	39,6	27	25,5
Mevlevi Mutfağının tanıtılmasında turizm işletmeleri ile yerel yönetim birlikleri işbirliği içerisinde olmalıdır	2	1,9	14	13,2	23	21,7	39	36,8	28	26,4
Konya'da Mevlevi yemek kültürünün Tanıtılmasına dair yeterli çaba harcanmaktadır	2	1,9	9	8,5	31	29,2	38	35,8	26	24,5

Tablo 23'de Mevlevi mutfağı ölçeği sorularına katılımcıların verdiği cevaplar gösterilmektedir. "Mevlevi mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir" sorusuna %50

oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. Ayrıca “Konya’yı ziyaret etmemde, yörenin yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur” sorusuna ise %54,7 oranında katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Konya’da halka açık bir mutfak atölyesi kurularak Mevlevi mutfağı yaşatılmalıdır” sorusuna %26,7 oranın kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. ”Mevlevi mutfağının tanıtılması konusunda yerel yönetim birlikleri önemli destek vermektedir” sorusuna ise %21,7 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı verilmiştir. Tüm bu sonuçlar incelendiğinde restoran müşterileri tarafından Mevlevi mutfağının tanındığı hatta Konya turizmine katkı sağlayacağı yönünde olumlu sonuçlar desteklenmektedir. Ancak bu sonuçlarda anket uygulanan işletmenin sadece Mevlevi mutfağı sunduğu da göz önüne alınmalıdır.

3.7.6. Otel İşletmeleri Müşterilerinin Mevlevi Mutfağına Bakış Açılarının Bazı Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Farklılıklarının Analizleri

Bu bölümde otel işletmeleri müşterilerinin Mevlevi mutfağına bakış açılarının bazı demografik ve diğer özelliklere göre farklılıkları incelenmiştir. İlk olarak müşterilerin Mevlevi mutfağına bakış açıları cinsiyete göre farklılaşması incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 24’de sıralanmıştır. Cinsiyet kadın ve erkek olmak üzere iki gruptan oluşmasından dolayı Mann Whitney-U testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 24: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik Mann Whitney-U Testi Bulguları

	Cinsiyet	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Mann-Whitney	
Mevlevi Mutfağı	Erkek	48	43,24	2075,50	899,500	,002
	Kadın	58	61,99	3595,50		

*p<0.05

Mann Whitney-U testi sonucunda cinsiyetin Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında (p<0,05) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla puana, puan ortalamasına sahip olduğu ve Mann Whitney-U testi sonucuna göre (p<0,05) olduğundan anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, “Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir”. (H2.1) olarak oluşturulan hipotez desteklenmektedir.

Tablo 25: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Yaşa Göre Farklılaşmasına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Bulguları

	Yaş	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	
Mevlevi Mutfağı	18-25	38	59,34	4,38071	,357
	26-35	26	55,40		
	36-45	21	46,36		
	46-55	8	39,06		
	56-65	13	53,04		

***p<0.05**

Yaş ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda yaşın, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Yaşa göre katılımcıların ortalama puanları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre “Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları yaşa göre farklılık göstermektedir (H2.2)” reddedilmiştir.

Tablo 26: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Mesleğe Göre Farklılaşmasının Kruskal Wallis Testi İle Bulguları

	Meslek	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	
Mevlevi Mutfağı	Emekli	16	57,94	7,780	,100
	Serbest Meslek	37	45,64		
	Profesyone l Meslek Sahibi	18	66,81		
	Öğrenci	23	48,15		
	Diğer (Ev Hanımı, İşçi Vb.)	12	62,13		

***p<0.05**

Meslek ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda mesleğin, gençlik turizmi değişkenleri arasında ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Meslek durumuna göre katılımcıların ortalama

puanları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları mesleklerine göre farklılık göstermektedir (H2.3)*” reddedilmiştir.

Tablo 27: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasının Mann Whitney-U Testi Bulguları

	Medeni Durum	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Mann-Whitney	
Mevlevi Mutfağı	Evli	49	48,98	2400,00	1175,000	,160
	Bekar	57	57,39	3271,00		

***p<0.05**

Medeni durum evli ve bekâr olmak üzere iki gruptan oluşmasından dolayı Mann Whitney-U testi ile analiz edilmiştir. Mann Whitney-U testi sonucunda medeni durum, Mevlevi mutfağı değişkeni puanları arasında ($p>0,05$) olduğunda anlamlı farklar ortaya koymamaktadır. Buna göre evli ve bekâr katılımcıların puanları birbirlerine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları medeni durumuna göre farklılık göstermektedir (H2.4)*” reddedilmiştir.

Tablo 28: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi İle Bulguları

	Aylık Gelir	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	
Mevlevi Mutfağı	2000 TL'den az	44	52,23	2,606	,626
	2001-2500 TL	27	53,56		
	2501-3500 TL	26	55,98		
	3501-4500 TL	8	57,94		
	4501-5500 TL	1	8,00		

***p<0.05**

Aylık gelir durumu ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda aylık gelir durumu, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Bu sonuçlara göre

“Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir (H2.5)” reddedilmiştir.

Tablo 29: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşmasının Kruskal Wallis Testi Bulguları

	Eğitim	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis		Çoklu Karşılaştırma
Mevlevi Mutfağı	İlköğretim	13	54,73	9,528	,049*	(b), (d)
	Lise	20	69,53			(a), (d)
	Ön lisans	16	45,09			
	Lisans	43	53,33			(a), (b)
	Lisansüstü	14	39,61			

***p<0.05**

Eğitim durumu ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda eğitim durumu, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p<0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 29’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre “Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir (H2.6)” kabul edilmektedir.

Tablo 30: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının İkametgah Yerine Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi bulguları

	İkametgah Yeri	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	
Mevlevi Mutfağı	Köy	7	54,79	5,866	,209
	Kasaba	20	63,85		
	İlçe	5	67,90		
	Şehir	33	45,08		
	Büyükşehir	41	53,26		

***p<0.05**

İkametgah yeri ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda ikametgah yeri, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. İkametgah yerine göre katılımcıların ortama puanları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre “Katılımcıların Mevlevi

Mutfağına karşı bakış açıları ikametgah yerine göre farklılık göstermektedir (H2.7)” reddedilmiştir.

Tablo 31: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Konya’ya Geliş Şekline Göre Farklılaşmasının Mann Whitney-U Testi Bulguları

	Medeni Durum	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Mann-Whitney	
Mevlevi Mutfağı	Kendi imkânlarımla	76	49,75	3781,00	855,000	,045
	Seyahat acentesi aracılığıyla	30	63,00	1890,00		

***p<0.05**

Geliş şekli kendi imkanlarımla ve seyahat acentesi aracılığıyla olmak üzere iki gruptan oluşmasından dolayı Mann Whitney-U testi ile analiz edilmiştir. Mann Whitney-U testi sonucunda geliş şekli, Mevlevi mutfağı değişkeni puanları arasında ($p<0,05$) olduğundan anlamlı farklar ortaya koymaktadır. Buna göre seyahat acentesi aracılığıyla gelen katılımcıların ortalama puanları kendi imkanları ile gelen katılımcılara göre daha fazladır. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları Konya’ya geliş şekline göre farklılık göstermektedir (H2.8)*” kabul edilmektedir.

Tablo 32: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Ziyaret Sayısına Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi Bulguları

	Ziyaret Sayısı	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	P
Gençlik Turizmi	1	35	51,24	11,573	,072
	2	30	52,88		
	3	18	42,47		
	4	7	59,29		
	5	12	75,83		
	6	3	64,17		
	8	1	9,00		

***p<0.05**

Ziyaret Sayısı ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal- Wallis testi sonucunda ziyaret sayısı, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Buna göre ziyaret sayısına göre katılımcıların ortalama puanları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları ziyaret sayısına göre farklılık göstermektedir (H2.9)*” reddedilmiştir.

Tablo 33: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Mevlevi Mutfağı Bilinirlik Durumuna Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi Bulguları

	Bilinirlik durumu	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis	
Mevlevi Mutfağı	Evet	33	62,14	4,823	,090
	Hayır	28	54,23		
	Kısmen	45	46,71		

*** $p<0.05$**

Bilinirlik durumu ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda bilinirlik durumu, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p>0,05$) anlamlı farklılık ortaya koymamaktadır. Katılımcıların bilinirlik durumuna göre ortalama puanları birbirine yakın veya aynıdır. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları Mevlevi mutfağının bilinirlik durumuna göre farklılık göstermektedir (H2.10)*” reddedilmiştir.

Tablo 34: Mevlevi Mutfağına Bakış Açısının Bilgi Edinme Kaynağına Göre Farklılaşmasının Kruskal-Wallis Testi İle Bulguları

	Bilgi Edinme Kaynağı	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Kruskal – Wallis		Çoklu Karşılaştırma
Mevlevi Mutfağı	Arkadaş, Dost	55	44,57	12,276	,006*	
	Sosyal Medya	17	72,94			(c)
	Reklam	6	59,75			(b)
	Bilgi Sahibi Değilim	28	57,89			

*** $p<0.05$**

Bilgi edinilme kaynağı ikiden fazla gruptan oluşmasından dolayı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis testi sonucunda bilgi edinilme kaynağı, Mevlevi mutfağı değişkenleri arasında ($p < 0,05$ olduğundan) anlamlı farklılık ortaya koymaktadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına yönelik yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma test sonuçları Tablo 35’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre “*Katılımcıların göre Mevlevi Mutfağına karşı bakış açıları bilgi edinme kaynağına farklılık göstermektedir (H2.11)*” kabul edilmektedir.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeme ve içme konusunda bu beslenme bilimi, tatma duygusu ve fizyolojisi gibi insan vücudundaki besin elementlerinin işlevleri, besin maddelerinin seçiminde niteliklerin belirlenmesi ve hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçlerini fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak geliştirmek konularını kapsamaktadır. Tarihsel, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak gastronomi kavramı; neyi, nerede, ne zaman, hangi şekilde, nasıl yiyip içileceğine dair rehberlik yapılması olarak tanımlanmaktadır.

Gastronomi turizminde turistin, birincil ve ikincil gıda üreticilerine ziyaret, gastronomi festivalleri, restoranlar ve belirli yerler (belirli bir bölgenin yiyeceği veya içeceği yerinde deneyimleme arzusu) gibi etkenler ilgisini çekmektedir. Turistlerin bir destinasyondaki yemek kültürü ve tüketimiyle ilgili yaşamış oldukları memnuniyet deneyimi, destinasyon için önemli bir çekim unsuru olmanın yanında; iyi bir pazarlama aracı da olmaktadır.

Gastronomi turizmi açısından önemli bir destinasyon olan Konya; Selçuklu ve Mevlevi mutfaklarından etkilenmiş ve halen daha bu etkilerin Konya mutfağında yer aldığı görülmektedir.

Matbah ve Matbahı Şerif adıyla bilinen ve günümüzde mutfak tabir ettiğimiz bölüm, Mevlana dergâhının meydanı şerif bölümünün güney doğu köşesine rast gelmektedir. Bu bölüm dergah ve Mevlevilik için büyük önem arz eden en değerli bölümdür. Burası her ne kadar sadece yemek pişirilen ve yenilen bir yer gibi görünse de aslında Mevlevilikte karar kılmış ve yüce Yaradan ile rabitanın inceliklerini ve yöntemlerini bilmeyen amatör canların ilimle pişirildiği bir çilehanedir. Burada gereksiz muhabbetler yapılamaz ses ve gürültü çıkartılamaz, iç dünyasına dönerek kare kare ruhunun fotoğrafını çeken kalplerin dinginliğini ve sükûnetini bozacak en ufak aykırılık hoş görülmediği söylenmektedir. Kısacası Mevlevi Mutfağında önemli olan en büyük unsur adap olarak belirtilmektedir.

Tezde, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda akademik bir çalışma yürütülmüş ve analizler sonucunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Anket uygulamasının ortaya koyduğu veriler ışığında yapılan analiz ile toplam 2 ana hipotez geliştirilmiş ve bu ana hipotezlerin ikisinden de 11'er alt hipotez geliştirilmiştir.

İlk geliştirilen hipotezde otel işletmesi müşterilerinin Mevlevi mutfağının bilinirlik durumuna göre Mevlevi mutfağına karşı bakış açıları incelenmiş ve katılımcıların; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, ikametgah yeri, Konya'yı ziyaret sayısı, Mevlevi Mutfağı bilinirlik durumu ve Mevlevi mutfağı bilgi edinme kaynağı değişkenleri açısından anlamlı farklar tespit edilirken; medeni durum, aylık gelir ve geliş şekli değişkenleri arasında anlamlı farklar tespit edilmemiştir. İkinci geliştirilen hipotezde restoran işletmesi müşterilerinin Mevlevi mutfağının bilinirlik durumuna göre Mevlevi mutfağına karşı bakış açıları incelenmiş ve katılımcıların; cinsiyet, eğitim durumu, geliş şekli ve Mevlevi mutfağı bilgi edinme kaynağı değişkenleri açısından anlamlı farklar tespit edilirken, yaş, meslek, medeni durum, aylık gelir, ikametgah yeri, ziyaret sayısı ve Mevlevi mutfağı bilinirlik durumu değişkenleri arasında anlamlı farklar tespit edilmemektedir. İlk hipotezde 8 alt hipotez desteklenirken (H1.1, H1.2, H1.3, H1.6, H1.7, H1.9, H1.11), 3 alt hipotez reddedilmiştir (H1.4, H1.5, H1.8). İkinci hipotezde ise 4 alt hipotez desteklenirken (H2.1, H2.6, H2.8, H2.11), 7 alt hipotez reddedilmiştir (H2.2, H2.3, H2.4, H2.5, H2.7, H2.9, H2.10). Bu sonuçlara göre şu yorumları yapabiliriz: Otel müşterileri ile restoran müşterilerinin her ikisinde de eğitim durumu, cinsiyet ve bilgi edinme kaynağı Mevlevi mutfağına bakış açılarının farklılaşmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak Mevlevi mutfağının tanıtımı ön plana çıkmaktadır. Özellikle bilgi edinme kaynağı olarak her iki grubunda arkadaş/dost seçeneğini ön planda tutması yeterli pazarlama ve tanıtım yapılmadığının ve bunun otel ve restoran müşterilerine ulaşmadığının göstergesi olarak kabul edebiliriz. Ayrıca otel müşterileri ile restoran müşterileri arasında Mevlevi mutfağına bakış açısı farklılıkları da Mevlevi mutfağının yeterince bilinmediğinin göstergesi olarak savunulabilir. Çünkü Restoran müşterilerinin Mevlevi mutfağı sunan bir restoranı tercih etmesi zaten Mevlevi mutfağına duyulan ilginin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla otel müşterilerinin herhangi bir eğilimleri olmadığı için Mevlevi mutfağına bakış açıları da bu nedenle farklı çıkmış olabilir. Özellikle ölçekte sunulan “Mevlevi mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir” sorusuna otel müşterileri % 46 oranında katılmamış, restoran müşterileri de %63 oranında katılmıştır. Bu sonuç iki grubun Mevlevi mutfağına bakış açılarının birbirinden ciddi oranda ayrıldığına göstergesidir. Bunun gibi ölçekteki “Konya, Mevlevi mutfak kültürü ile özdeşleşmelidir” sorusu da dikkat çeken sonuçlara sahiptir. Restoran müşterileri %69,4 oranında katıldığını belirtirken, otel müşterileri %42,5 oranında bu duruma katılmadığını belirtmiştir. Ölçekteki diğer sonuçlarda benzer sonuçlar göstermektedir. Bu sebeple özellikle otel müşterilerine ve diğer turistlere Mevlevi mutfağı yeterince tanıtılmadığı ve sunulmadığı öne sürülebilir. Ayrıca bu farklılıklar

Otel menüsünde Mevlevi mutfağının diğer mutfaklarla beraber sunulması ve pek çok seçenek arasında kalınması ile de oluşmuş olabilir. Bu nedenle Mevlevi mutfağının sunumu, tanıtımı diğer mutfaklardan ayrılarak sunulması veya özel gösteriler halinde ya da festivallerle ön plana çıkması sağlanabilir. Bu konu da daha sonra yapılacak araştırmalarda çalışılabilir.

Tezin kısıtları; Mevlevi mutfağı hakkında daha önce uygulamaya yönelik çalışmalar yapılmamasından dolayı literatür incelemesi yapılırken ve hipotezler geliştirilirken gastronomi turizmi konusunda yapılmış diğer çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca sınırlı bütçe ile sınırlı bir bölgede, sınırlı sayıda müşteriye yönelik yapılmıştır. Bu nedenle, araştırma tesadüfi olan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Konuyla ilgili Mevlevi mutfağı hakkında daha net sonuçların elde edilmesi için Mevlevi mutfağı konusunda yerel halkın, ziyaretçilerin ve işletmelerin bilinçlendirilmesi önerilmektedir.

Tezin, konuyla ilgili uygulamaların sınırlı olduğu Mevlevi mutfağına yönelik yapılması, ilgili yazındaki boşluğu doldurmakta ve yazına önemli katkı sağlamaktadır. Konya mutfağı incelendiğinde Selçuklu mutfağı ve Mevlevi mutfağından etkilendiği görülmektedir. Selçuklu ve Mevlevi mutfağına ilişkin festival tarzında bir organizasyon bulunmamaktadır. Mevlevi mutfağına ilişkin bir festivalin düzenlenmesi hem bu kültürü tanıtmak hem de Konya turizmine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akduman, G, Cantürk, G. (2010). Cinsel İstismara Uğrayan Çocuklara Karşı Tutum Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Adli Tıp Dergisi, 24(2):22-9.

Akpınar, E. ve Bulut, Y. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı Ve Uygulama Alanları. III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, 20-22 Mayıs 2010, Cilt: Iv, Artvin.

Aslan, H. (2010). “Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi –Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Altunışık, R, Coşkun, R, Bayraktaroğlu, S, ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 5. Baskı, Sakarya

Aydoğan, A, Okay, Ö.E. ve Köse, Z. C. (2016). “Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizm’inin Önemi: Bozcaada Örneği”, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 120-132.

Aymankuy, Y. (2013). Kongre Turizmi Ve Fuar Organizasyonları. Detay Yayıncılık. Ankara.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2015). Turizm Ekonomisi, 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Bekleyiciler, N. (2016). Ateşbaz-ı Veli, 6. Baskı, Üstün İş Ofset Matbaa, Konya.

Beşirli, H. (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik”, Milli Folklor, 22(87), 159-169.

Bilgili, B, Ö. Yağmur, ve H. Yazarkan (2012), “Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)”, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2(2), 117-124.

Cömert, M, ve Çetin, K. (2017). “Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:10, Sayı:54 1092-1101.

Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi C.X, S II,*, 293-30.

Çevik, S. ve Saçılık, M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. Düzce: 12. Ulusal Turizm Kongresi, (30 Kasım-4 Aralık).

Çoruh, S. (1969). Genel Turizm Bilgisi. Ankara: Güven Yayınları.

Douglas, N, Douglas, N. ve Derrett, R. (2001). *Special Interest Tourism*. Milton, Australia: Wiley

Deveci, B, Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 29-34.

Ertaş, Y. ve Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürü'nün Yeri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi / Gümüşhane University Journal of Health Sciences*: 2(1), 117-136

Fox, R. (2007). "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Touris Destinations", *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.

Garda, B. (2010). *Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*. Konya, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.

Gökdeniz, A, Erdem, B, Dinç, Y. ve Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-28

Gölpınarlı, A. (2004). *Mevlevi Adap ve Erkanı*, İnkılap Kitabevi Yayıncılık, İstanbul.

Gürsoy, D. (2013). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul.

Gürsoy, D, Kim, K, ve Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events By Organizers: An Extension And Validation, *Tourism Management*, 25(2), 171-181.

Hacıoğlu, N, Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*,

Halıcı, N. (2007). *Mevlevi Mutfağı*, Metro Kültür Yayınları, İstanbul.

Hall, M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in Food Tourism Around the World Development, management and markets, Edited by Hall, M.C.,Sharples, L., Michell, R., Macionis, N. And Cambourne, B. (I. Series), Butterworth-Heinemann an Imprint of Elsevier Linacre, Burlington.

Hall, M.C, Mitchell, R. and Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, in Food Tourism Around The World; Development, Managment and Markets Edited by Hall, M.C.,Sharples, L., Michell, R., Macionis, N. And Cambourne, B. (I. Series), Butterworth-Heinemann an Imprint of Elsevier Linacre, Burlington.

Hegarty, J.A. (2005). "Developing "Subject Fields" in Culinary Arts, Science and Gastronomy", *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (1), 5-13.

Hegarty, J.A. and Antun, J.M. (2007). "Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge", *Journal of Culinary Science and Technology*, 5 (4), 1-7.

Hegarty, J.A, and O'Mahony, G.B. (2001). "Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living", *Hospitality Management*, 20, 3-13.

Hjalager, A, and Corigliano, M.A. (2000). "Food for Tourists: Determinants of an Image", *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.

Hoşcan, N. (2008). "Orman Köylerinde Doğal ve Kültürel Değerlerin Ekoturizm Etkinliklerinde Kullanılması: Bolu Mudurnu İlçesinde Bir Araştırma", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hong, J.-S, (Simon) Tsai, C.-T. (2009). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross national analysis, *Tourism Management*, 31(1), 74-85.

İmirgi, A. (2005). "Festival Kavramı Üzerine Düşünceler", *Milli Folklor*, 17(65), s. 29-36.

Katz, S. H. (2003). *Encyclopedia of Food and Culture*, New York: Thomson Gale

Kivela, J. and Crotts, J. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research: Hong Kong*, Sayı: 30, 354-377.

Kivela, J. and Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33 (2). 161-192.

Kozak, N, Kozak, M.A, ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Gözden geçirilmiş 7. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, N, Kozak M. A. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm*. 18. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, N. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, s.1, Eskişehir.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.

Küçükaltan, G. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri*, 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya, 17-18 Nisan

Mak, A. H, Lumbers, M, Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.

McKercher, B, Okumuş, F, ve Okumuş, B. (2008). Foodtourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25,(2), 137-148.

Meler, M. ve Cerovic, Z. (2003). "Food Marketing in the Function of Tourist Product Development", *British Food Journal*, 105 (3), 175-192.

Mykletun, A, Bjerkeset, O. and Overland, S. (2009). Levels of anxiety and depression as predictors of mortality: the HUNT study. *Br J Psy-chiatry*, 195:118-25.

Nield, K, Kozak, M. and LeGrys, G. (2000). The Role Of Food Service in Tourist Satisfaction, *Hospitality Management*, 19 (3): 75-84.

Niray, N. (2002). "Turizm Küreselleşme İlişkisi ve Tekelleşme Süreci" III. Turizm Şurası Bildirileri (12-14 Nisan 2002). I. Cilt, Ankara, s. 241-252.

Ongun, U. (2004). *Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri (Yüksek Lisans Tezi)*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara

Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). "Otel Dışı Yemek Deneyimi", *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2007). Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi, *Selçuk Üniversitesi Karaman, İ.İ.B.F Dergisi*, 12. 22-38.

Pendergast, M, Podus, D. Finney, J, Greenwell, L. and Roll, J. (2006). Contingency management for treatment of substance use disorders: a meta-analysis. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1360-0443.2006.01581.x>

Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381 – 391

Plummer, R, Telfer, D, Hashimoto, A, and Summers, R. (2005). Beertourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26, (3); 447-458.

Richards, G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?", İçinde A.M. Hjalager, ve G. Richards, (Ed.), Tourism and Gastronomy, London: Routledge.

Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training", International Journal of Hospitality Management, 23, 15-24

Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy As A Tourist Products. In A. Hjalager& G. Richards, G. (Eds.), Tourism And Gastronomy. London-New York: Routledge.

Shenoy, S. (2005). Food Tourism And The Culinary Tourist. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Clemson University.

Sparks, B, Bowen, J. and Klag, S. (2003). "Restaurants and the Tourist Market", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15 (1), 6–13.

Topay, M. (2003). Bartın - Uluyayla Peyzaj Özelliklerinin Rekreasyon - Turizm Kullanımları Açısından Değerlendirilmesi Üzerinde Bir Araştırma (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.

Türk Patent Enstitüsü, (2013). Coğrafi İşaretler, URL: [[http:// online.turkpatent.gov.tr/web/index.html](http://online.turkpatent.gov.tr/web/index.html)]

Usta, Ö. (2014). Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım (4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ulusan, Y. (2009). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Ünüvar, Ş, Kılınç, C, Sarı Gök, H. ve Şalvarcı S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/1 (2018) 20-40.

Yaşar, G. (2002). Kahramanmaraş İlinde Ekoturizm Olanaklarının İncelenmesi ve Potansiyel Alanların Tespiti (Yüksek Lisans Tezi), Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1/4, 20-259

http://www.tursab.org.tr/tr/tursab/komiteler/genclikturizmikomitesi/komitefaaliyetleri/genclik-turizmi-nedir_15389.html

https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=1

https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=2

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072

<https://www.konyakultur.gov.tr/>

<http://www.egetek.meb.gov.tr>



ANKET

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma; Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı Kapsamında **“GASTONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN MEVLEVİ MUTFAĞININ KONYA TURİZMİNE KATKISI”** konulu çalışmamın uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikte olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Talep etmeniz durumunda rapor sonuçları (şahsi bilgiler olmadan) sizlere verebiliriz.

Çalışmaya yapacağımız değerli katılımınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Büşra BÜYÜKİPEKÇİ

Lütfen, son zamanlarda aşağıdaki ifadeleri ne sıklıkla yaşadığınızı belirtiniz.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1. Mevlevi mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir	1	2	3	4	5
2. Konya bölgesinin sahip olduğu en önemli çekiciliklerden biride Mevlevi Mutfağı kültürüdür.	1	2	3	4	5
3. Mevlevi mutfağı Türk damak tadına uymaktadır.	1	2	3	4	5
4. Konya'yı ziyaret etmemde, yörenin yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
5. Genellikle et ve baklagil yemeklerinden oluşan Mevlevi Mutfağı yerli ve yabancı turistler tarafından beğenilmektedir.	1	2	3	4	5
6. Konya'da halka açık bir 'mutfak atölyesi' kurularak Mevlevi Mutfağı yaşatılmalıdır.	1	2	3	4	5
7. Konya, Mevlevi Mutfak kültürü ile özdeşleşmelidir.	1	2	3	4	5
8. Konya mutfağı Mevlevi Mutfağından etkilenmiştir.	1	2	3	4	5
9. Mevlevi Mutfağı'nın Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10. Yöre mutfağı ile ilgili 'geleneksel Mevlevi Mutfak kültürü festivali düzenlenebilir.	1	2	3	4	5
11. Yörenin pazarlanmasında 'Mevlevi mutfağı ve gastronomi' daha çok kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
12. Seyahat acenteleri yöreye 'Mevlevi mutfak turları' düzenleyerek farklılık yaratabilirler	1	2	3	4	5
13. Yörede Mevlevi Mutfağı sunan yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14. Mevlevi Mutfağı'nda en önemli unsur sofrta kültürüdür.	1	2	3	4	5
15. Mevlevi Mutfağı'nda farklı pişirme tekniklerinin kullanılması yemeklerin daha lezzetli olmasını sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
16. Mevlevi Mutfağı, bir mönüyü tek başına doldurabilecek niteliktedir.	1	2	3	4	5
17. Mevlevi mutfağına özgü yemeklerin otel/lokanta mönülerinde yer alması ile destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı elde edilecektir.	1	2	3	4	5
18. Mevlevi Mutfağı'nın etkin bir şekilde kullanılması Konya'nın turizmin açısından gelişmesine yardımcı olacaktır.	1	2	3	4	5
19. Mevlevi Mutfağı'nın tanıtılması konusunda yerel yönetim birlikleri, önemli destek vermektedir.	1	2	3	4	5
20. Mevlevi mutfağı'nın tanıtılmasında turizm işletmeleri ile yerel yönetim birlikleri iş birliği içerisinde olmalıdır.	1	2	3	4	5
21. Konya'da Mevlevi yemek kültürünün tanıtılmasına dair yeterli çaba harcanmaktadır.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıda yer alan kişisel bilgilerinizi belirtiniz.

Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın

Yaşınız () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 66 ve üzeri

Mesleğiniz () Emekli () Serbest Meslek () Profesyonel Meslek Sahibi
() Öğrenci () Diğer (Ev Hanımı, İşçi vb)

Medeni durumunuz () Evli () Bekâr

Aylık Gelir Durumunuz () 2000 TL'den az () 2001-2500 TL () 2501- 3500 TL

() 3501-4500 TL () 4501-5500 TL () 5501- 6500 TL () 6501 TL ve üstü

Eğitim Durumunuz () İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

İkamet Ettiğiniz Yer () Köy () Kasaba () İlçe () Şehir () Büyükşehir

Geliş Şekliniz () Kendi imkânlarımla () Seyahat acentesi aracılığıyla

Konya yöresini kaçınıcı kez ziyaret etmektesiniz?

.....

Mevlevi Mutfağı hakkında bilgi sahibi misiniz? () Evet () Hayır () Kısmen

Mevlevi Mutfağı hakkında bilgi edinme kaynağınız nedir? () Arkadaş, dost () Sosyal medya () Reklam