



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi : Konya Örneği (Effect of Local Restaurants on Regional Cuisine Presentation : Konya Sample)

*Ümit SORMAZ^a

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:09.04.2017

Kabul Tarihi:10.06.2017

Anahtar Kelimeler

Türk mutfacı

Yöresel mutfak

Yerel restoran

Tanıtım

Konya

Öz

Dünya genelinde yiyecek içecek konusuna verilen önem artmaktadır. Köklü bir geçmişe sahip olan ülkelerin yemek kültürlerinin zengin ve çeşitli oluşu, kültür turizmi kapsamında ülkeye sosyal ve ekonomik açıdan büyük katkılar sağlamaktadır. Türkiye turizminin önemli turistik ve kültürel değerlerinden biri de tarihi süreçte kendini zenginleştirilmiş ve özgün bir hale gelmiş olan Türk mutfacıdır. Türk mutfacının dünyanın en zengin mutfakları arasında bulunması, çeşitliliği ve benzersiz bir kültür bütünlüğünü içinde bulundurması, turizm endüstrisinde geliştirilip pazarlanabilecek bir turizm potansiyeli taşıdığına göstergesidir. Türk mutfacının ve yöresel mutfakların pazarlanmasında restoranlar ve bu restoranlarda sunulan yiyecek-içecekler, bunların kalitesi, çeşitliliği, mevsimsel özelliği, kültürel yapısı, sunumu gibi faktörler müşterilerin yöresel mutfaklar hakkında bilgi sahibi olması ve beğenisi yönünden son derece önemlidir. Bu çalışma, Konya ilinde faaliyet gösteren yerel restoranların yöresel mutfakların tanıtımındaki etkisini ölçmek amacıyla yürütülmüştür.

Keywords

Turkish cuisine

Local cuisine

Local restaurant

Promotion

Konya

Abstract

Importance given to the eating and drinking subject is increasing in the world wide. Being varied and rich of food culture of Countries which have deep rooted past, have big contribution in terms of social and economical to country in the concept of cultural tourism. One of the important cultural and tourism value of the Turkish tourism is Turkish cuisine which is enriched and originalized by itself in historical period. Turkish cuisine placing among the most richest cuisines in the world and being in the unique cultural integrity shows that it is carrying a tourism potential that can be developed and tradable in tourism industry. In marketing Turkish and regional cuisines, restaurants and factories like foods and beverages served in these restaurants, their quality, variety, seasonal feature, cultural structure and presentation have vital importance from the point of customers' informed about local cuisines and like. This study carried out for evaluate the effect of local restaurants on regional cuisine presentation in Konya.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: usormaz@konya.edu.tr (Ü. Sormaz)

GİRİŞ

Dünyada pek çok ülke zengin kültür varlıklarına, dünya mirasının değerlerine sahip bulunmaktadır. Ancak; hiçbir ülke, Anadolu'nun sahip olduğu uygarlıklar mirasının, kültür varlıklarının çeşitliliğine ve zenginliğine yetişecek kadar bir mirasa sahip değildir (Gültekin, 2014: 27). Bu mirastan Türk mutfağı da nasibini almıştır. Her toplum kendine özgü bir mutfak kültürüne sahiptir. Türk mutfağı, birçok uygarlığı içinde barındırmış olup varlığını sürdüren en eski mutfaklardan biridir (Akgöl, 2012: 54).

Selçuklular döneminden Osmanlı İmparatorluğu dönemine, Osmanlı İmparatorluğu döneminden Türkiye Cumhuriyeti dönemine gelene kadar geçen bu süreçte birçok uygarlıktan etkilenerek derin, sağlıklı ve lezzetli bir mutfağa dönüşmüştür (Eren, 2011). Anadolu'nun ev sahipliği yaptığı birçok uygarlığa da kendi yemek kültürü vermiş ve etkilemiştir (Arman, 2011: 6). Örneğin, makarna İtalyan mutfağından, pasta Fransız mutfağından Türk mutfağına girmiştir. Ayrıca, buğday unundan yapılan hamurun açılmasıyla yapılan erişte, eskiden beri kırsal kesimde çok fazla tüketilmektedir. Bu da, makarnanın Anadolu'dan İtalya'ya geçtiğini düşündürmektedir (Baysal 1993a: 39).

LİTERATÜR TARAMASI

Türk mutfağı kavramı beslenmeyi sağlayan yemek ve yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme aşamalarını; bu süreçte kullanılan ekipmanları, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir yapıyı anlatmaktadır (Çevik, 2016). Türk mutfağına temellerini: tarihsel birikim, coğrafyanın zenginliği ve değişkenliği ve buna bağlı olarak da ürün çeşitliliğinin fazla olması, üç tarafının denizlerle çevrili olması ve deniz ürünlerinin bolluğu olmak üzere üç temel faktör oluşturmaktadır (Birer, 1990: 251).

Türk mutfak kültürü incelendiğinde sadece yemeğin yapılmasına ilişkin öğelerden oluşmadığı görülmektedir. Yemek yemeye ilişkin pek çok tutumlar ve davranışlar bulunmaktadır. Bu özellikler Türk mutfak kültürünün gelişmesinde önemli unsurlardır. Anadolu'da insanlar birbirlerine yemek yerken şaka yaparak kültürümüzün mizahî yönlerini de ortaya koymuşlardır (Tezcan, 1996). Türk mutfağı genelde, şiş-kebab, döner, lahmacun üçlüsünden oluşmuş gibi bir imaja sahiptir. Turistlerin Türkiye'ye geldiklerinde en çok tercih ettikleri hatta ettirildikleri çeşitler bunlardır. Ancak Türk mutfağı, zengin çeşitleri, sağlıklı bir mutfak oluşuyla vejeteryan mutfağına öncülük edecek özelliklere sahiptir (Tamkoç, 2006).

Osmanlı İmparatorluğu döneminden günümüze kadar olan süreçte; batılılaşmanın etkisi, iletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, batılılaşmanın etkisiyle kadınların çalışma hayatında geçmişe göre daha fazla yer alması, gıda endüstrisindeki gelişmelerin etkisi, fast food akımı gibi birçok neden Türk mutfağına değişime uğrayarak kendi benliğinden uzaklaştığını, toplumunun kendi kültür ve mutfağına yabancılaştığını göstermektedir (Görkem, 2011).

Ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve siyasî iş birliğinin önemli araçlarından biri olan turizm, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerle toplumların birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlayan bir endüstridir (Şanlıer, 2005: 214). Türk mutfağını turizm açısından incelendiğinde, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli etkenlerden biri

olduğu dikkat çekmektedir. Mutfak, turistik destinasyonun ayırt ediciliği açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü, destinasyon ile destinasyonun sahip olduğu arasında önemli bir ilişki var olmakla birlikte milletlere göre de (Türk, Çin, Fransız, İtalyan, Meksika vb.) markalaşmıştır (Görkem, 2011). Bu bağlamda Türk mutfağı turizme giden başarının en önemli kolunu oluşturmaktadır. Çünkü konaklama tesislerinde sunulan hizmetlerin temelinde yer alan yiyecek-içecek hizmetleri, elde edilen karda en birinci sırada yer almaktadır. Dünyanın her yerinde insanlar, her açıdan rahat edebilecekleri, huzur dolu, ferah ve güzel bir atmosferi ve güler yüzlü iş personeli, lezzetli yiyecek- içecekleri arzulamaktadırlar (Buyruk ve Şahin, 2002: 82).

TUİK' in yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye geliş nedenleri, meslekleri ve yaptıkları harcamaların türlerine göre dağılımının yıllara göre analizi incelendiğinde yabancı turistlerin yaptığı harcamalar arasında son yıllarda payını fazla artıran harcama türünün yeme içme olduğu görülmektedir (Arslan, 2010: 16). Türk mutfağı, günümüzde Dünya mutfakları arasındaki hak etmiş olduğu yerini alabilmesi ve markalaşması için doğru pazarlama stratejisi ve doğru konumlandırmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu sayede de gastronomi turizmi içinde destinasyonlara çekicilik unsuru kazandırabilecek güce sahip olacaktır (Bucak ve Aracı, 2013: 207).

Bu çalışma, Konya ilinde faaliyet gösteren yerel restoranların yöresel mutfakların tanıtımındaki etkisini ölçmek amacıyla yürütülmüştür.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Araştırma, yerel restoranların yöresel mutfakların tanıtımındaki önemini yerel restoranlar ve bu restoranları tercih eden yerli ve yabancı turistler açısından ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Bugüne kadar yapılmış çalışmalarda sıklıkla ankete katılanların kendi yaşadıkları bölgelere ait ürünleri değerlendirmeleri istendiğinden bu tür araştırmalardaki sonuçlara göre bireylerin kendi yaşadıkları yörelere duygusal bir bağ geliştirdikleri ve bu olumlu imajın o yöre ürünlerine de aktarıldığı tespit edilmiştir (Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 35).

Bireyde güçlü bir marka imajının mevcut olmadığı durumlarda, aynı yöreden olma olgusunun ürünü değerlendirmede olumlu etki oluşturduğu saptanmıştır (Alvensleben ve Schrader, 1998:4). Bu nedenle, bu çalışmada yöreden olmayan turistlerin yöreye ait restoranların yöresel mutfak tanıtımında önemini ve restoranların yöresel mutfak tanıtımında yöreden olmayan turistlerin kendilerinin önemi hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Araştırmada Örneklem Belirlenmesi ve Veri Toplama Süreci

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden ulaşılan yerel restoran listesinden Konya ili merkez ilçelerinde (Meram, Karatay ve Selçuklu) faaliyet gösteren yerel restoranlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, tüm nitel ve nicel çalışmalarda örneklem büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden (Mason, 2010: 3) 1-30 Eylül 2016 tarihleri arasında görüşmeyi kabul eden 21 restoran ve bu restoranları tercih eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 378 yerli ve yabancı turist dahil edilmiştir.

Belirlenen hedefler doğrultusunda veri toplama süreci iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, restoranlardan veri elde edilmesinde kalitatif tekniklerden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. 12 kişiden fazla odak grup görüşmelerinin sağlıklı sonuç alınamaması dikkate alınarak (Gegez, 2007: 53) restoranlar ile üçer kişilik odak grupları tanımlanmıştır. Amacı; restorani tercih eden yerli ve yabancı turistlerin restoranın yöresel mutfak tanıtımı hakkında işletmede bıraktıkları kanıyı belirlemek olan bu odak grup görüşmelerinde homojenlik sağlanabilmesi için restoranlardan; işletme sahibi yada sorumlu personel ile bir erkek ve bir bayan çalışan (en az 2 yıl çalışan olmak şartı) kişiler odak grubu oluşturulmuştur. Bu görüşmelerden elde edilen veriler ile literatür taraması sonucu daha önceki çalışmalarda kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş sorulardan hazırlanmış anket soruları hazırlanmıştır (Erdek, 2011; Benli, 2014; Cömert, 2014; Sormaz, 2015). Hazırlanan anket, ikinci aşama olarak 1-30 Ekim tarihlerinde yerel restoranları tercih eden yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır.

Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 programında değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde; araştırmaya katılan turistlerin demografik bilgileri ile işletmelerin yapısal özelliklerinin yorumlanmasında “Frequence” ve “Chi-Square”, işletmelerin ve turistlerin değerlendirmelerinin yorumlanmasında “ANOVA” istatistiksel yöntemleri kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya, Konya ilinde faaliyet gösteren yerel restoranlardan gönüllü olanlar ile (n: 21) bu restoranları tercih eden yerli ve yabancı turistler dahil edilmiştir (n: 378). Araştırmaya katılan işletmeleri; yerel Konya mutfağı restoranları (%81.0) ve geleneksel Türk mutfağı restoranları (%19.0), turist gruplarını yerli turistler (%57.4) ve yabancı turistler (%42.6) olmak üzere sınıflandırılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Dağılımları

Restoran Türleri	n	%	Turist Tipi	n	%
Yerel Konya mutfağı restoranı	17	81.0	Yerli turist	217	57.4
Geleneksel Türk mutfağı restoranı	4	19.0	Yabancı turist	161	42.6
TOPLAM	21	100.0	TOPLAM	378	100.0

Çalışmaya katılan işletmelerin özellikleri incelendiğinde; işletmelerin %66.7’sinin bağımsız yapıda oldukları, %52.4’ünün yatırım belgesine sahip oldukları, %57.1’inin şubesinin olmadığı, %28.6’sının sektörde 5-9 yıldır hizmet verdikleri, %38.1’inin 10-49 personel çalıştırdıkları, %57.1’inin patron/patronlar tarafından yönetildiği tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. İşletmelerin Yapısal Özellikler

	Yerel Konya Mutfağı Restoranı		Geleneksel Türk Mutfağı Restoranı		TOPLAM		χ^2
	n	%	n	%	n	%	
Sahiplik Yapısına Göre Dağılım							
Ulusal zincir	4	23.5	3	75.0	7	33.3	4,425 p=0.219
Bağımsız	13	76.5	1	25.0	14	66.7	
Belge Sahiplik Durumuna Göre Dağılım							
Turizm işletme belgesi	9	52.9	1	25.0	10	47.6	3,026 p=0.388
Yatırım belgesi	8	47.1	3	75.0	11	52.4	
Şube Sayısına Göre Dağılım							
Şubesi yok	10	58.8	2	50.0	12	57.1	4,258 p=0.978
1-3 şubeli	2	11.8	1	25.0	3	14.3	
4-9 şubeli	1	5.9	1	25.0	2	9.5	
10-14 şubeli	3	17.6	0	0.0	3	14.3	
15-19 şubeli	1	5.9	0	0.0	1	4.8	
Sektörde Hizmet Verme Yılına Göre Dağılım							
1 yıldan daha az	3	17.6	1	25.0	4	19.0	14,321 p=0.501
1-4 yıl	6	35.3	0	0.0	6	28.6	
5-9 yıl	4	23.5	2	50.0	6	28.6	
10-14 yıl	1	5.9	1	25.0	2	9.5	
15-19 yıl	1	5.9	0	0.0	1	4.8	
20 yıldan daha fazla	2	11.8	0	0.0	2	9.5	
Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılım							
10 kişiden daha az	4	23.5	1	25.0	5	23.8	5,830 p=0,924
10-49 kişi	7	41.2	1	25.0	8	38.1	
50-99 kişi	3	17.6	1	25.0	4	19.0	
100-149 kişi	2	11.8	1	25.0	3	14.3	
150-199 kişi	1	5.9	0	0.0	1	4.8	
Uygulaman Yönetim Sistemine Göre Dağılım							
Patron/Patronlar	9	52.9	3	75.0	12	57.1	3,238 p=0.356
Departman şefleri/işletme müdürü	8	47.1	1	25.0	9	42.9	
TOPLAM	17	100.0	4	100.0	1	100.0	

İşletmelerin servis sistemi özellikleri incelendiğinde; işletmelerin %52.4'ünü yerli turist tercih etmekte, işletmelerin %66.7'sinde a'la carte servis uygulandığı, %52.4'ünde sadece öğle ve akşam öğünlerinde yemek servisi yapıldığı tespit edilmiştir (Tablo 3).

İşletmelerin servis sistemi özellikleri işletmelerin türüne göre incelendiğinde; yerel Konya mutfağı restoranlarının %52.9'unun ve geleneksel Türk mutfağı restoranlarının %50.0'sinin yerli turistler tarafından tercih edildiği; yerel Konya mutfağı restoranlarının %70.6'sının ve geleneksel Türk mutfağı restoranlarının %50.0'sinin işletmelerinde a'la carte servis sistemini uyguladıkları; yerel Konya mutfağı restoranlarının %47.0'sinin ve geleneksel Türk mutfağı restoranlarının %75.0'inin sadece öğle ve akşam öğünlerinde yemek servislerinin olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. İşletmelerin Servis Sistemi Özellikleri

	Yerel Konya Mutfağı Restoranı		Geleneksel Türk Mutfağı Restoranı		TOPLAM		χ^2
	n	%	n	%	n	%	
Restoranı Tercih Eden Misafir Grubu							
Yerli turist	9	52.9	2	50.0	11	52.4	4,785 p=572
Yabancı turist	2	11.8	1	25.0	3	14.3	
Hem yerli, hem yabancı turist	6	35.3	1	25.0	7	33.3	
Restoranda Uygulanan Servis Sistemi							
A'la Carte	12	70.6	2	50.0	14	66.7	3,242 p=0.954
Açık büfe	2	11.8	1	25.0	3	14.3	
Tabldot menü	1	5.9	1	25.0	2	9.5	
Fiks menü	2	11.8	0	0.0	2	9.5	
Restoranda Uygulanan Servis Zamanı							
Sadece kahvaltı	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3,845 p=0.921
Sadece öğle yemeği	2	11.8	0	0.0	2	9.5	
Sadece akşam yemeği	1	5.9	0	0.0	1	4.8	
Hepsi	6	35.3	1	25.0	7	33.3	
Sadece öğle ve akşam	8	47.0	3	75.0	11	52.4	
TOPLAM	17	100.0	4	100.0	21	100.0	

Ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve siyasi iş birliğinin önemli araçlarından biri olan turizm aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerle toplumların birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlamadığı gibi ülkenin tanıtımında ve gelir elde etmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Budak ve Çiçek, 2002; Arslan, 2010). Yüzyıllara dayanan geçmişi, bölgesel çeşitliliği ve geniş ürün yelpazesi ile dünya mutfakları ile yarışabilecek konum ve alt yapıda olan Türk mutfağı, doğru ellerde ve doğru kullanılmadığı sürece bu yarışta kalabilmesi pek mümkün görünmemektedir (Susever, 2014).

Katılımcıların Türk mutfağı bilgilerinin ve yeterlilik düzeylerinin değerlendirmesi incelendiğinde; turistlerin restoranların Türk mutfağı bilgi düzeylerinin “yetersiz düzeyde” olduğunu, yerel Konya mutfağı restoranlarının turistlerin Türk mutfağı bilgilerinin “orta düzeyde” ve geleneksel Türk mutfağı restoranlarının ise “iyi düzeyde” olduğunu düşündükleri ($p<0.001$); turistlerin restoranların kendilerine sundukları Türk mutfağı menülerini yeterli bulma durumlarına “reçeteler standart olmadığından Türk mutfağına ait yemeklerin farklı restoranlarda farklı şekilde hazırlanıp sunulduğunu” düşündükleri, geleneksel Türk mutfağı restoranlarının turistlerin “reçeteler standart olmadığından Türk mutfağına ait yemeklerin farklı restoranlarda farklı şekilde hazırlanıp sunulduğunu” düşündüklerini, yerel Konya mutfağı restoranlarının ise turistlerin “Türk mutfağına ait yemek çeşidini az buldukları” nı düşündükleri tespit edilmiştir ($p<0.001$) (Tablo 4).

Tablo 4. Mutfak Bilgisi ve Yeterlilik Düzeylerinin Değerlendirilmesi

	Restoranların Turistleri Değerlendirmesi				Turistleri Restoranları Değerlendirmesi				F/p
	Yerel Konya Mutfacı		Geleneksel Türk Mutfacı		Yerli Turist		Yabancı Turist		
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	
Türk Mutfacı Bilgisi									
İyi düzeyde	1.76	0.26	3.00	0.29	2.08	0.31	2.31	0.29	44,001 p<0.001
Orta düzeyde	2.17	0.36	1.67	0.26	2.20	0.31	2.44	0.25	
Yetersiz	2.00	0.28	1.50	0.24	2.30	2.28	2.64	0.26	
Türk Mutfacı Menülerini Yeterli Bulma Durumları									
Yeterli bulmakta	1.73	0.24	1.50	0.24	2.03	0.29	2.24	0.22	18,365 p<0.001
Türk mutfacına ait yemek çeşidi az	2.17	0.36	1.67	0.26	2.16	0.27	2.51	0.26	
Reçeteler standart olmadığından yemekler farklı hazırlanmakta	2.08	0.12	3.00	0.29	2.40	0.30	2.65	0.27	
Yerel Mutfaklar Bilgisi									
İyi düzeyde	1.58	0.35	1.67	0.26	2.05	0.28	2.26	0.28	22,868 p<0.001
Orta düzeyde	1.79	0.34	1.50	0.24	2.08	0.30	2.50	0.28	
Yetersiz	1.96	0.30	3.00	0.29	2.30	0.31	2.54	0.29	
Yerel Mutfak Menülerini Yeterli Bulma Durumları									
Yeterli bulmakta	2.00	0.28	3.00	0.29	1.86	0.27	2.32	0.23	9,096 p<0.01
Yöresel mutfaca ait yemek çeşidi az	1.89	0.26	1.67	0.26	2.38	0.26	2.69	0.28	
Reçeteler standart olmadığından yemekler farklı hazırlanmakta	1.86	0.35	1.50	0.24	2.18	0.26	2.62	0.25	
Yöresel mutfaklara ait yanlış yemekler servis edilmekte	1.80	0.34	1.33	0.27	2.05	0.26	2.44	0.28	
Konya Mutfacı Bilgisi									
İyi düzeyde	1.82	0.37	1.33	0.27	1.91	0.28	2.42	0.33	4,186 p<0.01
Orta düzeyde	1.92	0.22	1.67	0.26	2.10	0.27	2.42	0.26	
Yetersiz	2.08	0.12	2.33	0.94	2.21	0.32	2.55	0.29	
Konya Mutfacı Menülerini Yeterli Bulma Durumları									
Yeterli bulmaktadır	2.33	0.29	3.00	0.29	1.87	0.24	2.20	0.24	7,367 p<0.001
Konya mutfacına ait yemek çeşidi az	2.00	0.24	1.33	0.27	2.40	0.23	2.71	0.23	
Reçeteler standart olmadığından yemekler farklı hazırlanmakta	1.70	0.22	1.56	0.19	2.21	0.29	2.55	0.25	
Konya mutfacına ait yanlış yemekler servis edilmekte	1.92	0.12	1.50	0.24	2.13	0.26	2.47	0.26	
TOPLAM	1.87	0.32	1.67	0.26	2.13	0.31	2.52	0.29	

Yerel mutfak işletmeye, kendi kültür birikimi olduğundan ve zengin çeşitlere sahip olduğundan, farklı lezzetlerden oluşup daha sağlıklı olmasından dolayı rekabet avantajı ve karlılık getirmektedir (Erdek, 2011). Bir destinasyonun tanıtımında destinasyon ile bağdaşmış yiyecek ve içeceklerin çok önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir (Plummer vd., 2005). Yerel mutfacı bilgilerinin ve yeterlilik düzeylerinin değerlendirilmesi incelendiğinde; turistlerin değerlendirmesinde restoranların yerel mutfaklar hakkında bilgi düzeylerinin “yetersiz”

olduğunu düşündükleri, restoranların değerlendirmesinde turistlerin yerel mutfaklar hakkında bilgi düzeylerinin “yetersiz” olduğunu düşündükleri; yerel mutfak menüleri hakkında turistlerin değerlendirmesinde “restoranlarda servis edilen yerel mutfağa ait yemek çeşidinin az olduğunu”, ancak restoranların değerlendirmesinde turistlerin “restoranlarda servis edilen yerel mutfağa ait yemek çeşidini yeterli buldıkları” nı düşündükleri tespit edilmiştir ($p<0.01$) (Tablo 4).

Konya mutfağı bilgilerinin ve yeterlilik düzeylerinin değerlendirmesi incelendiğinde; turistlerin değerlendirmesinde restoranların “yetersiz” olduğunu düşündükleri, restoranların turistleri değerlendirmesinde de aynı şekilde “yetersiz” olduklarını düşündükleri ($p<0.01$); Konya mutfağı menüleri hakkında turistlerin değerlendirmesinde restoranların “Konya mutfağına ait yemek çeşidinin yetersiz olduğu” nu düşündükleri, restoranların değerlendirmesinde turistlerin “Konya mutfağına ait yemek çeşidini yeterli buldıkları” nı düşündükleri tespit edilmiştir ($p<0.001$) (Tablo 4).

Yerel mutfakla hem işletmenin hem yörenin hem de ülkemizin tanıtımı, çok yüklü reklam giderleri harcamaya gerek kalmadan yapılabilmektedir (Erdek, 2011). Yerel restoranların mutfak tanıtımında rolü incelendiğinde; restoranların değerlendirmesinde yerel restoranların Türk mutfağı tanıtımında etkisinin “yeterli” olduğunu düşündükleri, turistlerin değerlendirmesinde ise “yetersiz” olduklarını düşündükleri ($p<0.05$); yerel restoranların yöresel mutfakların tanıtımındaki etkisini restoranların değerlendirmesinde “yeterli” olduğunu düşündükleri, turistlerin değerlendirmesinde ise “yetersiz” olduklarını düşündükleri ($p<0.001$); Konya’da yerel restoranların Konya mutfağı tanıtımındaki etkisini restoranların değerlendirmesinde “yeterli” olduğunu düşündükleri, turistlerin değerlendirmesinde ise “yetersiz” olduklarını düşündükleri ($p<0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 5). Arman (2011) çalışmasında; aşçıların yurt dışında gastronomi ile ilgili fuarlarda Türk mutfağının yeterince tanıtılmadığını düşündüklerini (%93.0) ve aşçıların sadece %34’nün ülkemizde yöresel yemeklere gereken önemin verildiğini düşündüklerini tespit etmiştir.

Tablo 5. Yerel Restoranların Yöresel Mutfak Tanıtımında Rolünün Değerlendirilmesi

	Restoranların Turistleri Değerlendirmesi				Turistlerin Restoranları Değerlendirmesi				F/p
	Yerel Konya Mutfağı		Geleneksel Türk Mutfağı		Yerli Turist		Yabancı Turist		
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	
Yerel Restoranların Türk Mutfağı Tanıtımında Etkisini Değerlendirme									
Yeterli	2.10	0.27	2.06	0.22	1,19	0.29	1.37	0.29	3,378
Yetersiz	1.18	0.22	1.22	1.94	1.90	0.19	2.24	0.34	p<0.05
Yerel Restoranların Yöresel Mutfakların Tanıtımında Etkisini Değerlendirme									
Yeterli	1.93	0.15	2.06	0.22	1.03	0.10	1.13	0.17	6,944
Yetersiz	1.14	0.17	1.22	1.94	1.94	0.13	1.91	0.15	p<0.001
Yerel Restoranların Konya Mutfağı Tanıtımında Etkisini Değerlendirme									
Yeterli	1.63	0.33	1.56	0.39	1.19	0.29	1.20	0.25	6,263
Yetersiz	1.10	0.15	1.10	1.76	1.90	0.19	1.84	0.23	p<0.001
TOPLAM	1.37	0.41	1.42	0.42	1.60	0.45	1.72	0.37	

Keskin (2016) araştırmasında, yöresel yemekleri öncelikli ve ağırlıklı olarak yerli turistlerin tercih ettiklerini, tercih etme sebeplerinin başında merak ve sıra dışı olması faktörlerinin yer aldığını belirlemiştir. Çalışmada; geleneksel Türk mutfağı restoranları menüsünde olmasını istedikleri yemekler hakkında, restoranların değerlendirmesinde turistlerin herhangi bir isteklerinin olmadığı, turistlerin değerlendirmesinde ise Türk mutfağına ait yemek çeşitliliği istendiği ($p<0.001$); Konya mutfağı restoranları menüsünde olmasını istedikleri yemekler hakkında, restoranların değerlendirmesinde turistlerin ve turistlerin değerlendirmesinde restoranların Konya mutfağına ait yemek çeşitliliği istendiği ($p<0.01$) saptanmıştır (Tablo 6).

Benli (2014), yerli turistlerin yerel yiyecek deneyimini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, turistlerin yerel yiyecek deneyimi ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda katılımcıların yerel yiyecek deneyimlerini dört boyutta incelemiş ve varyans oranları en çok “kültürel deneyim” faktörü (%18.46) olduğunu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Restoran Menülerinin Değerlendirmesi

	Restoranların Turistleri Değerlendirmesi				Turistlerin Restoranları Değerlendirmesi				F/p
	Yerel Konya mutfağı		Geleneksel Türk mutfağı		Yerli Turist		Yabancı Turist		
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	
Geleneksel Türk Mutfağı Restoranında Menüde Olmasını İstedikleri Yemekler									
Yok	2.92	0.67	2.67	0.44	1.48	0.27	1.63	0.29	14,330 p<0.001
Türk mutfağına ait yemek çeşitliliği	2.67	0.44	1.83	0.24	2.78	0.31	3.00	0.28	
Konya mutfağına ait yemek çeşitliliği	2.52	0.43	1.64	0.30	2.06	0.32	2.23	0.31	
Farklı yörelere ait yemekler	2.03	0.36	1.78	0.41	2.46	0.40	2.63	0.50	
Konya Mutfağı Restoranında Menüde Olmasını İstedikleri Yemekler									
Yok	1.67	0.32	2.12	0.46	1.51	0.53	1.56	0.41	5,939 p<0.01
Türk mutfağına ait diğer yemekler	2.00	0.67	2.17	0.71	1.80	0.45	2.00	0.38	
Konya mutfağına ait diğer yemekler	2.67	0.44	2.67	0.44	2.58	0.39	2.68	0.41	
Farklı yörelere ait yemekler	2.36	0.46	1.82	0.52	2.13	0.41	2.27	0.40	
TOPLAM	2.28	0.52	2.25	0.50	2.00	0.51	2.26	0.50	

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir ülkenin ziyaret edilmesinde insanların o ziyaret edecekleri o ülkenin varlığından ve turizm olanaklarından haberdar olması gerekmektedir. Bu durum, tanıtım faaliyetleri ile gerçekleşmektedir (Arman, 2011). Turizmde tanıtma ise; insanların ilgilerini belirli bir bölgeye çekmek amacıyla bilgi veya eğitim vermek, bellekte bir imaj oluşturmak veya bir inanç meydana getirerek turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran her türlü sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik araç ve teknikleri içeren gerek yurt içinde gerekse yurt dışında yürütülen bir iletişim olayıdır (Rızaoğlu, 2004). Turistik çekicilik kazandıracak önemli faktörlerden birisi olan gastronomi turizmi, mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağlayarak ülke mutfaklarının tanıtımında ve kültürler arası etkileşimin gelişmesinde önemli rol oynadığı bilinmektedir (Arman, 2011).

Turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabilen gastronomi ve

mutfak kültürü, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerindeki başlıca sebeplerden biri olduğu da dikkat çekmektedir (Hall vd., 2003; Yünlü, 2010; Akdağ vd., 2015). Çalışmada, Konya ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel Konya mutfağı restoranlarını, yabancı turistlerin geleneksel Türk mutfağı restoranlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Özdiğer'in (2000) de vurguladığı gibi; boş zamana, yeterli satın alma gücüne ve seyahat etme kültürüne sahip olan insanlar; macera, iklim değışiklikleri, alış-veriş, farklı mutfak kültürlerini tanıma ve yerinde görme, farklı tatlar, lezzetler tatma ve benzeri nedenlerle turizme katılmaktadırlar. Konaklama tesislerinde sunulan hizmetlerin temelinde yer alan yiyecek-içecek hizmetleri, işletme gelir girdisinde odalardan sonra en büyük paya sahip bölümdür.

Cohen ve Avieli (2004)'e göre yiyecek kültürü turizmin önemli bir parçasıdır. Dünyanın her yerinde insanlar, güzel bir atmosferi, güler yüzlü iş görenleri ve lezzetli yiyecek-içecekleri arzulamaktadırlar. Bu bağlamda turizm, ülkeleri birbirlerine yakınlaştırması sebebiyle büyük öneme sahiptir. Bu yakınlaşmada etkin bir araç konumunda bulunan yemeklerin, turistlere en iyi şekilde tanıtılması, Türk mutfağının ve yöresel mutfakların gelişimi açısından oldukça önemlidir. Türk mutfağı, şu an da Dünya'nın en saygın mutfaklarından birisi konumundadır. Yüzlerce yıllık Türk mutfağında yer alan Türk yemekleri ve yöresel yemekler, dünyaya tanıtılmazken bu yemeklere başka milletler sahip çıkmaktadır. Türk mutfağındaki geçmişten gelen ön yargılar ve bilinçsiz tanıtımlar nedeniyle hak ettiği imajı yakalayamamıştır.

Bugün turizmde hizmet vermesine rağmen Türk mutfağının ve yöresel mutfakların tanıtımında önemli rol alan restoranlar ve tesisler bu mutfakların yemeklerini menülerinde bulundurmamaktadırlar. Türkiye'ye gelen turistler, Türk yemeğı olarak kebablar ve yağlı ağır yemekler dışında başka bir yemek bilmemektedirler. Türk mutfağının önemli bir parçası olan yöresel mutfaklar, bulundukları bölgeyi turistik cazibe merkezi haline getirmek ve izlerini taşıdığı coğrafyanın özelliklerini yansıtmak için önemli bir araçtır.

Çalışmada, katılımcılara göre turistik restoranların Türk mutfağı ve yerel mutfaklar bilgi düzeylerinin “yetersiz düzeyde” olduğunu düşündükleri, restoranların kendilerine sundukları Türk mutfağı menülerinde “reçeteler standart olmadığından Türk mutfağına ait yemeklerin farklı restoranlarda farklı şekilde hazırlanıp sunulduğunu” ve yerel restoran menülerinin değerlendirmesinde “menülerde yerel mutfağına ait yemek çeşidinin az olduğunu” düşündükleri tespit edilmiştir. Aynı şekilde, turistlerin turistik restoranların Konya mutfağı hakkında bilgi ve yeterlilik düzeyleri hakkında restoranların “yetersiz düzeyde” olduklarını, “restoranlarda servis edilen Konya mutfağı yemek çeşidinin az olduğunu” düşündükleri ve yerel restoranların Türk mutfağı ve yöresel mutfakların tanıtımında etkisinin restoranlara göre “yeterli” olduğunu düşünmelerine rağmen turistlere göre “yetersiz” olduğu belirlenmiştir. Turistlerin restoranlardan beklentilerinin değerlendirmesinde, geleneksel Türk mutfağı restoranlarının menülerinde Türk mutfağına ait yemek çeşitliliğinin artırılması ve Konya mutfağı restoranlarının menülerinde Konya mutfağına ait diğer yemeklerin bulunmasını istedikleri tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda;

- Türk mutfağı ve yerel restoranların hem Türk mutfağı hem de yöresel mutfaklar konusunda teorik ve uygulama bilgi düzeylerini artırılması
- Bu konuda; Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinatörlüğünde turizm işletmeleri ile ilgili odalar, dernekler, federasyonlar ve konfederasyonların ortak katılımları ile oluşturulacak eğitim komisyonları

tarafından eğitimlerin verilmesi

- Turistik restoranların menülerinde Türk mutfağı ve yöresel mutfak yemeklerinin yer almasının teşvik edilerek ülkemizi ve yöremizi ziyaret eden turistlere tanıtımının sağlanması
- Çalışmada, turistlerin Türk mutfağı ve yöresel mutfak yemeklerini tercih etmelerinde ki en büyük engel olarak karşımıza çıkan standartlaştırma eksikliğinin giderilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinatörlüğünde üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri ile odalar, dernekler, federasyonlar ve konfederasyonların ortak katılımları ile oluşturulacak standartlaştırma komisyonları tarafından uygulanması
- Yöresel yemeklerin Türk mutfak kültürüne uygun geleneksel misafirperverlik anlayışıyla sunulması
- Bulunduğu coğrafyanın özelliklerine restoranlarda yer verilmesi
- Restoranda kullanılan alet ve ekipmanların yöresel mutfağın kültürüne uygun şekilde seçilmesi
- Yöresel yemeklerin tanıtımına ve sunumuna gereken önem ve önceliğin verilmesi, bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı il müdürlüklerince her yörede etkinliklerin organize edilmesinin sağlanması
- Türk mutfağı ve yöresel mutfakların tanıtımının hak ettiği ölçüde sağlanması için restoranların menülerinde Türk mutfağı ve yöresel mutfak yemeklerinin ön sıralarda yer verilmesi
- Türk mutfağı ve yöresel mutfakların tanıtımının doğru şekilde yapılmasının sağlanması için restoranların Türk mutfağı ve yöresel mutfak yemeklerinin usulüne uygun pişirilmesi ve standartlaştırılmış kendi tariflerinin dışına çıkmamasının sağlanması

önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). "Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma". 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, 3; 448-464.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Alvensleben R.V. ve Schrader, S.K. (1998). Consumer Attitudes Towards Regional Food Products - A Case-Study for Northern Germany. AIR-CAT Workshop-Consumer Attitudes Towards Typical Foods, Dijon-France, 1-14.
- Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Bölümü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Baysal, A. (1993a). Beslenme Kültürümüz, Kültür Bakanlığı Yayınları:1230, Ankara.
- Benli, S. (2014). Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin' i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Birer, S. (1990). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci İçerisindeki Ve Bugünkü Durumu, Beslenme ve Diyetetik Dergisi; 19: 251.

- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Journal of Social Sciences Institute, 16 (30); 203-216.
- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler İle Servis Ortamlarına Bakışları, Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Alanya, s:133-139, Alanya.
- Buyruk, L. ve Şahin, N. (2002). Otel Yiyecek-İçecek Departmanında Çalışan İşgörenlerin Hijyen Algılamaları Konusunda Bir Araştırma. Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 77-90, Alanya.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31 (4); 755-778.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1); 64-70.
- Çevik, K. N. (2016). Türk Mutfak Kültürü, Erişim Tarihi; 23/11/2016. <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/mutfakkulturu.pdf>,
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Eren, D. (2011). Alternatif bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Görkem, O. (2011). Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Gegez, E. (2007). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Gültekin, B. (2014). Kruvaziyer Turizmine Katılan Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Algıları: Kuşadası Limanı Örneği. Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Keskin, H. (2016). Restoranlarda Turistik Ürün Olarak Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Datça Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, *Forum: Qualitative Social Research*, 11 (3); 1-13.
- Maviş, F. (2003). Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Detay Yayınları; Ankara.
- Özdipçiner, N. (2000). Türkiye’ye Gelen Turist Profilineki Değişimler, I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı İçinde, İzmir: Türkiye Turizmi Araştırma Enstitüsü, s. 188-205.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail, *Tourism Management*, 26 (3): 447-458.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizmde Tanıtma, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Schneider, G.K. ve Ceritoğlu, A.B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6; 29-52.
- Sormaz, Ü. (2015). İstanbul’da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1); 48-54.
- Susever, E.A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Her Şey Dahil Sisteminin Türk Mutfağı Tanıtımındaki Yeri, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. Ankara: Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25 (1); 213-227.

Tamkoç, G. (2000). *Vejeteryan Türk Mutfağı*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları No: 2516.

Yüncü, H.R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10.Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No:11, s. 27-34, Detay Yayıncılık, Ankara.

Extensive Summary

Effect of Local Restaurants on Regional Cuisine Presentation- Konya Sample

When the Turkish culinary culture is examined, it is seen that it does not consist only of items related to the making of food. There are many attitudes and behaviors related to eating. These features are important elements in the development of Turkish culinary culture. In Anatolia, people made jokes on one another while eating, revealing the humorous aspects of our culture (Tezcan, 1996). The Turkish cuisine generally has an image as if it consists only of “shish kebab”, “döner”, and “lahmacun”. When tourists come to Turkey, these are the most preferred and recommended varieties. However, Turkish cuisine, being healthy with rich varieties, has a feature that can also lead the vegetarian cuisine. (Tamkoç, 2006).

The Turkish cuisine will now be able to take its place among the current world cuisines and get branded through right marketing strategies and correct positioning. In this respect, it will have the power to make its destinations attractive to tourists within the scope of gastronomic tourism. (Bucak ve Aracı, 2013: 207).

This study was conducted to evaluate the effect of local restaurants operating in Konya province on the promotion of local cuisines.

RESEARCH METHOD

The research was conducted to reveal the importance of local restaurants in promoting local cuisines in terms of local restaurants and local and foreign tourists who prefer these restaurants. For this reason, in this study, it was aimed to reveal the importance of non-native tourists in introducing local cuisines and to reveal their own thoughts about the importance of non-native tourists in promoting local cuisines.

Sampling and Data Collection Process

Local restaurants operating in central districts of Konya province (Meram, Karatay and Selçuklu) constitute the universe of this study accesses from the local restaurant list provided by the Konya Provincial Culture and Tourism Directorate. Data collection process consists of two stages in accordance with the pre-determined goals of the study. In the first step, focus group interviews (out of qualitative techniques) in obtaining data from restaurants. Considering the fact that focus groups of more than 12 people cannot produce healthy results, (Gegez, 2007: 53), focus group discussions were carried out with groups of 3 people.

Evaluation of Research Data

The data obtained in the study was evaluated via the SPSS 21.0 program. In the evaluation of the data, "Frequency" and "Chi-Square" statistical methods were applied.

FINDINGS AND DISCUSSION

Since local cuisines have their own cultural accumulation and rich variety, they have competitive advantages and profitability on the part of businesses because they are composed of different flavors and are healthier (Erdek, 2011). Evaluating the data based on the Turkish cuisine and regional cuisines, it was found that 66.7% of the tourists according to restaurants and 41.5% of the restaurants according to the tourists had good knowledge of Turkish cuisine ($p < 0.001$) and 61.9% of the tourists according to restaurants had inadequate local culinary knowledge, 46.8% of the restaurants according to the tourists had moderate level of knowledge of local cuisines ($p < 0.001$), 61.9% of the tourists according to restaurants and 63.0% of the restaurants according to the tourists had inadequate knowledge of the Konya cuisine ($p < 0.01$).

When the evaluation of restaurant menus were examined in our work; 61.9% of the restaurants and 56.6% of the tourists found the menu knowledge of the restaurant to be sufficient ($p < 0.001$); 66.7% of the restaurants thought that the tourists found the menu satisfactory, but 42.1% of the tourists found the menu to be moderate enough ($p < 0.001$); 66.7% of the restaurants thought that the tourists would like Konya cuisine meals to be added in restaurant menus and 57.4% of the tourists wanted Konya cuisine type of meals in restaurant menus ($p < 0.01$).

RESULTS

For a country to be visited, people need to be aware of the presence and the tourism opportunities of that country. This is achieved through promotional activities (Arman, 2011:33). Placing local dishes in menus will increase the presentation of local cuisines. To achieve this;

- To present local dishes with a traditional hospitality approach appropriate to the Turkish culinary culture,
- Providing the restaurant with the characteristics of the geographical area,
- To choose the restaurant instruments and equipment in accordance with local culture,
- To give importance and priority to presentation of regional dishes,
- To give place to the local foods in front pages of the menus,
- Cooking local meals properly and not going out of their own recipe can be recommended.