

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**GASTRONOMİ FESTİVALLERİ KAPSAMINDA
KONYA MUTFAĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

YILDIZ ÜNLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
PROF. DR. HATİCE FERHAN NİZAMLIOĞLU**

KONYA-2021



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Yıldız ÜNLÜ		
	Numarası	18810201098		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi			

Bilimsel Etik Sayfası

Bu tezin hazırlanmasında 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 Adı Soyadı
Yıldız ÜNLÜ
İmzası

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Yıldız ÜNLÜ		
	Numarası	18810201098		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU		
Tezin Adı	Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi			



Festivaller ve etkinlikler şehir yaşamının önemli bir parçasıdır. Gıda temelli etkinlikler ve festivaller, sağladıkları birçok faydayı, gerçekleştirildikleri destinasyonlara çekmek amacıyla hem büyük şehirlerde hem de küçük kasabalarda giderek daha fazla düzenlenmektedir. Bu çalışmada Konya yemek kültürü hakkında yerel halkın ne düşündüğü, yemekler hakkında ne derece bilgiye sahip olduğu ve gastronomi festivalleri düzenlendiğinde destek verip vermeyeceği gibi durumlar göz önünde bulundurularak, Konya yemek kültürünün tanıtımının ve gastronomi festivallerinin sürdürülebilirliğinin nasıl olması gerektiğine dair çözüm yollarının bulunması amaçlanmıştır. Araştırmada Konya ilinin merkez alan seçilmesinin nedeni, bölgenin geniş bir yemek kültürünü barındırmasına rağmen yeterince turizm odaklı kullanılmaması ve yapılan etkinliklerin yetersizliğinin öngörülmesidir.

Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile Konya ili esnafı, turizm sektörü içerisinde bulunan aşçı, öğrenci ve turizm ile ilgili uzman kişilerden oluşan toplam 509 katılımcıya anket formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında frekans, standart sapma, ortalama ve Non-parametrik test olan kıkare test analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlarda Konya'nın sahip olduğu değerlerin altında bir bilinirliğe sahip olduğu, gastronomisi çok kuvvetli olan bir şehrin yemeklerinin “etli ekmek, fırın kebabı, bamya çorbası” ile sınırlı kalıp sahip olduğu diğer yemeklerin adından çok fazla söz ettiremediği tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada Konya mutfağının tanınırlığının artırılması için

öneriler geliştirilmiş; belediyeler, üniversiteler ve işletme sahiplerinin iş birliğiyle ulusal düzeyde etkinliklerin organize edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Festival, Gastronomi Festivalleri, Konya Mutfak Kültürü, Konya Yemekleri



 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Yıldız ÜNLÜ		
	Student Number	18810201098		
	Department	Department of Gastronomy and Culinary Arts		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU		
Title of the Thesis/Dissertation	Evaluation of Konya Cuisine in the Scope of Gastronomy Festivals			

Festivals and events are an important part of city life. Food-based events and festivals are increasingly held in both large cities and small towns to attract the many benefits they provide to the destinations where they take place. In this study, it is aimed to find solutions for how the promotion of Konya food culture and the sustainability of gastronomy festivals should be by considering such situations as what the local people think about Konya food culture, what degree of knowledge they have about food and whether they will give support when gastronomy festivals are held. The reason why Konya was chosen as the central area in the research is that although the region has a wide food culture, it cannot be used sufficiently with a tourism focus and the inadequacy of the activities is foreseen.

In the study, a questionnaire form was applied to a total of 509 participants, consisting of tradesmen in Konya, cooks in the tourism sector, students and experts in tourism, with the convenience sampling method. The data obtained were evaluated by performing frequency, standard deviation, mean and chi-square test analysis, which is the non-parametric test, in the SPSS program. In the results obtained, it has been determined that the dishes of a city with a very strong gastronomy, which has an awareness below the values it has, are limited to "etli ekmek, fırın kebab, bamya soup" and other dishes that it has are not mentioned much. In line with all these results, suggestions were developed in order to increase the recognition of Konya cuisine; It was emphasized that activities at the national level should be organized with the cooperation of municipalities, universities and business owners.

Keywords: Festival, Gastronomy Festivals, Konya Culinary Culture, Konya Foods

İÇİNDEKİLER

ÖZET	İ
ABSTRACT	İİİ
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	İX
KISALTMALAR	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE FESTİVALER

1.TURİZM.....	3
2. ETKİNLİK TURİZMİ	5
3. FESTİVAL.....	6
3.1. FESTİVAL TANIMI VE KAPSAMI.....	6
3.2. FESTİVALERİN ETKİLERİ	8
3.2.1. Ekonomik Etkileri	9
3.2.2. Sosyal ve Kültürel Etkileri	10
3.2.3. Çevresel Etkileri.....	11
3.2.4. Kişisel Fayda ve Toplumsal Gurura Etkileri.....	12
3.2.5. Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi	13
3.3. FESTİVAL ÇEŞİTLERİ	14
4. GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRONOMİ FESTİVALLERİ	16
4.1. GASTRONOMİ TURİZMİ.....	16
4.1.1. Gastronominin Yemek Kültürüne Etkisi.....	18
4.1.2. Türk Gastronomi Kültürü.....	19
4.2. GASTRONOMİ FESTİVALLERİ.....	21
4.2.1. Dünya’da Yapılan Gastronomi Festivalleri.....	24
4.2.2. Türkiye’de Yapılan Gastronomi Festivalleri.....	26
4.2.3. YÖRESEL YEMEK FESTİVALLERİ.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

1.KONYA MUTFAK KÜLTÜRÜ	36
1.1.KONYA MUTFAĞININ ÖZELLİKLERİ	41
1.1.1.Beslenme Alışkanlığı ve Sofra Adabı.....	41
1.1.2.Muhafaza Teknikleri ve Gıda Maddeleri	43
1.2.KONYA’YA AIT BAZI GELENEKLER	45
1.2.1.Konya Davet Yemekleri.....	45
1.2.2.Hıdırellez ve Şivlilik	48
1.3.DİNİ VE ÖZEL GÜN ALIŞKANLIKLARI	49
1.3.1.İftar Davetleri ve Bayramlar	49
1.3.2.Kandiller.....	49
1.3.3.Hacı Karşılama.....	50
1.3.4.Mevlit Okutma	50

2.MEŞHUR KONYA YEMEKLERİ	50
2.1.FIRIN KEBABI	51
2.2.ETLİ EKMEK.....	51
2.3.KONYA TİRİDİ	52
2.4.DÜĞÜN PİLAVI	52
2.5.PEYNİRLİ PİDE.....	52
2.6.SU BÖREĞİ.....	52
2.7.YAĞ SOMUNU.....	53
2.8.MEVLANA BÖREĞİ	53
2.9.SAC BÖREĞİ	53
2.10.BAMYA ÇORBASI.....	53
2.11.DÜĞÜN ÇORBASI.....	54
2.12.ETLİ TOPALAK ÇORBASI	54
2.13.HÖŞMERİM	54
2.14.SAC ARASI.....	54
2.15.DİLBER DUDAĞI	54
2.16.KARA HELVA	55
3.KONYA'DA YAPILAN GASTRONOMİ FESTİVALLERİ.....	55
3.1.ORGANİK ÇİLEK VE KIRAZ KÜLTÜR FESTİVALİ	55
3.2.KAYASULULAR KÖRPE SEYİDİ ANMA VE PİLAV GÜNÜ ŞENLİĞİ.....	56
3.3.TAHİNLİ PİDE FESTİVALİ.....	57
3.4.BEYAZ KIRAZ VE EREĞLİ GÜNLERİ ŞENLİĞİ	57
3.5.GELENEKSEL AKÇABELEN ÇETMİ FASULYE FESTİVALİ	58
3.6.AKŞEHİR KIRAZI KÜLTÜR VE SANAT FESTİVALİ	59
3.7.ÜZÜM, KARPUZ, İPEK HALI VE KÜLTÜR FESTİVALİ	59
3.8.GAZYAĞCI KONYA YEMEK FESTİVALİ	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ FESTİVALLERİ KAPSAMINDA KONYA MUTFAĞI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	61
2.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	61
3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	62
3.1.ARAŞTIRMA ANKETİNİ UYGULAMA SÜRECİ.....	62
3.2.VERİ ANALİZİ TEKNİKLERİ	62
4.BULGULAR VE YORUMLAR	63
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	126
KAYNAKLAR	134
EKLER.....	145

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.Festival Tanımları.....	7
Tablo 1.2. Festival Türleri	14
Tablo 1.3.Festivallerin 3 Genel Tipe Göre Sınıflandırılması	15
Tablo 1.4.Festival Sourcebook'a Göre Festival Çeşitleri.....	15
Tablo 1.5.Türkiye'de Yapılan Gastronomi Festivallerinin İçerikleri.....	27
Tablo 1.6.Türkiye'de Düzenlenen Gastronomi Festival ve Şenlikleri	28
Tablo 3.1.Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	63
Tablo 3.2. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Dağılımları	64
Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları	64
Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	65
Tablo 3.5. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları	65
Tablo 3.6. Katılımcıların gelir seviyelerine göre dağılımı.....	66
Tablo 3.7.Konya ile özdeşleşen yemeklerin dağılımı.....	67
Tablo 3.8. Konya'nın Sahip Olduğu Varlıklardan Ön Plana Çıkanlar Dağılımı	68
Tablo 3.9. Konya'nın Sahip Olduğu Yemek Kültürüyle Çekici Bir Şehir Olma Dağılımı	68
Tablo 3.10. Konya hakkındaki Olumsuz Düşünce Dağılımı	69
Tablo 3.11. Katılımcıların Konya'ya ait çorbalar hakkındaki bilgi düzeyi dağılımı. 71	
Tablo 3.12.Katılımcıların Konya'ya ait pilavlar hakkındaki bilgi düzeyi dağılımı... 73	
Tablo 3.13.Katılımcıların Konya'ya ait hamur işleri hakkındaki bilgi düzeyi dağılımı	74
Tablo 3.14.Katılımcıların Konya yemekleri hakkındaki bilgi düzeyi dağılımı.....	75
Tablo 3.15.Katılımcıların Konya tatlıları hakkındaki bilgi düzeyi dağılımı	78
Tablo 3.16.Konya'nın imaj dağılımı.....	80
Tablo 3.17. Festivallere Karşı Tutum	82
Tablo 3.18.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya Güzel Bir Çevreye Sahip Modern Bir Şehirdir Fikrine Verdikleri Cevap ile Karşılaştırılması	85
Tablo 3.19. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya Uzun Bir Geçmişe Sahip Kültür Şehri Fikrine Verdikleri Cevap ile Karşılaştırılması.....	86
Tablo 3.20. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya Baskın Bir Ticaret Şehridir Fikrine Verdikleri Cevap ile Karşılaştırılması	88
Tablo 3.21. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya Yemeklerinin Çeşitliliği Bakımından Tam Bir Gastronomi Şehri” Fikrine Verdikleri Cevap ile Karşılaştırılması.....	89
Tablo 3.22. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya'nın Yapılan Etkinliklerle Şehir İmajını Artırıp Desteklemesine Ne Ölçüde Katılıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevabın Karşılaştırılması	90
Tablo 3.23. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya'ya Gelen Turistlerin Büyük Bir Kısmı Meşhur Yemekleri İçin Geliyordur Fikrine Verdikleri Cevabın Karşılaştırılması	92

Tablo 3.24. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkındaki Olumsuz Düşüncelerinin Konya'nın Mevlana'dan Sonra Dikkat Çekici Unsuru Yöresel Yemekleridir Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	93
Tablo 3.25. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya'da Yapılan Etkinlik/Festivallerin Yeterli Olup Olmadığı Hakkındaki Düşüncelerinin Karşılaştırılması.....	95
Tablo 3.26. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya'da Festivallerin Daha Fazla Gelişmesi İçin Çaba Gösterilmelidir Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	96
Tablo 3.27. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivallere Yapılan Yatırımlar Artmalıdır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	98
Tablo 3.28. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller, Kentin İmajını Olumlu Yönde Etkileyecektir Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	99
Tablo 3.29. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller, Kentin Turizm İmajını Artıracaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	100
Tablo 3.30. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller, Kentin Turizmine Katkıda Bulunacaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	101
Tablo 3.31. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivallerin Gelişmesini Destekliyorum Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	103
Tablo 3.32. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivallerin Yapılmasından Gurur Duyarım Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	104
Tablo 3.33. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller Ekonomik Kalkınmayı Artıracaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	105
Tablo 3.34. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller Yerel Kültürün Korunmasına Yardımcı Olacaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	107
Tablo 3.35. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller Tanınırlığı Artıracaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	108
Tablo 3.36. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller Yerel Halkın Kendi Toplumlarını Öğrenmelerini Sağlamaktadır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	109
Tablo 3.37. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivallere Katılım Sağlarım Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	111
Tablo 3.38. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Gastronomik Festivaller Konya Mutfağının Daha Fazla Tanınmasına Olanak Sağlayacaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	112

Tablo 3.39.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festival Aracılığıyla Toplum Kimliği Gelişecektir Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	114
Tablo 3.40.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Yerel Halkta Festivalleri Sahiplenme Duygusu Oluşacaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması.....	115
Tablo 3.41.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivallerin Olumlu Etkileri Olumsuz Etkilerinden Daha Fazla Olacaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması	116
Tablo 3.42.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Gastronomi Festivallerinin Az Yapılıyor Olması Konya Mutfağının Daha Fazla Ön Plana Çıkmasına Neden Olmaktadır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması	118
Tablo 3.43.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya’da Yapılan Gastronomi Festivallerine Dair Bilgilere Bu Anket Sayesinde Haberdar Oldum Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması ..	119
Tablo 3.44.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivallerin Yapılması Esnafın İşini Olumlu Yönde Etkileyecektir Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması	121
Tablo 3.45.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller Aşırı Kalabalıklaşma, Gürültü, Trafik Problemleri Gibi Sorunlar Yaratmaktadır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması	122
Tablo 3.46.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller Yöredeki Ürün Ve Hizmet Fiyatlarını Artırmaktadır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması	124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Etkinlik Çalışmalarıyla Bağlantılı Olarak Etkinlik Turizmi (Getz, 2008) .. 6



KISALTMALAR**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri**Akt.:** Aktaran**Cm:** Santimetre**F:** Frekans Değeri**G:** Gram**M.Ö:** Milattan Önce**N:** Kişi Sayısı**Ort:** Ortalama Değer**P:** Olasılık Değeri**S.S:** Standart Sapma**s:** Sayfa**TDK:** Türk Dil Kurumu**TOBB:** Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği**UNWTO:** (The United Nations World Tourism Organization) Dünya Turizm Örgütü**Vd.:** Ve diğerleri

ÖNSÖZ

Yüksek lisans dönemimdeki çalışmalarım boyunca bana tuttuğu ışık ile yolumu aydınlatan, tez çalışmamın her aşamasında bilgi, tecrübe ve yardımlarını benden esirgemeyen, yol göstericim, değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU' na, eğitim hayatım boyunca bıkmadan usanmadan birçok fedakârlık yaparak, her zaman yanımda olan sevgili aileme ve bana inanan bütün arkadaşlarım ile hocalarıma gösterdikleri sabır ve verdikleri manevi destek için teşekkürlerimi sunarım.

Yıldız ÜNLÜ
Konya, Kasım 2021

GİRİŞ

Turizm faaliyetleri gelişen sektörle beraber farklı konu ve çeşitlere sahip alanlardan oluşmaktadır. Turizmin çeşitlenmesinden kaynaklı olarak ortaya çıkan türlerden biri de etkinlik turizmidir. Son yıllarda hızla gelişen etkinlik turizmi, önemli bir turistik ürün olarak sahnede yerini almakta, kültürel değerlerin korunması, yaygınlaştırılması ve paylaşılması noktasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Günlü ve Lale, 2015). Etkinlik turizmi kapsamı arasına giren festivaller de bölgede turizmin gelişmesine, istihdam sağlamaya, bölge imajının korunup tanınmasında olumlu etkiler oluşturmaktadır (Yoon vd., 2010: 335). Bu tür etkiler ekonomilerde de olumlu sonuçlara sebep olduğu için etkinlik turizmi dünyada yaygınlaşmaya başlamış ve festivaller de beraberinde artmıştır.

Festivale anlam olarak bakıldığında birçok farklı tanımı yapılmıştır. Sözlük anlamına bakıldığında festival, “belirli bir tema üzerine kurgulanmış periyodik kutlamalar” olarak açıklanmaktadır (TDK, 2005). Özdemir ve Çulha (2009) ise festivali el işi, sanat, yerel kültür, alışveriş, dini etkinlikler, tarihsel olaylar, yemek veya tarım ürünleri gibi farklı konular ele alınarak düzenlenen kutlamalar olarak tanımlamaktadır.

Dünyada ve ülkemizde birçok festival yapılmaktadır. Festivaller ilerleyen zaman sürecinde gelişmiş, geliştikçe de birden fazla kollara ayrılmıştır. Herkesin sosyal yaşamına uygun alanlar ortaya çıkmıştır (Atak 2009: 39). Eğlence, sanat, kültür, yöresel ürünler, tarihte iz bırakmış olaylar gibi daha da örneklerle çoğaltılabilecek birbirinden farklı temalar bulunmaktadır (Özdemir ve Çulha, 2009: 359). Bu festival çeşitlerinden biri de son zamanlarda popülerliği artmış, talebin fazla olduğu Gastronomi Festivalleridir.

Gastronomi festivalleri; bölgesel yiyecek-içeceklerin ön plana çıkarıldığı, yemek kültür örneklerinin sergilendiği, gastronomiye özgü tecrübelerin yaşandığı, yiyecek-içecek üzerine yapılmış festivallerdir (Lee ve Arcodia, 2011: 355). Festivaller yapıldığı bölgelerde destinasyon yenilenmesi açısından büyük rol oynamaktadır. Özellikle küçük topluluklar, yerel ürünlerini tanıtmak ve diğer festivallerden farklı kılmak için gastronomi festivallerine yönelmektedir (Çela vd.,

2007: 173). Bu sayede gastronomi festivalleri yerel kaynakları kullanarak bölge kalkınmasına, ürünlerin markalaşmasına ve daha da değerlenmesine katkı sağlamaktadır (Getz ve Brown, 2006; Quan ve Wang, 2004).

Gastronomi festivalleri daha çok yerel toplulukların düzenlediği etkinliklermiş gibi nitelendirilse de bu tür etkinlikler dünya çapında da popüler hale gelmiştir. Çünkü turizm sektörünün gelişmesinde gastronomi alanının çok büyük getirisi vardır. İlaveten tüm festivallerin içerisinde yaklaşık %30 oranında tercih edilen festival türüdür (Bottyán, 2015:192)

Turizm sektörü dahil olmak üzere destinasyonlar içinde son derece önemli bir yere sahip olan gastronomi festivalleri bu çalışmanın da ana konusunu oluşturmaktadır. Gastronomi festivalleri temel alınarak dünyada ve ülkemizde yapılan etkinlikler ile Konya ve çevresinde yapılan festivallerin üzerinde durulmuştur. Konya'nın merkez alan seçilmesinin nedeni ise bölgenin geniş bir yemek kültürünü barındırmasına rağmen yeterince turizm odaklı kullanılmaması ve yapılan etkinliklerin yetersizliğinin öngörülmesidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm, etkinlik turizmi, festival ve gastronomi festivalleri kavramlarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın evrenini oluşturan Konya yemek kültürüne ve yörede yapılan gastronomi festivallerine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırma bulgularına yer verilmiş ve bu bulgular mevcut alan yazın dâhilinde tartışılarak, öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE FESTİVALER

1.TURİZM

İnsanlar daima yaşamlarını sürdürdükleri mekânlar dışında olan yakın veya uzak çevrelerinde görmedikleri yerleri görmeyi arzu ederler. Bu durum insanlığın varoluşundan bu yana sürekli artış göstererek devam etmiştir. İlk zamanlarda insanların yer değiştirmek istemelerinin sebepleri ekonomik, dini faktör ve besinsel ihtiyaçları gidermeye yönelik iken, bu faktörlere daha sonra merak duygusu eklenmiştir. İnsanlarda merak duygusu yeni yerleri görmeyi, keşfetmeyi, yeni kültürleri tanımayı istemeleri gibi olguları ortaya çıkarmış bu durum da turizm hareketlerinin oluşmasına sebep olmuştur (Uçkun, 2004: 28).

Turizm, Latince “tornus” kelimesinden gelmekte olup, anlam olarak insanların bir atmosfer etrafında dönüş hareketini ifade etmektedir. Fransızca, İngilizce ve Almanca gibi yaygın kullanılan evrensel dillere “tour” şeklinde geçmiştir. İnsanların bir eksendeki dairesel hareketleri içerisinde farklı yerleri gidip görme olarak da ifade edilmiştir (Ağaoğlu, 1991: 24). Günümüzde ise, insanların farklı yerlere gitmesine sebep olan unsurların yanı sıra boş vakitlerini verimli bir şekilde değerlendirme, gündelik yaşamında yaşadığı sinir, stres gibi sıkıntılardan bir süre de olsa uzaklaşma isteği, doğal ortamlarda dinlenme arzusu gibi çekici unsurlar turizm kavramına farklı boyutlar kazandırmıştır (Lee vd., 2008: 57).

Turizm sektörü ekonomik, sosyal, kültürel çevreyle daima etkileşim halindedir. Yeme-içme, eğlenme, ulaşım, konaklama ve seyahat organizasyonlarının hepsini bünyesinde barındıran ve hızla gelişim gösteren sektör olma özelliğini taşımaktadır. Geliştirilen faaliyetlere bağlı olarak da turizmi gerçekleştiren ülkelerin ekonomilerine döviz kazandırmak, istihdam oluşturmak ve gelir giderleri dengelemek gibi birçok getirisi olan bir alandır (Yoon vd., 2010: 341).

Endüstrinin ilerlemesiyle sanayi sektörünün gelişmesi, toplumlarda refah düzeyinin artmasına ve satın alma gücü yüksek bireylerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. (İçli, 2001: 163; Lee vd., 2012: 334). Bu durum kitleleşmeyi ve

küreselleşmeyi beraberinde getirmiş, bununla birlikte seyahat özgürlüğü ve turizm etkinliklerine katılım sayısı artmıştır (Milne ve Ateljevic, 2001: 371). Böylelikle turizm, yerel güzellikleri tanıtarak hem kültürel etkileşim sağlamayı amaçlamış hem de insanların satın alma gücünün artmasını kullanarak ülke ekonomisinin farklı alandan kazanç sağlamasını hedeflemiştir (Lee vd., 2008: 57; Getz, 2008: 403). Bu kadar katkı sağlamasının doğal sonucu olarak da turizm, dünyanın en hızlı gelişim gösteren bir sektörü olmuştur. Sayısal verilere bakıldığında da bu bilgiler desteklenmektedir. Şöyle ki, dünya turizmi 1980-1990 yılları arasında %60, 1990-2000 yılları arasında ise %52 artış göstermiştir. Bu durumu yüzdelik olarak değil de kişi sayısı olarak belirtmek gerekirse, 1980 yılında 280 milyon turist, 2000 yılında 698 milyona ulaşarak artmaya devam etmiştir (TOBB, 2003: 269). Bu rakamlar ilerleyen senelerde 903 milyona kadar ulaşmıştır. İstatistiklerden de anlaşıldığı üzere turizm sektörü sürekli artış ivme kazanarak büyümeye devam etmektedir. Bazı olumsuz durumlardan terör veya ekonomik sarsıntılardan dolayı sekteye uğradığı zamanların olmasına karşın hemen toparlayıp gelişmeye devam etmektedir. Bu verilere paralel olarak da Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2020 yılı için turizme katılacak kişi sayısının 1600 milyon olacağını ve 2 trilyon Amerikan doları kazandıracağını öngörmektedir. Turizm sektörüne bu açıdan bakıldığında ilerleyen dönemlerde de en hızlı büyüyen sektörlerden biri olacağı anlaşılmaktadır. Bu büyümeyle beraber turistik faaliyetlerde de gelişmeler görülmektedir. Deniz, kum, güneş olarak düşünülen turizm olgusu son yıllarda popülerliğini kaybetmiş yerini sağlık turizmi, kültür ve tarih turizmi gibi gelişen türlerin ön plana çıkmasına sebep olmuştur (Aydın ve Kelçeoğlu, 2002: 64).

Turizm faaliyetleri gelişen sektörle beraber farklı konu ve çeşitlere sahip alanlardan oluşmaktadır. Turizmin çeşitlenmesinden kaynaklı olarak ortaya çıkan türlerden biri de etkinlik turizmidir. Etkinlik turizmi, güçlü bir turizm talebinin yaratıcısı olarak turizm, seyahat, eğlence ve konaklama sektörlerine önemli katkılar sağlamada büyük rol oynamaktadır ve çeşitli ekonomik, sosyal ve çevresel amaçları yakalamak, toplumlara ve destinasyonlara fayda sağlamak için de önemli bir araçtır (Arcodia ve Robb, 2000: 13). Festivaller, insanları sosyalleştiren ve kültürel yaşamlarını zenginleştiren etkinlik turizmi türlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

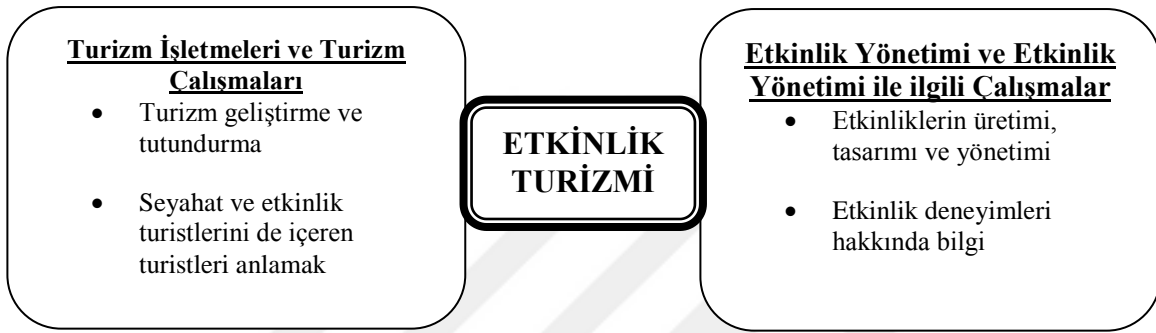
Festivallerin insan yaşamı üzerinde çok önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Bir yandan katılımcılara çeşitli sosyal aktiviteler sunarken; öte yandan ev sahibi destinasyonlar için bir gelir kaynağı olarak kabul edilmektedir (Çelik ve Çetinkaya, 2013:9).

2. ETKİNLİK TURİZMİ

Kültür turizminin bir kolu olan etkinlik turizmi, yapılan destinasyonlara sağladığı katkılardan dolayı sektörde giderek önem arz eden bir turizm çeşididir. Etkinlik turizmini Getz (1997: 16) “Etkinliklere katılan turist sayısını azami seviyeye çıkarmak amacıyla birincil ya da ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır” ifadesini kullanarak tanımlamıştır. Ekonomik problemleri, küreselleşme sorunlarını çözmek ve bunlardan farklı olarak kentsel yaşamı canlandırmak, sosyal ve kültürel refahı sağlamak için bulunan kültürel değer yargılarından ve oluşan kaynaklardan yeterli düzeyde yararlanarak harekete geçilmiştir. Fuarlar, sergiler, gösteriler, festivaller gibi insanların dikkatini çekebilecek ve bir araya gelmelerini sağlayacak etkinlikler oluşturup bu yapılan organizasyonların da tanıtılması durumunda tüm dünyayla etkileşim sağlanması planlanmıştır (Richards ve Palmer, 2010: 2).

Etkinlik turizmi kapsamında yapılanlar talep ve arz göz önüne alınarak yapılmaktadır. Arz yönünden ele alındığında, sezonların yoğun olduğu zamanlarda etkinlikler zaten çeşitli bir şekilde olmaktadır ve yapılacak bir başka organizasyon için dikkat dağıtıcı etken fazla olduğundan dolayı istenilen katılımın sağlanmayacağı öngörülmektedir. Sezon dışı zamanlarda da etkileşimi sağlamayı amaçlayan etkinlik turizmi, ekonomik kazancın bir döngü içerisinde ilerlemesini hedefleyerek organizasyonlarını gerçekleştirmektedir. Bir de tüketici talepleri tarafından ele alındığında ise, etkinlikler düzenlenirken insanların neden ve nerelere seyahat ettikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bunların yanı sıra etkinlikler sırasında insanlar neler için para harcamakta olduğunun ve nelere daha fazla ilgi duyduğunun analizi yapılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda etkinlikler planlanmakta ve etkinliğin olumlu katkıları artmaktadır (Getz, 2008: 405).

Turizm pazarında şehirlerin önemi giderek artmakta, şehirler ait olduğu ülkeden tek başına daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum tanınırlık konusunda şehirleri ön planda tutmayı ve markalaşmayı zorunlu hale getirmektedir (Bilgili vd, 2012: 117). Etkinlik turizmi de, şehirlerin ön plana çıkması konusunda son zamanlarda turizm pazarının dikkatini çeken bir alan olmuştur. Katılan kişilere farklı deneyim kazandıran, etkinliklere ilgiyi her geçen gün artıran bir turizm çeşidi olmuştur (Çelik, 2009: 45).



Şekil 1.1: Etkinlik Çalışmalarıyla Bağlantılı Olarak Etkinlik Turizmi (Getz, 2008)

Getz'e (2008: 403) göre, turizm yönetimi ve etkinlik yönetimi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Etkinlik sektörü ve turizm sektörü birbirine adeta bir köprü ile bağlıdır ve iki sektör arasında sürekli etkileşim vardır. Etkinlik turizminin içerisinde ele alınan festivallere de antik çağlardan bu yana insanlar tarafından ilgi duyulmuş bu sayede turizm sektörü canlılık kazanmıştır. Festivaller, insanların monoton yaşamına hareketlilik ve renk getirmiştir. İçeriği bakımından da tarım ürünleri, sanat, alışveriş, tarihsel olaylar, yöresel yemekler gibi birçok temayı ele almış, bu temalara uygun destinasyonlar düzenlenmiştir.

3. FESTİVAL

3.1. FESTİVAL TANIMI VE KAPSAMI

Festival kavramının kökeni “*genel eğlence ve şenlik*” anlamında kullanılan Latince “*festum*” kelimesine dayanmakta, “*festivas*” sözcüğünden de festival olarak türetilmiş bir kavramdır (Kladou, 2011: 27) Festivalin birçok farklı tanımı yapılmıştır. Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2019) göre “*bir bölgenin en ünlü ürünü ya*

da bölgenin önemli bir değeri için yapılan gösteri, şenlik, dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda ise festivallerin yerel topluluklar tarafından belirli bir zaman dilimlerinde düzenlenen, bölgenin simgesi olmuş, topluma has değerleri kutlamak ya da olay ve kişileri hatırlamak amacıyla yapılan sanatsal, kültürel ve sosyal temalı faaliyetler olduğu söylenmektedir (Gürsoy vd., 2004: 171). Festival tanımı literatürde oldukça fazladır. Bahsedilen tanımlara ilave olarak yapılan tanımlara Tablo 1.1’de yer verilmiştir.

Tablo 1.1.Festival Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Falassi	1987: 1	“Festivaller, kutsal veya kültürel, özel gelenek, göreneklerle oluşturulmuş kutlamalardır.”
Chacko ve Shaffer	1993: 473	“Festivaller, toplumun sosyal normlarının ve değerlerinin bir ifadesi olarak görülen toplumsal faaliyetlerdir.”
Green	1997: 295	“Festivaller, kutsal bir olayın veya özel bir günün periyodik aralıklarla kutlanmasıdır.”
Miller	2004: 5	“Festivaller, bir ülkenin ya da ülkede yaşayan bir topluluğun tarihini, dünya görüşünü, sosyal ve kültürel kimliğini sergileyen temalı kutlamalardır.”
Visser	2005: 156	“Festival turizmi, sınırlı ve sürekli etkinliklerle bir turizm destinasyonunun farkındalığını, çekiciliğini ve kârlılığını artırarak geliştirilmesini içermektedir.”
Small vd.	2005: 66	“Festivaller, bir bölgede belirli periyotlarda toplumun kendine has bir değeri kutlamak veya bir olay ve kişiyi anmak amacıyla yürüttükleri kültürel, sanatsal ve sosyal içerikli etkinliklerdir.”

Festivallerin belirli zamanlarda insanların bir araya gelerek önemli gün veya olayları kutlamasının yanı sıra farklı işlevleri de vardır. Festivalin turizm, eğitim, sosyal, eğlence, etkileşim, iş, ticaret ve ilham kaynağı olmaktan oluşan yedi adet işlevi bulunmaktadır (Houghton, 2001: 254). Bu işlevlerle beraber festivaller, bölgenin ziyaretçi sayısını artırmakta, ekonomisini canlandırmakta, bölge halkının iş gücüne katılmasını sağlamaktadır (Litvin ve Fetter 2006: 41). Bu durumlara ek

olarak festivallerde gelenek ve göreneklerin yaşatılması, toplumsal bütünlüğü artırması, kültürel mirasların korunarak geliştirilmesi ve farklı kültürlerle etkileşimin güçlendirilmesinden ulusal kimlik oluşturmaya kadar birçok alana katkısı olduğu görülmektedir (İmirgi, 2005: 29). Festivaller, hem farklı kökene sahip insanların birbirlerini tanınmasını sağlayıp insanların aralarında kurdukları dostluğu pekiştirmekte hem de farklı yaşamlara olan merakı artırıp, merak oluşturan yerleri görmeye teşvik etmektedir (Çulha, 2008: 1827).

Festivaller, 1950'li yıllardan sonra oluşan taleplere bakılarak turizm amaçlı düzenlenmeye başlanmış ve etkinlikler uluslararası boyutta imaj oluşturmak için kullanılan en önemli turizm araçlarından biri olarak görülmüştür (Bilgili vd., 2012: 117). Örneğin; 1951 yılından itibaren yapılan Berlin Film Festivali yapıldığı tarihte görülen ilgi sebebiyle turizmi hareketlendirmede önemli rol oynamıştır. Aynı şekilde İspanya'nın Valencia kenti yakınlarında bulunan Bunyol kasabasında her yıl ağustos ayının son çarşambası düzenlenen La Tomanita Festivali ve yine İspanya'nın Pamplona şehrinde her yıl temmuz ayında düzenlenen San Fermin Festivali'nde boğaların önünde koşmak gibi etkinlikler insanlar tarafından oldukça dikkat çekmiş, milyonlarca kişi bu festivallere katılmıştır (Yıldırım, 2010: 172; Tayfun ve Arslan, 2013: 194). Bu nedenle gelişmiş bölgeler ve ülkeler için festivaller çekicilik unsuru olarak, gelişmemiş bölgelerde de ekonomik kalkınmanın temel hedefi olarak kullanılmaktadır (Dredge ve Whitford, 2011: 4).

3.2. FESTİVALLERİN ETKİLERİ

Festivallere talebin artması, festivallerin de çeşitlenmesine yol açmıştır. Festivaller yapıldığı turizm alanlarında farklı amaçlar doğrultusunda kapsam ve boyut yönünden de çeşitlilik göstermektedir (Organ vd., 2015: 84). Teknolojideki ilerlemelerle birlikte insanlar artık yapılan organizasyonlardan uzaklık gözetmeden haberdar olmaktadır. Ulaşım ve iletişim alanlarındaki gelişmeler sayesinde de festivallere kolaylıkla erişilebilmektedir. İlerlemeler doğrultusunda festivallerin oluşturduğu etkiler de bulunmaktadır. Bu etkiler; ekonomik, sosyal ve kültürel, çevresel, kişisel fayda, toplumsal gurur ve destinasyon pazarına etkileri olarak kısa ve uzun vadeli olabilmektedir (Park vd., 2008: 161).

3.2.1. Ekonomik Etkileri

Turizm sektöründe ekonomik etkiler hem toplum planlamasında hem de ekonomik kalkınmayı etkilemede ilk sıralarda gelen önemli bir husustur. İşletmeler, özel ve kamu gözetmeksizin turizmin bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutlardaki ekonomik etkileriyle daha çok ilgilenmektedir (Çela vd.,2007: 183) Turizmden kaynaklanan ekonomik sonuçlar bölgelerin ve ülkelerin ekonomilerini maksimum düzeyde etkilemektedir. Ekonomik olarak tanımlanan etkiler parasal nitelikli olup, ekonomide gerçek nitelikli olarak bilinen istihdam ve üretim artışı olarak ortaya çıkmış etkilerdir (İçöz ve Kozak, 2002: 169). Festivallerin de turizmin bir parçası olarak ekonomiye çok fazla katkısı bulunmaktadır (Srikanth ve Ram, 2013: 28).

Festivaller düzenlendiği bölgelerde faaliyet sürecindeyken yoğun bir ilgiyle karşılanmakta, bölgeyi ziyaret eden turist sayısında büyük bir artış olmaktadır. Festivaldeki çeşitlilik nedeniyle de festivale katılan turistler, diğer turizm faaliyetlerine katılan turistlerden daha fazla harcama yapmaktadır (Çela vd., 2007: 183). Ziyaretçiler ayrıca yöresel aktivitelere katılıp, kültürel değerleri öğrendiği için etkinlikler toplumsal yaşamda önemli etki oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak da festival turizmi en hızlı gelişme gösterip büyüyen turizm türlerindedir (Gürsoy vd., 2004: 171).

Karagöz (2006) çalışmasında, festivallerin ekonomik etkilerinin üç farklı sebepten kaynaklandığını belirtmiştir. Bunlar;

- Festivalde ziyaretçiler tarafından yapılan harcamalar,
- Festivalin gerçekleşmesi için yapılan yatırım harcamaları,
- Festivalde görev alan organizatörlerin yaptığı harcamalardır.

Artan turist sayısı, artan kazanç anlamına gelmektedir. Son zamanlarda bölgesel, ulusal veya uluslararası ölçekte faaliyet gösteren festivaller, düzenlenen yerin ekonomisine doğrudan ya da dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır. Etkinliklerde faaliyet gösteren işletmelerin gelirlerinde artış gösteren festivaller, bölgelerde bulunan insanlar için de doğrudan ve dolaylı yoldan iş istihdamı yaratmaktadır.

Ziyaretçilerin ulaşmaları, konaklamaları, alışveriş, yemek ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları harcamalar yörenin esnafına ekstra kazanç sağlamaktadır. Festivalin yapılacağı alanların kiralanması, organizatörlerin etkinlikler için yaptıkları harcamalar ile yatırım harcamaları o bölgeye gelir getirmektedir (Özgürel vd., 2015: 113). Festivaller sonuç olarak ekonomiyi canlandırmakta, faaliyetlerin daha da artmasına olanak sağlamaktadır (Atak, 2009: 40).

3.2.2. Sosyal ve Kültürel Etkileri

Sosyal etki, toplumların yaşam şekillerini, birbirleriyle olan ilişkilerini, ihtiyaçlarını giderme şekillerini, genel olarak toplumda yaşama biçimlerini değiştirecek özel veya toplumsal faaliyetlerinin ortaya çıkardığı sonuçlardır (Burdge vd., 1995: 11). Festivallerde yapılan etkinlikler, sosyal bütünlük, kültürel kaynaşma ve birleşmeyi sağlamaktadır (Baysal vd., 2016: 100). Festivaller, kişisel veya toplumsal kimliğin bir parçası olan toplumun, çevre ve bireyle arasındaki bağın güçlenmesinin de önemli faktörlerindedir (Goldblatt, 1997: 7). Bir yöreye özgü gelenek ve göreneklere sergilenmenin en etkili yolu festivaller aracılığıyla olmaktadır (Tuğsav, 2000: 121). Böylelikle geleneklerin yaşatılması ve aktarılması konusunda festivaller iyi bir modeldir (Shyllon 2007: 335).

Turizm sayesinde ekonomik etkilerin yanı sıra sosyal ve kültürel etkilerde de olumlu gelişmeler vardır. Etkinliklere ev sahipliği yapan halk ile bölgeyi ziyaret eden kişilerin beraber yaptıkları faaliyet sayesinde, bilgi üretimi ortamı oluşmasına, sosyal ilişkilerin güçlenmesine ve topluluklar arasında güvenli bir bağ kurulmasına festivaller katkı sağlar (Gürsoy vd., 2004: 171). Aynı zamanda bölge halkının yaşam standartlarının yükselmesinde de bir araç rolü üstlenmektedir.

Festivallerin sosyal çevre üzerine etkisi oldukça önemlidir. Ekonomik etkiler maddi yönden fayda yaratırken, sosyo- kültürel etkiler daha çok manevi yönden katkı sağlamaktadır. İnsanlara unutamayacakları deneyim fırsatı ve yeni insanları tanıma imkanı sunmaktadır. Bu sayede etkileşim kuran toplumlar arasında değer duyguları oluşmakta ve festivallerin sosyal hayatla iç içe bir olgu olduğu görülmektedir (Sert, 2013:21).

3.2.3. Çevresel Etkileri

Toplulukların kültürel özelliklerini yansıması, değerlerin sergilenmesi, bölgelerin çekiciliklerinin artırılması amacıyla festivaller düzenlenmektedir. Bunların yanı sıra, yerel halkın da katıldığı sosyal ve kültürel faaliyetler düzenleyerek kentlerdeki yaşam standartlarının artması amacıyla da düzenlenmektedir (Cudny vd., 2012: 710).

Faaliyetlerin düzenlendiği yörenin kendine has özelliklerini ziyaretçilere göstermek için en etkili yol olan festivaller, özen verilerek, titiz bir plan çerçevesinde düzenlenmelidir (Allen vd., 2002). Bu durumun aksi söz konusu olursa eğer yapılan organizasyon olumsuz çevresel farklılıklara neden olabilecektir. Festivallerin çevreye yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler de şu şekilde belirtilmiştir (McDonnell vd., 1999: 20);

Olumlu etkiler:

- Etkinliğin yapılacağı bölgenin çevresinin daha dikkat çekici hale getirilmesi,
- Doğal çevrenin korunması konusunda insanların bilincinin artması,
- İletişim ve ulaşım kaynaklarının gelişmesi ve olanakların artırılması,
- Alt yapı çalışmalarının iyileştirilmesi,
- Planlı bir şekilde bölgenin yenilenmesine olanak sağlaması gibi olumlu etkileri bulunmaktadır.

Olumsuz etkiler:

- Festival süresince oluşan atıkların muhafaza edileceği bir alanın olmaması durumunda oluşacak çevre kirliliği,
- Bilinçsiz planlama ve organizasyonun sonucunda kültürel miras özelliği taşıyan değerlerin zarar görüp, tahrip olması,

- Kalabalık bir ortam olmasından dolayı oluşacak gürültü kirliliği,
- Alt yapı sorunlarından kaynaklı trafik sorunları da oluşmaktadır.

Bu tür olumsuzlukların yaşanmaması için uygulamaların yapılacağı bölgede işin uzmanlarına danışarak hareket edilmeli ve aksamalara sebep olabilecek unsurlar göz önüne alınarak plan yapılmalıdır.

3.2.4. Kişisel Fayda ve Toplumsal Gurura Etkileri

Festivaller, kişisel fayda konusunda da etkilidir. Yerel halkın festivallerin olumlu sonuçlarından dolayı mutlu olması, yaşam standartlarının yükselmesi, kültürel paylaşımlarda bulunulması kişinin kişisel mutluluğuna katkı sağlamaktadır (Delamere vd., 2001:11). Lee ve arkadaşları (2012) da, yaptıkları çalışmada festivallerin kişisel fayda boyutunun kişilerin stresten kurtulmasına, kişilere duygusal deneyim ve heyecan kattığına dair ifadelerle yer vermişlerdir.

Toplum gururu ise halkın topluluklar içindeki duygusal bağı ve toplum içerisindeki memnuniyetleri ifade etmektedir (Pookaiyudom, 2015:345). Yerel halkın sosyal etkileri anlama biçimleri ve bu etkileri yönetebileceğine inanması festivallerin toplum içinde kabul görmesinde önemli rol oynamaktadır (Delamere, 1999: 293). Ev sahibi toplumun yapılacak organizasyonlarda karar verme sürecine dahil olması turizmin gelişmesini etkileyen bir faktördür (Bachleitner ve Zins, 1999: 200). Çünkü ev sahibi toplumun bu tür etkinliklerde ne kadar çok söz hakkı olursa turizmde oluşan değişimlere yaklaşım o kadar olumlu olur. Aksi takdirde herhangi bir oluşumda elde edilecek başarı ve devamlılık, yerel halkın pasif olduğu durumda mümkün olmayacaktır. Bu nedenle toplumun varlığı ve kabul görmüşlüğü gelişmek için önemli bir husustur (Gürsoy ve Rutherford, 2004: 496).

Festivaller, destinasyonlar üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip organizasyonlardır ve turistlerin rotalarını belirlemede, etkinliğin yapılacak olduğu bölgenin tanıtımını yapmada ve markalaştırmada yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte toplumsal değerlerin ve geleneklerin korunarak sürdürülebilmesi ve aktarılmasına da festivallerin katkısı büyüktür (Oklobdžija, 2015: 94). Festivaller, bir yerin yaşam biçimini keşfetmek ve bölge halkının isteklerini yansıtmak için aracı

olmuş, bu tür etkinliklerde toplum gurur duygusunun artmasına neden olmuştur (Derret, 2003).

3.2.5. Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi

Haberleşme önceki dönemlere göre günümüzde çok da zor olmamaktadır. İletişim sıkıntısı çekilmeyen bir dünyada yaşadığımızdan dolayı bir bilgiyi yaymak ya da bir ürünü tanıtmak için teknolojinin sağladığı imkanlar kolaylıkla kullanılmaktadır. Yalnızca bir ürünün veya bir olayın tanıtımının etkili olabilmesi için diğer yapılan çalışmalardan ayırt edici özellikte olmasına dikkat edilmelidir (Rızaoğlu, 2003: 197). Bu kapsamda, farklı olaylar markalaşma hususunda alternatif bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Festivaller de kültür, sanat, eğlence gibi etkinliklerin turizm sektöründe öne çıkarılmasında kullanılan önemli araçlardan biri olmuştur (Smith ve Jenner, 1998: 73). Özel etkinlikler, turizm pazarında etkinliklere talebi artırmak, turistlerin ilgisini çekmek, yeni bir imaj geliştirmek ve markalaşma sağlamak için insanlarla iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Olumlu yönde etki oluşturan özel etkinlikler de günümüzde tanıtım konusunda büyük fark yaratmıştır.

Turizm sektöründe pazarlama konusu önemli bir faktördür. Bu durum festivaller için de geçerlidir. Yapılan etkinliğin başarısı ve elde edilen katkıların iyi olması pazarlama tekniğinin doğru bir şekilde uygulanması sonucuna bağlı olarak orantılı artar (Allen vd. 2002: 163). Festivallerin ev sahibi olan topluma ekonomik kazanç sağlamasının en büyük faktörü de pazarlamadır. Pazarlama ve tanıtım çalışmaları ne kadar iyi düşünülmüş bir plan olursa, yapılacak etkinliğe talep de dolayısıyla artacaktır (Raj ve Morpeth, 2006: 85). Festivallerin pazarlanmasında da temel faktör bölgenin doğal güzelliklerini, zenginliklerini ön plana çıkarmaktır (Smith ve Jenner, 1998: 73).

Etkili bir iletişim yönteminin seçilmesi, ziyaretçilerle ilişkiler, festivalin türü ve ünlü sanatçıların katılımları festivalin dikkat çekiciliğini daha da artıracığı için diğer başarı faktörleridir. Özellikle sanatçıların katılımının tanıtım aşamasında duyurulması festivale ilgiyi önemli derecede artıracaktır (Hoyle, 2002: 168). Fakat turizm sektöründe markalaşmak için yapılan tanıtım çalışmaları tek başına yeterli olmamaktadır. Bir bölgeye yapılan seyahat deneyimleri de destinasyon markasının

oluşmasında rol oynamaktadır. Seyahatten memnun kalmış bir şekilde evine dönen ziyaretçilerin algısında oluşan imaj, tanıtımda hedeflenen kitleye sunulan mesajlardan daha büyük önem taşımaktadır. Bu durum turistin marka sadakatini güçlendirmekte, aynı zamanda oluşturulan kalite sonucunda yürütülen tanıtma faaliyetleri de inandırıcılıkta daha etkili olmaktadır (Croes ve Vanegas, 2005: 883).

3.3. FESTİVAL ÇEŞİTLERİ

Dünyada ve ülkemizde birçok festival yapılmaktadır. Festivaller ilerleyen zaman sürecinde gelişmiş, geliştikçe de birden fazla kollara ayrılmıştır. Herkesin sosyal yaşamına uygun alanlar ortaya çıkmıştır (Atak 2009: 39). Eğlence, sanat, kültür, yöresel ürünler, tarihte iz bırakmış olaylar gibi daha da örneklerle çoğaltılabilecek birbirinden farklı temalar bulunmaktadır (Özdemir ve Çulha 2009: 359). Böylelikle farklı temalar insanların ilgi duyduğu alana yönelip yapılacak festivallerin çekiciliğini artırmaktadır (Felsenstein ve Fleischer 2003: 385).

Festivaller birçok konuyu ele aldıkları için tam anlamıyla sınıflandırmaya dahil değildir. Fakat bazı kriterlere göre sınıflandırma yapmak mümkündür (Atak 2009: 40):

Tablo 1. 2. Festival Türleri (Yayla, 2017: 10)

Büyükliğüne Göre Festivaller	Konusuna Göre Festivaller	Alanına Göre Festivaller
<ul style="list-style-type: none"> • Yerel festivaller • Bölgesel festivaller • Ulusal festivaller • Uluslararası festivaller 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanat festivalleri • Kültür festivalleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Tek bir alanlı festivaller • Çok alanlı festivaller

Festivaller birçok çalışmaya da konu olmuş ve bu alanda çalışma sürdürenler festivalleri sınıflandırmaya çalışmıştır. Festivaller hakkında ilk sınıflandırma çalışmasını Wasserman (1984), temalarına göre sınıflandırarak yapmıştır. Bir başka çalışma ise O'Sullivan ve Marion (2002)'in yaptığı festivalleri 3 genel tipe ayırdığı çalışmadır (Tokatlı, 2019: 29).

Tablo 1. 3.Festivallerin 3 Genel Tipe Göre Sınıflandırılması (O'Sullivan ve Marion, 2002: 338)

	1. Festival Türü Ev yapımı	2. Festival Türü Turist çeken	3. Festival Türü Ses getiren (Bigbang)
Katılımcı Sayısı	Küçük	Orta	Büyük
Alan	Kırsal/Yarı-kırsal	Kent ve çevresi	Kentsel
Temel Konu	Sanat/Kültür/ Eğlence	Sanat/Kültür/ Eğlence	Sanat/Kültür/ Eğlence
Düzenleyenler	Toplum/Kamu ve Özel Sektör	Yerel Otoriteler	Kamu/Özel/Gönüllü
Yönetim	Gönüllüler	Yerel Otoriteler	Ortaklıklar
Öncelikli Amaç	Yerel halk ve ziyaretçiler için faydalar	Turizm sektörü aracılığıyla ekonomik gelişme	Ekonomik gelişme/ Yerel halk ve ziyaretçiler için faydalar

Amerika ve Kanada'nın festival ve tur rehberi Festival Sourcebook ise festivalleri 18 farklı kategoriye ayırmıştır. Ancak belirlenen kategorilerin ayırım yapılırken hangi ölçütler göz önüne alındığı açıklanmamıştır (Tokay Argan ve Yüncü, 2015: 21). Açıklanan 18 kategori de şu şekildedir;

Tablo 1. 4.Festival Sourcebook'a Göre Festival Çeşitleri (Janiskee, 1991: 33).

Yiyecek ve içecek	El sanatları	Mevsimler
Film	Tarım	Fuarlar
Müzik	Toplum	Tiyatro ve Drama
Sanat	Dans	Halk
Denizcilik	Etnik etkinlikler	Yaban Hayatı
Antika	Tarih	Kızılderililer

Son zamanlarda öne çıkan bir diğer konu ise gastronomi ve gastronomi alanında yapılan çalışmalardır.

4. GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

4.1. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kavramı; tarihsel gelişim sürecinden başlayarak besinlerin özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, besinlere uygun yöntemlerin uygulanması ve tekniklerin geliştirilerek günümüze uyarlanması gibi çalışmaları kapsayan hem bilimsel hem de sanatsal katkı sağlayan bir bilim dalıdır (Deveci vd., 2013:30). Gastronomi ismi Yunanca “Gastro” ve “Nomos” kelimelerinden türetilmiştir. Gastro sözcüğü mide ve tüm sindirim sistemini içine alan bir kavramdır. Nomos sözcüğü ise yasa ve kurallar şeklinde tanımlanmaktadır (Santich, 2004: 15). TDK (2019) ise gastronomiyi; “yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak ifade etmektedir. Kivela ve Crotts (2005: 41)’da çalışmasında gastronomiyi; “seçme, hazırlama, sunum ve yiyecekten tat alma” şeklinde tanımlamış ve “iyi yemek yemenin çalışması” olarak da kısaca belirtmiştir.

Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarının farklılıklarını, insanların yiyecek içecek alışkanlıklarını ve yiyecekleri hazırlama yöntemlerini de ifade etmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Her ülkenin hatta ülke içindeki bölgelerin buldukları konuma ve alışkanlıklarına göre kendine özgü mutfak kültürü vardır. Mutfak kültürleri de söz konusu bölgede yaşayan toplulukların beslenme şekillerini, yiyecekleri hazırlama biçimlerini, kullandıkları araç-gereçleri ile yemek yeme adabını içerisinde barındırır. Gastronomi de mutfak olgusunun tüm faktörlerini kapsamaktadır (Kesici, 2012: 34). Genel kavramıyla da gastronomi yiyecek-içecek kültürünün bilime ve sanata dönüştürülmüş hali olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Aracı 2013; Sünnetçioğlu ve Özkök 2017).

Gastronominin genel anlamıyla işlevi; temel ilkelere dayandırılarak, yiyecek olarak tüketilebilecek her şeyi hazırlayan, arayan, sağlayan herkese rehberlik

etmektedir. Gastronomi tüketim ve üretim boyutları bakımından ele alındığında da şu tanımlar ortaya çıkmaktadır (Kemer, 2011: 5-6):

Gastronomi Tüketim Boyutu:

- Güzel ve kaliteli yemek yeme büyük bir hazdır.
- İyi olan tüm yiyeceklerden hoşlanmadır.
- İyi yemeğin peşinden koşmadır.

Gastronomi Üretim Boyutu:

- İyi ürün ortaya çıkarma ile ilgili faaliyetlerin tümü ve bilgi birikimidir.
- Yemek pişirme tekniklerinin ve aşçılıkla alakalı prensiplerin bütünüdür.
- En iyi yemeği hazırlama, pişirme, sunma ve servis etme sanatıdır.

Gastronomi Tüketim ve Üretim Boyutu:

- Ülkelerin mutfak kültürlerini içeren iyi yemek yeme sanatıdır.
- İyi yiyeceği hazırlama ve sunmanın bilimidir.
- Damak tadına düşkün kişilerin beğenisine sunmak için yiyeceklerin en iyi şekliyle bir araya getirilmesidir.

Gastronomide amaç, en iyi beslenme ile kişilerin hayattan zevk almasını ve insanın korunmasını sağlamaktır. Tüketilebilecek tüm ürünlerin hijyenik bir şekilde, insanların damak ve göz zevkine hitap ederek, yiyecekleri yemeye hazır hale getirilmesine kadar olan süreç aşamaları gastronominin içerisinde yer almaktadır (Baysal ve Küçükarslan, 2003: 11; akt. Akgöl, 2012: 17).

Gastronomi turizmi ise, özel bir yemeği tatmak ya da bir yiyeceğin üretim aşamalarını görme amacı ana motivasyon faktörü olan, yiyecek üreticilerini, işletmeleri, yemek festivallerini ve yiyecek içeceğe dair tüm alanları ziyaret etmek olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2015: 9). Yenilikçi lezzet arayışı yani turizm ve gastronomi alanındaki bu ilişki gastronomi turizmi kavramının gelişmesine olanak

sağlamıştır (Özkaya ve Gündeğer 2014). Turizm sektörü de daha fazla büyümek için gastronominin çekiciliğinden faydalanmaktadır (Aslan, 2010: 41).

İyi yemek pişirme sanatı olarak tabir edilen gastronomi, kaliteli yemek merakı ya da zengin mutfak kültürü olarak da nitelendirilmektedir. Turizm pazarı açısından da gastronomi, yemek kültürü olarak tanımlandığı gibi hem iç hem de dış turizmin vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Aslan, 2010: 41). Gelişen teknoloji, kolay ulaşılabilir imkanlar ve yaşam standartlarının artması da turizm endüstrisinin yapısında büyük değişikliklere yol açmış, gastronomi gibi turizm pazarının içerisinde bulunan alanlar daha çok değerlendirilmiştir (Guzman, vd., 2012).

Günümüzde gastronomi ve turizm iyice iç içe olmuş bir bütün haline gelmiştir. Güzel yemek deneyimi turistlerin en çok dikkat ettiği konu olmuştur. Turizme açılmış bölgeler sadece sahip oldukları doğal zenginlikler ya da kültürel değerleri açısından değil, ziyaretçilere sundukları yöreye özgü, farklı yiyecekler bakımından da rekabet halindedir (Sürenkök vd., 2010: 567). Yöresel yiyecekler, bölgenin imajını güçlendirip, markalaşmasını sağlayarak turizmin güçlenmesine olanak sağlar. Bu durum en çok iyi yemek, kaliteli şarap meraklıları için büyük bir öneme sahiptir (Green ve Dougherty 2008: 150). Böylelikle hem lezzet meraklıları tatmin olmakta hem de bölge ürünlerinin tanınırlığı artmaktadır (Kim vd., 2009: 423).

4.1.1. Gastronominin Yemek Kültürüne Etkisi

Kültür ögesi olarak görülen yemek, insanların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri, insanlığın varoluşundan bu yana süregelen sanatsal bir özellik taşımaktadır. Savaş, düğün, göç, ticaret ve sınır komşuluğu gibi etkenlerden farklı kültürler birbirlerinden etkilenmiş böylelikle toplumlar kendi mutfak kültürlerini oluşturmuştur. İnsanların beslenme şeklindeki çeşitlilik, fizyolojik ihtiyaç olan yemek yeme alışkanlığı yaşamı devam ettirmenin ötesine geçmiş, yemek yemekten zevk almaya yönelmiştir. Bu sebepten dolayı toplumlar ellerinde bulunan ürünlere ek olarak daha farklı yiyecekler talep etmeye başlamış, diğer ülkelerden tedarik edilen ürünlerle yeni pişirme yöntemleri ortaya çıkmıştır.

Pişirme yöntemlerine coğrafi etkenler de önemli bir rol oynamış bu sayede yöresel mutfaklar oluşmuştur (Deveci vd., 2013: 30). Günümüzde ise yemek kültüründeki etkileşimleri ve yeme içme alışkanlıklarını gastronomi değiştirir hale gelmiştir. Bu nedenle ülkelerin yemek kültürü ile gastronomi bir bütün olarak görülmektedir. Bir ülkenin gastronomik gelişimi inceleneceğinde o ülkenin yemek kültürüne bakılmalıdır (Göker, 2011: 36).

4.1.2. Türk Gastronomi Kültürü

Dünyada her ülkenin zengin bir kültürü ve dünya mirası değerleri vardır. Ancak; hiçbir ülkenin Türklerin sahip olduğu kadar zengin ve çok uluslu bir geçmişe sahip değildir. Örneğin; Yunanistan denildiğinde akla Helen uygarlığı, İtalya denildiğinde Roma uygarlığı gibi tek bir uygarlık gelmektedir. Türkiye denildiğinde ise Likya, Lidya, Frigya, Hitit, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi medeniyetler ve bu uygarlıkların geride bıraktıkları mirası gelmektedir. Bu miraslardan biri de her ülke için önemini koruyan yemek kültürüdür (Batman ve Çınar, 2008:189).

Dünya'daki tüm mutfakların birbirlerinden ayrı olmasına sebep olan kendine has özellikleri vardır. Bu farklılıkların ortaya çıkmasında birçok neden bulunmaktadır. Bunlar; bölgede yetiştirilen ürünler ve hayvanlar, ekonomik yapı, dini inanışlar olabilmektedir. Gündelik yaşamı etkileyen bu nedenler mutfağın yapısını da etkilemektedir. Yaşanılan coğrafyanın özellikleri beslenme kültürü ile doğrudan etkileşim halinde ve belirleyici bir etkidir (Deveci vd., 2013: 31).

Türk mutfağının gelişiminde Saray mutfak yapısı önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde tüketilen birçok yemek saraylarda pişirip, servis edilen yemeklerdir. Türk mutfağı, Ortadoğu ve Balkan mutfaklarından hem etkilenmiş aynı zamanda etkilemiştir. Örneğin; Musakka Ortadoğu'dan, Elbasan Tava Arnavutluk'tan bizim mutfağımıza geçmiştir. Baklava, börek, somun, dolma, pide, kebab, gevrek, boza, kahve, salep, şerbet, kadayıf gibi birçok yiyecek ve içecek Balkan kültürüne geçmiştir (Sarıışık, 2013: 9).

Türk mutfağında hazırlanan yemekler oldukça çeşitlidir. Yiyeceklerde şu şekilde sıralanmaktadır (Akman, 1998: 14-15; Arlı, 1981: 20);

1.Çorbalar

- a) Süzme ya da ezme çorbalar
- b) Taneli Çorbalar
- c) Unlu Çorbalar

2. Et Yemekleri

- a) Balık ve diğer deniz ürünlerinden yapılanlar
- b) Büyük ve küçükbaş hayvan etlerinden yapılanlar
- c) Kümes hayvanı etlerinden yapılanlar
- d) Av etlerinden yapılanlar

3. Etli sebze yemekleri

4. Etsiz sebze yemekleri

5. Etli kuru baklagil yemekleri

6. Zeytinyağlı yemekler

- a) Zeytinyağlı dolmalar
- b) Pilakiler
- c) Bastı zeytinyağlılar
- d) Tepside pişen zeytinyağlılar
- e) Zeytinyağlı tencere yemekleri

7. Yumurta yemekleri

8. Pilavlar

9. Makarna ve mantılar

10. Börekler

- a) Serpme hamur börekleri
- b) Yağlı hamur börekleri
- c) Yufka börekleri

11. Ekmek, çörek ve pideler

12. Salata ve turşular

13. Tatlılar

- a) Hamur tatlıları
- b) Şerbetli tatlılar
- c) Sütü tatlılar
- d) Helvalar

14. Hoşafklar

Ankara Patent Bürosu ve Ankara Ticaret Odası'nın Türk yemekleri hakkında yaptığı bir araştırmada “ Türkiye'nin Lezzet Haritası” tasarlanmıştır. Türkiye'nin tüm illerini kapsayan bu çalışmada 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidine ulaşılmıştır. Bu çeşitlilikle gastronomi turizmine büyük katkı sağlayan Türkiye son derece lezzetli yemeklere sahip bir ülkedir. Yiyecekler il veya bölge bazlı incelendiğinde ise Türkiye'de en zengin mutfağa sahip il; 291 çeşit yiyecek ve içecek ile Gaziantep birinci sıradadır. İkinci sırada ise 154 çeşit ile Elazığ en zengin mutfak olarak belirlenmiştir. Bölgeler ele alınarak yiyecek- içecek çeşitliliği incelendiğinde; ilk sırada 455 çeşit ile İç Anadolu, ikinci sırada 398 yiyecek çeşidiyle Güneydoğu Anadolu, üçüncü sırada ise 397 çeşit yiyecek ve içecek ile Karadeniz Bölgesi yer almaktadır. Marmara ve Akdeniz Bölgelerinde 184 çeşit, Ege Bölgesinde de 162 çeşit yiyecek ve içecek tespit edilmiştir. Bu yöresel yiyecek- içecekler yapıldığı bölgenin ruhunu, yaşam tarzını ve coğrafyasını temsil etmektedir. Bir yöreyi tanımak için ilk olarak yemeklerine bakılmakta bu yüzden de yemeklerin ortaya çıkarılıp, tanıtılması gerekmektedir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012: 28).

Son zamanlarda yöresel ürünlerin tanınırlığının artması amacıyla gastronomi ve gastronominin konu olduğu alanlar ilgi odağı olmuştur. Ünlü şeflerin de göz önünde daha çok bulunması, yaptıkları yemeklere karşı olan merakı ve yemekleri tatma isteğini artırmıştır (Hall ve Mitchaell, 2000: 447). Bu yüzden yöresel ürünleri turistik olarak geliştirmek amacıyla gastronomiden faydalanmak gerekir. Gastronominin cazibesini kullanmak için de günümüzde festivallere büyük ilgi duyulmaktadır.

4.2. GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

Yemeğin tarihi için insanlık tarihi kadar eski demek yanlış olmaz. Çünkü insanların varlığını sürdürmesi için yemek yeme eylemi temel ihtiyaçlarındandır ve insanların varoluşundan beri süre gelen bir eylemdir. Fakat tüketim eylemi temel gereksinim olmasına rağmen uzun bir süreçte evrimleşmiştir (Pederson, 2012: 36). Geçen zaman diliminde sadece yaşamsal ihtiyacı gidermek için tüketim yapılması, daha sonra insanların sosyal etkileşimleri sonucunda tüketim yalnızca ihtiyaç

halinden çıkmış ve bir tür organizasyona dönüşmüştür. Bu yüzden çeşitli etkinlik ve törenlerde (düğün, ölüm, festival vb.) yiyecek tüketimi toplum tarafından vazgeçilmez bir unsur olmuştur (Beşirli, 2011; Sağır, 2012). Yemek, kültür biçimi olarak çeşitli tören ve festivallerdeki varlığını korumasının yanı sıra günümüzde gastronomi alanının konu olduğu festivallerde de ana unsurdur (Cömert ve Çetin, 2017: 1093).

Yapılan organizasyonlarda yiyecek ve içecek bulunmaktadır ve organizasyonun önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Fakat organizasyonun konusu gastronomiye dair bir şey değilse, yiyecek ve içecek etkinliğin merkezinde olan bir konu olmamıştır. Gastronomi festivallerinde ise yiyecek, etkinliğin ana konusu olmakta ziyaretçiler için yeni lezzetleri tatma ve farklı kültürleri tanıma fırsatı sunmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003; Rusher, 2003; Long, 2004). Gastronomi festivalleri; bölgesel yiyecek-içeceklerin ön plana çıkarıldığı, yemek kültür örneklerinin sergilendiği, gastronomiye özgü tecrübelerin yaşandığı, yiyecek-içecek üzerine yapılmış festivallerdir (Lee ve Arcodia, 2011: 355).

Festivaller yapıldığı bölgelerde destinasyon yenilenmesi açısından büyük rol oynamaktadır. Özellikle küçük topluluklar, yerel ürünlerini tanıtmak ve diğer festivallerden farklı kılmak için gastronomi festivallerine yönelmektedir (Çela vd., 2007: 173). Bu sayede gastronomi festivalleri yerel kaynakları kullanarak bölge kalkınmasına, ürünlerin markalaşmasına ve daha da değerlenmesine katkı sağlamaktadır (Getz ve Brown, 2006; Quan ve Wang, 2004). Festival, yerel kimlikleri güçlendirmesinin yanı sıra birçok yerli ve yabancı turistini çekip bölgenin cazibesini artırarak, gastronomi turizmi için varış noktası haline getirmeyi amaçlamaktadır (Lee ve Arcodia, 2011: 355).

Gastronomi festivalleri daha çok yerel toplulukların düzenlediği etkinliklermiş gibi nitelendirilse de bu tür etkinlikler dünya çapında da popüler hale gelmiştir. Çünkü turizm sektörünün gelişmesinde gastronomi alanının çok büyük getirisi vardır (Cohen ve Avieli, 2004; Atak, 2009: 41). Gastronomi festivalleri, tüm festivallerin içerisinde yaklaşık %30 oranında tercih edilen festival türüdür (Bottyán, 2015:192). Festivallerin de bireysel olarak çok fazla ekonomik getirisi olduğu

bilinmektedir. Örneğin, ABD’de düzenlenen Charleston Şarap ve Yemek Festivali, 2011 yılında 7,3 milyon dolar ile yerel ekonomiye çok büyük katkı sağlamıştır. Böylelikle 2011 yılında yapılan festivalde bir önceki yılın gelirin göre 2 milyon dolar daha fazla gelir elde edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda da festivalde 764 bin dolar turist harcaması olduğu ve turistlerin %80’inden daha fazlasının dışarıdan gelen turist olduğu tespit edilmiştir (Doğdubay ve İlsay, 2016).

Yemek bir kültür kabul edilmektedir ve bu konuda düzenlenen festivallerde sadece güzel yemek tadımı ya da kaliteli yemek deneyimi sunmanın yanı sıra daha fazla avantaj sağlamaktadır (Visser, 1991). Bunlar;

- Yerel ürünlere yönelik çalışmalar yapıldığı için sürdürülebilirlik açısından fayda sağlamaktadır (Sims, 2009: 321).
- Farklı yiyecek ve içeceklerle turistik bir ürün kimliği kazandırmaktadır (Tang ve Jones 2005: 69).
- Unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin reçetelerinin sunulmasıyla farklı tat deneyimine imkan sağlar.
- Festivaller düzenlendiği bölgede tarımın, hayvancılığın, ticaret ve ulaşımın gelişmesine de olanak sağlar.
- Şehir merkezlerinde düzenlenen yöresel gıdalar festivalleriyle şehirde yaşayan insanların yöresel ürünlere kolayca ulaşımını sağlar.
- Kùltürler arası etkileşim sağlar.
- Gastronomi festivalleri deniz, kum, güneş üçlüsünden bağımsız bir şekilde düzenlendiği için turizmi her zaman canlı tutar (Hashimoto ve Telfer, 2008: 272).

Gastronomi festivalleri tek bir ürünü ele almaz, birçok ürün festivallere konu olabilir. Bunlar kimi zaman yemek, kimi zaman yöreye özgü bir ot bile olabilmektedir. Gastronomi festivallerinin özellikleri de şu şekildedir (Demirbilek, 2018: 26):

- Festivalde yöresel ürünler ağırlıklı olmalıdır.
- Düzenlenen etkinliklerin hem bölge halkına hem de ülke ekonomisine katkısı vardır.
- Gastronomi festivallerinde mevsim önemlidir. Çünkü festivalde sunulan ürünler her mevsimde karşımıza çıkan bir ürün değil de belli bir zaman dilimine özgü bir ürün olmalıdır. Örneğin, Akşehir Kiraz Festivali için temmuz ayını beklemek gerekir. En iyi kirazların olduğu zaman dilimi Temmuz ayıdır.
- Gastronomi festivalleri yiyecekler hakkında detaylı bilgi edinmek için yapılan festivallerdir.
- Festivalde konu kimi zaman bir yemek olurken kimi zaman da kuruyemiş, sebze-meyve veya içecek olabilmektedir.
- Gastronomi festivalleri yerel ürünlerin değerini artırıp, sürdürülebilirliği açısından önemli rol oynamaktadır.

4.2.1. Dünya’da Yapılan Gastronomi Festivalleri

Dünya’da festivallere ilgi yüzyıllardır devam etmektedir. Bu festival türlerinden biri ise Gastronomi Festivalleridir. Her geçen gün de gastronomi festivalleri daha çok çeşitlenmektedir. Aşağıda dünyada yapılan bazı festivallerden bahsedilmiştir;

- International Pinot Noir Celebration/ ABD

İlk defa 1987 yılında Oregon ABD’de düzenlenmiştir. En nitelikli Pinot Noir üzümlerinden elde edilen şarapları konu alan bir festivaldir. Birinci sınıf şarapların ön planda olduğu festivalde ABD’nin ünlü şefleri de festivale katılmaktadır (ipnc.org. 2021).

- Hawaii Food and Wine Festival

Hawaii Adası, Oahu ve Maui'de her sene ekim ve kasım ayında düzenlenmektedir. Yiyecek ve Şarap Festivaline 100'ün üzerinde uluslararası başarıya sahip şefle beraber alkol ve şarap üretici firmaları katılmaktadır. Festival 3 hafta sürmektedir. Festivalin içeriğinde şarap tadımı, geziler, yerel yemekler ve pişirme gösterileri yapılmaktadır (hawaiifoodandwinefestival.com. 2021).

- Napa Trüf Festivali

Her yıl ocak ayında Kaliforniya'da düzenlenen Napa Trüf Festivali'ne trüf pişirmeleriyle ün yapmış şeflerin katılımı sağlanmaktadır. Mutfağa meraklı, trüf konusunda uzman kişiler de ziyaretçiler arasındadır (napatrufflefestival.com. 2021).

- Pizzafest /Napoli, İtalya

Napoli şehrinde her yıl eylül ayında düzenlenen festivalin ana konusu pizzadır. Festival boyunca etkinliklerde çeşit çeşit pizzalar tadılmakta, pizza atölyeleri gezilmekte ve pizza yarışmaları düzenlenmektedir (<https://tr.allexciting.com/food-festivals-europe/> 2021).

- Sacramento Bacon Fest/ Sacramento, Kaliforniya, ABD

Kaliforniya'nın Sacramento kentinde her sene şubat ayında yapılan festivalde tema domuz etinden yapılan ürünlerdir. Festivale katılan 100'den fazla restoran yöresel ürünleri canlı müzik eşliğinde ziyaretçilere sunmaktadır (Cömert ve Çetin, 2017).

- Truffle Festival/ İtalya

İtalya'nın Piedmont bölgesinin Alba kentinde trüf festivali düzenlenmektedir. Festivalde trüfün farklı kullanım şekilleri işlenmektedir. Likör, fıstık, şeker, çikolata gibi ürünlerle farklı formlarda kullanılması ziyaretçiler tarafından ilgiyle karşılanmaktadır (Cömert ve Çetin, 2017:1094).

- Herring Festival/ Danimarka

Danimarka'nın Holmsland Tepeleri'nin arasında küçük bir kasaba olan Hvide Sande'de her yıl ekim ayında düzenlenen balık ve balıkçılık üzerine bir festivaldir.

Etkinliğe katılan ziyaretçilere İskandinavya'nın yerel turşusu, kızarmış balığı, filetosu ikram edilmektedir. Ayrıca festivalde kızarmış ringa balığı turşusunun yapılışı ve ikramı yapılmaktadır (<https://tr.allexciting.com/food-festivals-europe/>, 2021).

- Chinchilla Karpuz Festivali/ Avustralya

Avustralya'nın Chinchilla kentinde düzenlenen festivalin konusu karpuzdur. Yetişmiş en büyük karpuz yarışmaları, karpuzdan yapılan çeşitli etkinlikler, ana ürünün karpuz olduğu yemekler festivalde sunulmaktadır (Cömert ve Çetin, 2017).

- Domates Festivali / İspanya

Her sene ağustos ayında İspanya'da düzenlenen festivalde tema domatestir. Dünyanın en büyük ve en popüler yiyecek savaşı olarak adlandırılan festivalde 100 tonu aşkın olgun domates kullanılmaktadır (Bellows, 2011: 10).

- Ekmek festivali/ Fransa

Mayıs ayında Paris Notre-Dame Katedrali'nin önünde teması ekmek olan festival düzenlenmektedir. Fransızların meşhur baget ekmekleri yapılarak ikram edilmekte ve yarışmalar düzenlenmektedir. Festival boyunca 3000'i aşkın ekmek üretilmektedir (Cömert ve Çetin, 2017:1094).

- Vejetaryen Festivali/ Tayland

Tayland Phuket Adasında her yıl 1-9 Ekim tarihlerinde Vejetaryen Festivali düzenlenmektedir. Festivalin amacı et tüketilmemesi ve ekonomiye 40 bin dolar kar kazancı sağlamaktır. Festivale her geçen yıl ilgi daha da artmaktadır (Cömert ve Çetin, 2017:1094).

4.2.2. Türkiye'de Yapılan Gastronomi Festivalleri

Türkiye'de çeşitli birçok etkinlik düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin düzenlenmesinin amacı da il ve ilçelerin tanınırlığının artması, ekonomik gelişme sağlama ve doğal zenginliklerin değerlendirilmesidir (Kızılırmak 2006: 189). Anadolu'nun doğal kültürlerinin yaşatılması ve tanıtılması için çoğu şehir ve

köylerde değer verilen günler etkinlik veya festival adı altında kutlanmaktadır (Özalp 2006: 53).

Türkiye’de merkezinde gıda bulunan türleri farklı olmakla beraber 178 tane gastronomi festivali bulunmaktadır. Düzenlenen festivallerin içeriği tablo şeklinde aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1. 5.Türkiye’de Yapılan Gastronomi Festivallerinin İçerikleri (Çetin vd. 2019: 888)

Gastronomi Festival İçeriği	Düzenlenen festival Sayısı	Gastronomi Festival İçeriği	Düzenlenen festival Sayısı
Bal	15	Mandalina	2
Kiraz	12	Yumurta	1
Üzüm	10	Şeftali	1
Karpuz	6	Ahududu	1
Elma	6	Kestane	1
Zeytin	6	Bakla	1
Balık	5	Sarımsak	1
Çilek	5	Tereyağı	1
Çikolata	5	Çam fıstığı	1
Ceviz	5	Pestil	1
Keşkek	4	Zeytinyağı	1
Bağbozumu	4	Süt	1
Kavun	4	Pişmaniye	1
İncir	4	Kestane	1
Ayçiçek	3	Kestane Şekeri	1
Pilav	3	Aşçılar festivali	1
Pirinç	3	Ciğer	1
Patates	3	Cağ kebabı	1
Peynir	3	Midye	1
Yerel lezzetler	3	Lahmacun	1
Gastronomi	3	Pizza	1
Kaymak	3	Makarna	1
Kayısı	3	Kahvaltı	1
Ot	3	Sokak lezzetleri	1
Patates	3	Şekerleme	1
Nar	2	Siyez bulguru	1
Bezelye	2	Tirit	1
Erik	2	Kuru fasulye	1
Mısır	2	Tarhana	1
Ayran	2	Börek	1
Leblebi	2	Pide	1
Dut	2	Sırık Kebabı	1

Biber	2	Antep Fıstığı	1
Armut	2	Siirt Fıstığı	1
Domates	2	Gözleme	1
Narenciye	2	Mesir Macunu	1
Çiğ köfte	2	Boza	1
Çay	2	Kuşburnu	1
Fındık	2	Bamya	1
Kahve	2	Havuç	1

Düzenlenen gastronomi festivalleri de isimleriyle beraber diğer bir tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. 6.Türkiye'de Düzenlenen Gastronomi Festival ve Şenlikleri (Cömert ve Çetin, 2017: 1095)

İl Adı - Festivalin Adı
Adana- Karpuz Festivali Kiraz ve Güreş Festivali
Adıyaman- Bal Kültür ve Turizm Festivali
Afyonkarahisar- Atlıhisar Halı, Kilim ve Patates Festivali Bolvadin Kaymak ve Eber Gölü Festivali Bezelye Festivali Meyfes Meyvecilik Kültür ve Sanat Festivali Geleneksel Kültür-Sanat ve Bezelye Festivali Halı Kilim ve Kaymak Böreği Festivali Flamingo ve Yumurta Festivali
Aksaray- Ağaçören Ceviz Festivali
Amasya- Taşova Çiçek, Bamya Şenliği
Ankara- Elmadağ Eğitim, Bilim, Kültür ve Tirit Festivali Kutludüğün Gözleme ve Ayran Festivali Beypazarı Geleneksel Tarihi Evler, El Sanatları, Havuç ve Güveç Festivali Ayaş Geleneksel Dut, Tarihi Evler ve El Sanatları Festivali Geleneksel Kazan Kavunu Şöleni Bilinmeyen Zenginliğimiz Ankara Armudu
Antalya- Kutlama (Pilav) Günü Ayran Festivali Bal Festivali Elma Festivali Erik Festivali Şehzade Korkut Şenlikleri ve Mantar Festivali Bozova Keşkek Şöleni

<p>Gazipaşa Atatürk'ü Anma ve Çekirdeksiz Nar Festivali İbradı Üzüm Festivali Ormana Üzüm Festivali Üzümdere Köyü Üzüm ve Balık Festivali Belenobası Karpuz Festivali Finike Festivali Çığlık Nar Festivali</p>
<p>Ardahan- Kaşar Festivali 13.Ulusal Kültür ve Bal Festivali</p>
<p>Aydın- Arap Dede Keşkek Hayır Koçarlı Çam Fıstığı Festivali Taze İncir Festivali Nazilli Belediyesi Uluslararası İncir Festivali Germencik Kültür-Sanat ve İncir Festivali Geleneksel İncir ve Kültür Festivali</p>
<p>Balıkesir- Burhaniye Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı Festivali Halk Oyunları, Zeytin ve Deve Güreşleri Festivali Kültür Sanat ve Süt Festivali Zeytin Kültür ve Sanat Festivali Altın Zeytin Kültür ve Sanat Festivali</p>
<p>Bartın- Bartın Kültür, Sanat Turizm ve Çilek Festivali</p>
<p>Bitlis- Ceviz Festivali</p>
<p>Bolu- Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali Elma Festivali</p>
<p>Bursa- Kestane ve Kestane Şekeri Festivali Cumalıkızık Ahududu Şenliği Misi Yerel Lezzetler Şenliği 5.Salçalık Yağ Biberi Kültür ve Sanat Festivali Zeytin Festivali</p>
<p>Çanakkale- Şeftali Kültür ve Sanat Festivali Eceabat Domates Festivali Uluslararası Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali Yerel Tatlar Festivali</p>
<p>Çankırı- Hacı Murad-I veli'yi Anma ve Kiraz Festivali Geleneksel Keşkek Şöleni</p>
<p>Çorum- Osmancık Pırlanta Pirinç Kültür ve Sanat Festivali</p>
<p>Denizli- Mısır- Ayciçeği Hasatı ve Keşkek Günü Şenlikleri</p>

<p>Tripolis Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali Geleneksel Kale Biberi Festivali ve Yağlı Pehlivan Güreşleri Kültür Sanat ve Leblebi Festivali Çivril Uluslararası Elma-Tarım Kültür Festivali</p>
<p>Diyarbakır- Uluslararası Diyarbakır Karpuz Festivali</p>
<p>Edirne- Kırcaşalılı Belediyesi 2.Uluslararası Bağcılık Festivali Uluslararası Bando ve Ciğer Festivali İpsala Çeltik (Pirinç) Kültür ve Sanat Festivali</p>
<p>Erzincan- Doğa-Kültür ve Tulum Peyniri Festival Refahiye Kültür ve Bal Festivali Üzümlü Belediyesi Kültür Turizm ve Üzüm Festivali</p>
<p>Erzurum- Geleneksel Yayla Şenlikleri Çağ Kebab Festivali</p>
<p>Gaziantep- Gaziantep Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali</p>
<p>Giresun- Çömlekçi Deresi Fındık Festival Meşepuarı Fındık Şenliği Çamoluk Bal Festivali Kuru Fasulye Festivali</p>
<p>Gümüşhane- Uluslararası Kuşburnu-Pestil, Kültür ve Turizm Şenliği</p>
<p>Isparta- Seyyit Veli Baba Sultanı Anma ve Pilav Festivali Geleneksel Senirkent Kültür, Sanat ve Üzüm Festivali</p>
<p>İstanbul- Uluslararası İstanbul Gastronomi Festivali Gurmefest - İstanbul Açık Gava Gurme Lezzetler Festivali Çikolatafest Çikolata Şekerleme ve Pasta Festivali İstanbul Midye Festivali İstanbul Maçka Çikolata Festivali Beşiktaş Lahmacun Festivali Moda Çiğ Köfte Festivali İstanbul Çay Festivali Beşiktaş Çiğköfte Festivali Pizza Festivali Makarna Festivali Breakfast İstanbul İstanbul Coffee Festival Acı Festivali İstanbul - Gastronominin En Acı Hali Beşiktaş Sokak Lezzetleri Festivali Üç Tutku Kitap Kahve Çikolata Festivali İstanbul Uluslararası Çikolata Festivali</p>

<p>İzmir- Mart Dokuzu Ot Festivali Alaçatı Ot Festivali Buca Belediyesi ve Belenbaşı Köyü Yörük Kültürünü Tanıtma ve Kiraz Festivali Urla Enginar Festivali</p>
<p>Karaman- Başyayla Kiraz Festivali Süleymanhacı Kavun Festivali</p>
<p>Kastamonu- Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali Kestane Balı Festivali Antik Ginolu Gümüş Balık Festivali Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali</p>
<p>Kayseri- Ceviz-Gilaboru Festivali Kültür ve Kayısı Festivali</p>
<p>Kırıkkale- Kültür, Üzüm ve Kavun Festivali Sulakyurt Kavun-Karpuz Festivali</p>
<p>Kırşehir- Kaman Ceviz, Kültür ve Sanat Festivali</p>
<p>Kocaeli- Gölcük Belediyesi Yeşil İhsaniye Elma Festivali Karamürsel-Ereğli Balık Festivali Gölcük Belediyesi Değirmendere Fındık ve Kültür-Sanat Festivali Pişmaniye Festivali Yarımca Altın Kiraz Festivali Turna Balığı Şenliği</p>
<p>Konya- Çilek Festivali Kayasulular Körpeseyidi Anma ve Pilav Günü Şenliği 2.Tahinli Pide Festivali Beyaz Kiraz ve Ereğli Günleri Şenliği Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali Gazyağcı Konya Yemek Festivali Geleneksel Akçabelen Çetmi Fasulye Festivali</p>
<p>Kütahya- Geleneksel Gediz Tarhana Festivali Tavşanlı Leblebi ve Kömür Festivali Bakla Festivali</p>

<p>Malatya- Yeşilyurt Kiraz-Kültür ve Spor Şenliği Malatya Fuarı & Uluslararası Kültür Sanat ve Kayısı Festivali Hekimhan Ceviz ve Kültür Festivali Arapgir Bağbozumu Şenlikleri Akçadağ Belediyesi Bal, Armut Kültür ve Sanat Şöleni Doğanşehir Elma ve Kültür Şenliği</p>
<p>Manisa- Manisa Mesir Festivali Bağbozumu Şenlikleri Köprübaşı Kültür Sanat ve Çilek Festivali Kiraz Festivali Gölmarmara Kavun Karpuz Festivali Sarıgöl Sultani Üzüm Festivali Akhisar Zeytin Hasat</p>
<p>Mardin- Kiraz Festivali</p>
<p>Mersin- Göksu Beldesi Erik ve Kültür Festivali II. Uluslararası Kültür Turizm ve Tarım Festivali Ut Kayısı Festivali Elma-Üzüm ve Kültür Şenliği Güme Köyü Yayla ve Bal Şenliği Uluslararası Narenciye Festivali</p>
<p>Muğla- Yeşil Üzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Bodrum Belediyesi 2. Ot Yemekleri Festivali Bitez Mandalina Festivali</p>
<p>Nevşehir- Kültür Şenlikleri ve Kaymak Festivali</p>
<p>Niğde- 14. Darboğaz Kiraz ve Sanat Festivali</p>
<p>Rize- Rize Çay ve Turizm Festivali İkizdere Anzer Balı ve Yayla Şenlikleri</p>
<p>Siirt- Siirt Fıstığı Teşvik ve Bal Festivali</p>
<p>Sinop-Dikmen Karakucak Güreşleri ve Sırık Kebabı Festivali</p>
<p>Sivas- Güneykaya Belediyesi Güreş, Börek ve Külbez Festivali Geleneksel Ahmet Ayık Karakucak Güreşleri ve Bal Festivali Zara Bal ve Kültür Festivali Geleneksel Kültür Sanat ve Patates Festivali Akıncılar Kültür Sanat ve Kavun Festivali</p>
<p>Tekirdağ- Boza Festivali Tekirdağ Kiraz Festivali Uluslararası Hayrabolu Ayrıççeği Festivali ve Sanayi Fuarı</p>

Tokat- Zile Kiraz Festivali Kültürel Etkinlikler ve Çilek Festivali
Trabzon- Tonya Tereyağı Kültür ve Sanat Festivali Çayırbağı, Patates, Mısır Kültür ve Sanat Festivali
Tunceli- Çemişgezek Dut ve Peynir Festivali Pülümür Geleneksel Bal Festivali
Van- Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali
Yozgat- Çiğdem Şenlikleri Bal ve Kültür Festivali
Zonguldak- Bölüklü Yayla ve Bal Festivali Osmanlı Çileği Kültür Festivali

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verileri incelendiğinde gastronomi festivallerinin yaklaşık %10'u metropol şehir İstanbul'da, %8'i Antalya'da, %16'sı Afyonkarahisar, Kastamonu, Kocaeli ve Manisa'da, %12'si de Ankara, Aydın, Konya ve Malatya'da düzenlenmektedir. Geriye kalan %54'lük kısım ise diğer kalan iller arasında paylaşılmaktadır. Gerçekleştirilen festivaller gastronomi festivalleri adı altında toplanmış aslında yöresel yemek festivalleridir.

4.2.3. Yöresel Yemek Festivalleri

Yöresel mutfak; bir bölgeye ait yiyecek- içeceklerin hazırlanıp tüketilmesi, hazırlanırken kullanılan araç ve gereçler, yiyeceklerin uygun koşullarda saklanması, mutfağın yapısı, konumu, özel günlerde yapılan yemekleri, o bölgenin mutfağına dair her şeyi konu alan ve bölgeye özgü kültürel yapıyı ifade etmektedir (Durlu Özkaya ve Kızılkaya, 2009: 246). Bir başka tanıma göre ise; “yöresel mutfak kavramı; yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı” olarak tamamlanmaktadır. Yöresel mutfak yapısının oluşmasında birden fazla faktör vardır. Bu faktörlerin tümü yiyecek içecek tüketimlerindeki farklılıkların temelini oluşturmaktadır. Bunlar (Şengül ve Türkay, 2015: 600).

- Bölgeye has yiyecek ve içecekler,

- Etnik durum,
- Tarih içindeki gelişimlerdir,
- Gelenek ve görenekler,
- İnanç yapısı,
- Coğrafi konum ve özellikler,
- Yeme-içme alışkanlıklarıdır.

Bir bölgenin mutfak özellikleri ve yiyecekleri o bölgede yaşayan toplumun ve yapısının daha iyi tanınmasında bir araç görevi görmektedir (Lopez ve Martin, 2006). Destinasyonlar için de çekicilik unsuru olan yöresel mutfaklar, turistlerin seyahat sebepleri arasında büyük bir paya sahiptir (Rand, vd., 2003). Turizm sektöründe değerli bir tamamlayıcı olan yiyecekler, destinasyona önemli katkı sağlamaktadır. Yöresel mutfakların, öncelikle kırsal kesimde turizmin gelişmesinde ve ekonomik kalkınmada katkısı oldukça önemlidir. Bir başka katkısı ise, bölgede düzenlenen yemek festivallerinde yapılan yiyeceklerin tanıtılması, o yörenin yemek destinasyonu imajı yaratmasına yardımcı olmaktadır (Quan and Wang, 2004).

Bölgelere özgü mutfakları ziyaret etme amacıyla seyahat eden turist sayısı her geçen gün artmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü tarafından yapılan araştırma sonucunda da seyahatlerde yemeğin ön planda olduğu bilimsel olarak açıklanmıştır. Araştırmada turistlerin, bir destinasyona gitme kararı verirken %88 oranında yemeği göz önüne alarak karar verdikleri tespit edilmiştir. Bu durum hakkında bilgisi olan destinasyonlar da kendilerine özgü mutfaklarını turistler için dikkat çekici hale getirmektedir (Hornig ve Chen-Tsang, 2012).

Yemek festivalleri, yapıldığı bölgeye ve orada yaşayan bölge halkına sosyal, kültürel ve ekonomik gibi birçok fayda sağlamaktadır. Yemek festivallerinin sağladığı yararlar genel olarak şu şekildedir;

- Bölgenin turizm alanında ilerlemesine katkı sağlama,
- Destinasyonun imajını geliştirme,
- Bölge tanınırlığını artırma,
- Destinasyonun tanıtılmasına aracılık etme,

- Bölge halkına gelir ve iş imkânları sağlayarak ekonomiyi canlandırma,
- Yerel halka kültürlerine sahip çıkma konusunda bilinçlenme ve sahip olduğu becerilerini sergileme imkânı vermesi,
- Yerel ürün tüketimini özendirilmesi,
- Geleneksel ürünleri koruyarak, kırsal toplumun kimliğini sürdürme ve çevresel sürdürülebilirliğe olanak sağlamaktadır (Mason ve Paggiaro, 2009; Hu, 2010; Lee ve Arcodia, 2011).

Gastronomi turizmi için yemek festivalleri için önemli bir bileşendir. Çünkü destinasyonlar, bölgesel yiyecek ve etkinliklerle turistlere yeni bir deneyim sağlaması için teşvik edebilmektedir (Çela vd., 2007). Yemek festivallerinin başarılı bir şekilde yapılabilmesi ve turistleri çekebilme için de yiyecek ve turizm bağlantıları arasında aktif olarak sektörün gelişimi için çalışmalar yapılmalı, sektörler arası tanıtım fırsatları sağlanmalıdır (Macionis ve Combourne, 1998).

İKİNCİ BÖLÜM

Çalışmanın ikinci bölümünde Konya mutfak kültürüne ait bilgilere yer verilerek, yörenin gelenek ve göreneklerinden bahsedilmiştir. Aynı zamanda bölgede gerçekleştirilen gastronomi festivalleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

1. KONYA MUTFAK KÜLTÜRÜ

Canlıların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için beslenme önemli bir gereksinimdir. Beslenme zaman içerisinde sadece ihtiyaç olmaktan çıkmış, kültürel etkileri de içine alarak bir zevk işine dönüşmüştür. Beslenme konusunun asıl amacı karın doyurmak da olsa bu eylemi gerçekleştirmek geniş yelpazede kültürel farklılıklar içermektedir. Bu nedenle yemek kültürü toplumlar arasındaki farklılığı açık olarak ifade eden önemli bir etken haline gelmiştir (Türk ve Şahin, 2004). Tarih boyunca oluşturulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan, bir milletin maddi ve manevi unsurları da genel anlamıyla kültürün tanımıdır (Sandıkçioğlu, 2016).

Yemek kültürü, yiyeceğin üretim aşamasından tüketilmesine kadar geçen süreci kapsar. Bu süreç sonucunda ortaya çıkan maddi ve manevi kültürel öğelerin oluşturduğu unsurlarda yemek kültürünün sistemidir (Türk ve Şahin, 2004). Her ülkenin hatta ülkede yaşayan her topluluğun beslenme alışkanlıkları farklıdır. Bu beslenme alışkanlıkları da yaşanan bölgenin ekonomik, sosyokültürel, tarihsel kimliği ve tarımsal üretim yapısına göre şekillenerek, kendine özgü mutfak yapısı ortaya çıkarmaktadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008).

Türkler, farklı bölgelerde birden fazla devlet kurmuşlar ve tarih sahnesinde yer almaya başladıkları zamandan itibaren beslenmeye çok önem vermişlerdir. Yeme-içme eylemi, Türklerin hayatlarında yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmelerinin ötesine geçmiş daima önemli faktör olmuştur (Talas, 2005). Asırlardır süregelen Türk mutfağı; gelişmişliği, mutfak mimarisi, pişirme yöntemleri, mutfakta kullanılan araç-gereçleri, yemek çeşitleri, sofraya düzenleri, servis usulleri ve saklama yöntemleriyle kendine özgü bir üsluba sahip olmuş ve dünyanın saygın, ünlü mutfaklarından biri olma niteliğine erişmiştir (Halıcı, 2001). Uzun bir geçmişe

sahipliği ve göçebe bir yaşam sürmeleri nedeniyle Türk milleti zengin kültüre sahiptir. Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türkler, Asya'nın mayalanmış süt ürünleri ve etlerini, Akdeniz bölgesinin meyve ve sebzelerini, Güney Asya'nın baharatlarını, Mezopotamya'nın tahıl ürünlerini kullanarak Türk mutfak kültürünü geliştirmiştir (Baysal, 1993).

Mutfak, dilimize Arapça olan “matbah” kelimesinden geçmiş, yemek pişirilen ve muhafaza edilen yer anlamına gelmektedir (Kut, 2000). Türklerin İslam dinini kabul etmesinden sonra yeme-içme konusunda birçok uygulama ve gelenek ortaya çıkmış, tekke ve imarethaneler de halkın mutfağı haline gelmiştir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005). Selçuklular döneminde zenginleşen Türk mutfağı, üretilen yemek çeşitleri ve muhafaza teknikleriyle kendine has bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Selçuklular, Konya yemek kültürünün de atası olarak kabul edilmektedir (Güler, 2010; Halıcı, 1982).

Türk Mutfağı'nın yerel mutfakları arasında en bilinenlerinden biri “Konya Mutfağı”dır. Anadolu'nun en eski geçmişe dayanan özellikle Cilalı Taş Devri olarak adlandırılan Neolitik çağdan günümüze kadar gelen kültürün başlangıcı Konya'da bulunan Çatalhöyük'tür (Odabaşı, 2001:18). Çatalhöyük'te ortaya çıkan geçmiş dönemlere ait yaşam izleri, hayvanların ehlileştirilmesi, buğday gibi tarımsal ürünlerinin yetiştirilmesi Konya yöresinin yemek kimliğini belirlemiş, et ve tahıl ürünleri Konya mutfağının en önemli ürünleri olmuştur (Seçim, 2019: 15).

Konya'nın fethedilmesinden sonra Yakın Doğu ve Kafkaslar'dan göç eden insanlar geleneksel Konya mutfağının temelini atılmasını sağlamıştır. Yetiştirilen ürünlerle kendi yörelerinde yaptıkları yemekleri, ekmekleri Konya kimliğine uygun yapmaya başlayıp, yapılan yemekleri yöredeki diğer insanlara da aşılamışlardır. Karşılıklı etkileşim halinde gelişen yemek çeşitliliği günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır (Seçim, 2019:15). Osmanlı Devleti döneminde de patates ve domates mutfaklarda çok sık kullanılmaya başlanmış ve Konya mutfağında önemli bir yere sahip olmuştur. Yapılan pek çok yemeğin içerisine domates eklenmeye başlanmış, patates ile de yemek çeşitliliği artırılmıştır. Et ve tahıl ürünlerinden sonra patates ve domates de Konya mutfağının vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Halıcı, 2014: 27).

Konya yemek kültürü hem Selçuklu saray mutfakları ve Mevlevi adetleri ile hem de Osmanlı mutfak kültürünün harmanlanmasıyla şekillenmiştir (Alptekin, 2007: 2). Dönemin yaşayan âlimlerinin yazdıkları eserlere bile konu olan Konya yemekleri Türk mutfağının saygın mutfakları arasındadır. 1896 yılında Konyalı Şerife Hanım tarafından yazılmış Konya yemeklerinin tanıtımı için bir destanı da mevcuttur (Alptekin, 2007:3). Günümüzde de Konya mutfağında merkezi yerleşim yerlerinde değişimler olmasına rağmen köy ve kasabalarda geçmişten süregelen yemekler hala pişirilmeye devam etmekte, merkezi yerlerde ise belli başlı yiyecekler popülerliğini sürdürmektedir (Sormaz, 2018: 3).

Yemek Destanı

Evvela yürüttük baştan çorbayı,
Sarımsakla terbiyeli paçayı,
Domatesle pişirmeli bamyayı,
Midemizi açsın hoş misal olsun.

Bihamdülillah hiçbir şeyi taşlamam,
Yağ içinde yumurtayı boşlamam,
Yumuşak somun olmayınca başlamam,
Semiz etin kenarları ala olsun.

Baklavayla börek der kenar ola,
Şeker helvası da bir hisar ola,
Toplanıp ihvanlar bel karar ola,
Sıdk ü ve muhabbetli ehl-i hal olsun.

Mısırgayı bir hal edin oldurun,
Ortasına fıstık, pirinç doldurun,
Dolmaları üçer üçer kaldırın,
Kuvveti bedene irtihal olsun.

Katmeri ince aç yağın sakınma,
Sakın ona haşhaş yağı kullanma,
İnce etten olur hem de çullama,
Tavada pişmiş bir kızıl hal olsun.

Enginar ile kereviz ıspanak,
Karnabetle semiz ota birle bak,
Patata, domata, böğrölce, kabak,
Onlara da içinde hasbihal olsun.

Mıkla, çılbr, mantı, kaygana gelsin,
Makarnayla keşkeş kuskus çekilsin,
Şalgam pişip gelir iken dökülsün,
Kalan yemekler de istimal olsun.

Köfte, yaprak bir de lahana dolması,
Sarı erik, zerdali, nohut yahnisi,
Zülbiye, pancar turp salatası,
Onlar içinde pür kemal olsun.

Turşu da tabakta kalmasın mahzun,
Zeytinyağ üstüne sıkılsın limon
Balığı kızartın getirin pür-hun
Yiyelim bizler de can misal olsun.

Yiyenler nimetin şükrün bilirse,
Vücut kuvvet bulup halin alırsa,
Bu yemekler bize her gün gelirse,
İster ise altı (ay) oruç hal olsun.

Sebebin işleyip karın gözetsin,
Herkes varıp nasibini deşirsin,

Günde bana üçer üçer pişirsin,
Hulki huyu güzel bir iyâl olsun.

Ta'n itmen ahbablar siz bu aşığı,
Nimet ucuz amma budur layığı,
Çok istemem ben keseme harçlığı,
Beşbirlik ile bin riyal olsun.

Hak verir dostuna yarınki günü,
Mercimek çorbası sofranın ünü,
Yemeğin bastırmak için üstünü,
Kahve ile tütün on çuval olsun.

Palize ile muhallebi araya,
Kifayeler dursun her bir sıraya,
İki tuzlu tatlı gelsin araya,
Kaymak güllaç ile şeker hal olsun.

Canım hem böğrölce bakla da ister,
Yıldız kökü Çayırbağı'nda biter.
Patlıcan ortanın gayretin güder,
Karpuz, üzüm, divlek üç misal olsun.

Kadı(y)fin telini kırmalı gü(n)lü,
Üzeri kokulu amberli güllü
Pilavın üstüne gelir de sütlü
Yiyelim bizler de can cemal olsun.

Bihamdülillah yedik nimet ve namı,
Bizim zamanımız bolluk zamanı
Bin üç yüz on dörtte yaptım destanı
Okunsun dillerde bir icmâl olsun.

1.1. Konya Mutfağının Özellikleri

Konya halkının yüzde 70'i fiziksel olarak çalışarak iş üreten insanlardır. Bu oran günümüzde biraz daha azalsa bile genele vurunca bedenlen çalışma fazladır. Bu yüzden insanlar, sabah uyandıklarında tarlaya ya da esnafılık yapıyor ise çarşıya işlerinin başlarına gittikleri için besleyici, enerji verici yemeklere ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle Konya mutfağındaki yiyeceklerin doyuruculuk oranı oldukça yüksektir (Odabaşı, 2001: 20).

Eski Konya mutfak kültüründe sofraya tek bir ürün konulur, ikinci bir yemeğe ihtiyaç duyulmazdı. Örneğin; hamur işi bir yemek ya da bulgur pilavı var ise ilave bir yiyeceğe gerek görülmezdi. Ancak yenilenler kuru bir yiyecek türü olduğu için hoşaf veya ayran gibi sıvı ürünler yiyeceğin yanında katık edilirdi. Bazı istisnai durumlarda yani tek bir ürünle doyulmayacağına ikinci bir yemeğe ihtiyaç duyulurdu. Bu da genellikle sebze yemeklerinde olmaktadır. Sebze yemekleri hafif yiyecekler olduğu için yanına mutlaka çorba gibi ilave bir yiyecek yapılmaktadır.

Et her mutfakta önemli bir yer tuttuğu gibi Konya mutfağında da önemli bir yere sahiptir. Sebze yemeklerinde kıyma bile kullanılmazken, etler bütün olarak pişirilip, tüketilen yiyeceklerdir (Halıcı, 2005).

Konya mutfağını diğer büyük şehir mutfaklarından ayıran bir özellik vardır. O da İstanbul gibi geniş yemek çeşitliliğine sahip mutfaklardan ziyade daha az çeşit yemeğe sahip olmasıdır. Ancak besleyiciliği, kalitesi ve yemeğe gösterilen emek göz önüne alındığında diğer mutfaklardan daha üstündür. Bu durumda geleneksel mutfağının her evde korunarak devam ettirilmesinden kaynaklıdır (Odabaşı, 2000).

1.1.1. Beslenme Alışkanlığı ve Sofra Adabı

Beslenme alışkanlıkları ülkeden ülkeye hatta yöreden yöreye bile değişiklik göstermektedir. Aynı şekilde sofranın kültürü de yaşanan coğrafya, dini inanç ve içerisinde yaşayan insanların durumlarından etkilenmektedir. Konya'da yaşayan halk içinde bu durum geçerlidir. Şehirdeki alışkanlıklarla köydeki alışkanlıklar bir olmasa da zengin beslenme kültürü ve sofranın adabı vardır (Alptekin, 2007: 6).

Konya kültüründe gündelik yaşamda zinde tutacak yemekler tercih edilmiştir. Yemek öğünleri kuşluk ve akşam yemeği olmak üzere iki öğündür. Öğle ve yat geber yemeği olarak adlandırılan da ara öğünler vardır. Kuşluk öğününde yaz ayları yoğurt, peynir, turfan yağı, biber, domates, üzüm, salatalık gibi hafif yiyecekler tercih edilirken, kış aylarında ise reçel, pekmez, çorba, küflü peynir, tirit, papara, zeytin, et kavurması gibi yaz aylarında tüketilen yiyeceklere oranla biraz daha ağır yiyecekler tüketilirdi. Günün en önemli öğünü erkeklerin eve geldiği zaman dilimi olan akşam vaktidir. Akşam yenilen yemek de “zevale” olarak adlandırılmıştır. Konyalılar için akşam yemeği olmazsa olmazdır ve bir mazeret olmadığı sürece de akşam yemeğinde tüm ev halkının aynı masada oturup yemek yemesi zorunludur. Akşam yemekleri çoğunlukla çorba, et yemeği ve bir tatlıdan oluşur gerek görülürse salata, börek, pilav gibi ilave yiyecekler yapılırdı. Yat geber yemeği olarak adlandırılan yemek ise gece geç saatlerde eve gelen kişiler için hazırlanan genellikle çorba veya kahvaltılık gibi atıştırılmalıklardan oluşan bir yemek öğünüdür (Halıcı, 2005: 44).

Konya halkı et olarak genellikle koyun ve tiftik keçisi tüketirdi. Bu yüzden çarşıda et olarak tiftik keçisi ve koyun eti satışı yapılırdı. Dana ve kuzu eti ise halkın pek tercih etmediği etlerdi. Etler kasaplarda kilo ile satılmaz parça şeklinde en az ¼ oranında satılırdı. Kasaplardan genellikle kıyma olarak et alınmazdı ama kıymaya gereksinim olduğu zamanlarda, etlerin iki bıçak ya da zırh ile kıyılarak kıyma haline getirilmesi istenirdi. Kıyma genellikle köfte veya etli dolma yemeklerinde kullanılır, sebze yemeklerinde kıyma tercih edilmezdi. Sebze ve et yemekleri “ Kulaklı ve Lengeri” adı verilen bakır kaplara konularak servis edilir, yemekler de tahta kaşık kullanılarak tüketilirdi (Seçim, 2019: 20).

Konya halkı yemekleri yer sofrasında yemeği tercih ederdi. Ayaklı bir çember üzerine “sini” olarak adlandırılan yuvarlak tepsi konur yemekler o sininin üzerine yerleştirilirdi. Düğün yemeklerin de ise bu sofraların boyutları daha da büyür bu sofraya da “Divan Sini”si adı verilirdi (Seçim, 2019: 22).

Konya kültüründe sofrada adabına büyük önem verilir hatta sofraya oturma adabı bile vardır. Sofraya oturulurken bir ayak alta alınır diğer ayak mideye baskı yapacak şekilde dik dururdu. Mideye baskı yapılmasının sebebi ise baskı sayesinde

daha az yemek yenilmesi ve bununla birlikte yemekten sonra oluşabilecek rahatsızlıkların engelleneceği düşünülürdü. Sofraya bu şekilde evin tüm fertleri oturduktan sonra da evin büyüğü besmele çekerek yenmeğe başlanırdı (Odabaşı, 2001: 23). Sofrada herkes tek kaptan yemek yerdı. Yiyecekler geniş kaplara koyulup herkesin ulaşabileceği şekilde sininin ortasına yerleştirilirdi. Herkes yemeği ortadan yemesine rağmen kişinin önünden yemesi, yemeği yerken ses çıkarmaması ve kullanılan kaşığın yemeğin içerisinde bırakılmaması önemli sofra kurallarıdır. Herkesin yemek yemesi bittikten sonra sofra duası okunur ardından kurulan sofra kaldırılırdı (Odabaşı, 2001: 24). Konya kültüründeki bu alışkanlıkların bazıları günümüzde hala geçerliliği korumasına rağmen büyük bir kısmı geçerliliğini kaybetmiştir.

1.1.2. Muhafaza Teknikleri ve Gıda Maddeleri

Konya halkının çoğunluğu bağ, bahçe, tarla ve hayvan işleriyle uğraşmaktaydı. Bu nedenle yaz aylarında ürettikleri ürünlerle hazırlık yaparak kışın yapılan ürünleri tüketirlerdi. Örneğin; nane, biber, fasulye, maydanoz gibi ürünleri kurutur, serin odalarda muhafaza ederek kış için kullanıma hazırlanırdı. Yoğurt ve peynir gibi süt ürünleri her mevsimde hazırlanabildiği gibi peynirleri yaz aylarında yapıp ev halkının sonradan tüketmesi için de muhafaza edilirdi. Kayısı, vişne, elma gibi meyveler olgunlaşp, toplandıktan sonra fazla kalıp, tüketilmeyen kısmı ya kurutularak pestil yapılır ya da kaynatılarak hoşaf yapıp şişelenirdi. Bağcılıkla uğraşan Konya halkı üzümün bir kısmını meyve olarak satar bir kısmını da pekmez yaparak satışını yapar ve tüketirdi. Güz hasadı yapılan armut, kavun, üzüm, karpuz gibi meyveler ise evlerin kiler bölümünün duvarlarına asılarak bahar dönemi kadar ihtiyaç duyuldukça çıkarılıp, tüketilirdi. Kiler duvarlarına yalnızca kavun- karpuz asılmaz yazdan kurutularak hazırlanmış patlıcan, çiçek bamya, dolmalık biber, mısır gibi ürünler asılarak serin yerde bekletilirdi (Seçim, 2019: 25).

Konya bölgesi için buğday ve buğdaydan yapılan un en temel gıda maddesidir. Buğdaydan sadece un değil bulgur da elde edilirdi. Anadolu topraklarında pirinç gibi ürünlerin üretiminin çok fazla yapılamaması ve pahalı olmasından kaynaklı olarak bulgur herkes tarafından tercih edilen bir ürün olmuştur.

Pirinçten hazırlanan yiyecekler de sadece önemli misafirler geldiğinde yapılıp, sofraya getirilirdi.

Buğdaydan elde edilen başka bir ürün de “Kavut”tur. Kavut bulguru elde etmek için yıkanıp, kırılan buğdayın elenmesi sonucunda alt kısımda kalan kırıntuların ikinci bir elemenden geçirilip sonrasında arta kısmının sac üzerinde kavurulması sonucunda elde edilirdi. Kavut, toz şeker ve ceviz karışımıyla servis edilerek tüketilen bir yiyecektir. Buğday o kadar işlevsel bir üründür ki işlenerek çeşit çeşit besleyiciliği yüksek ürünlere dönüşebilmektedir. Bunlardan bir diğeri ise “Hedik”tir. Buğdayın haşlanması sonucunda elde edilen ürün, bebeklerin diş çıkarmaya başladıkları zaman gelen misafirlere dağıtmak için yapılıp üzerine haşlanmış nohut, ceviz, haşhaş ve kenevir eklenerek servis edilirdi (Seçim, 2019: 27).

Konya bölgesinde tarım kadar hayvancılıkta yaygın bir meslek olduğu için süt üretim ve tüketimi de önemli yere sahiptir. Genellikle her evde küçükbaş veya büyükbaş hayvanları bulunur ve hayvanlardan her gün süt elde edilirdi. Sütler sabahları hayvanlardan sağılıp, kaynatılarak sabah kahvaltılarında sade olarak ya da akşam yemeklerinden sonra içerisine kahve ilave edilip içilirdi. Süt, içecek olarak tüketilmenin yanı sıra birçok yan ürün üretmek için de kullanılırdı. Bunlar yağ, yoğurt ve çeşitli peynirlerdir.

Beslenmenin ana bileşenlerinden biri olan et, Konyalılar için de temel gıda maddelerinden biridir. Konya’da maddi durumu iyi olan aileler kış aylarına girmeden önce tüketebilecekleri hayvanı keserek kışın kullanmaları için muhafaza ederlerdi. Koyun ve keçi etleri de çoğunlukla tercih edilirdi. Etler pastırma, sucuk veya kavurma olarak değerlendirilir, sucuklar ince bağırsaklara doldurulup hava akımının temiz ve iyi olduğu yerlere asılarak kurutulurdu. Kemikli etler de kurutulup yemeklerde kullanılmak için bekletilirdi. Kesilen hayvanların sakatat kısımları ise kıyma haline getirilip, kazanlarda kavurarak testilere basılır, basılan kıyma haçlarına da “Bıcı” ismi verilirdi. Konya’da beyaz et ise tüketimi kırmızı ete oranla çok fazla değildir. Kaz, tavuk, ördek ve hindi gibi hayvanlar genellikle yumurtası ve etinden faydalanmak beslenirdi. Ağustos ve Eylül aylarında tavukların yumurtası toplanmaya

başlanır yeteri miktara ulaştınca sandık içinde talaşların arasına saklanır, zamanı gelince sandıklardan çıkarılıp kullanılır (Seçim, 2019: 29).

Kış hazırlıklarının olmazsa olmazlarından biri de eriştedir. Besleyiciliği ve doyuruculuğu oldukça yüksek olan erişte, her evin vazgeçilmez ürünüdür. Ramazan aylarında da tüketilen erişte, yıl boyunca yetecek bollukla yapılır, serin yerlerde muhafaza edilirdi.

Konya mutfağında diğer mutfaklarda fazla bilinmeyen “gömü” adı verilen lezzetlendirme ve muhafaza tekniği mevcuttur. Bu yöntem kış aylarında turp, havuç, pırasa ve lahana gibi sebzelerin kazılı bir çukurun içerisine gömülmesidir. Gömülen sebzeler ihtiyaç halinde gömülü yerlerinden çıkartılır, hafif sararmış sebzelerde ilk halinden daha lezzetli bir hal alarak tüketilir. Günümüzde bu gömü tekniği yaz-kış sebzelere ulaşılabildiğinden dolayı unutulmuştur. Ancak yöntemin sebzelere lezzet kattığı da göz alınarak yeniden canlandırılması gerekmektedir (Seçim, 2019: 30).

1.2. Konya’ya Ait Bazı Gelenekler

Geleneksel Konya mutfağı geçmişten günümüze varlığını devam ettirmektedir. Bazı konularda zamanla değişikliğe uğrasa bile günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır. Geleneksel mutfakta davet sofralarının yanı sıra gündelik zaman dilimlerindeki öğünlerde yenilen yemekler lezzetleri ve sunumları ile sofraları donatmıştır. Davet sofralarında değişiklik olsa bile zenginlikleriyle günümüzde varlığını sürdürmektedir (Çölbay ve Sormaz, 2015: 1731).

1.2.1. Konya Davet Yemekleri

Konyalılar evlerinde veya bahçelerinde misafir ağırlamaktan büyük bir memnuniyet duyarlar. Her türlü misafir ağırlamaya da “davet” adı verilmektedir. Selçuklulardan günümüze kadar gelen davetler; ramazan davetleri, sıra davetleri, hacı indirme davetleri, düğün pilavları adı altında yapılmaktadır (Odabaşı, 2001: 77).

Konya mutfak geleneğinde kalıplaşmış yemek davetleri vardır. Her davetin de çeşitli yemekleri bulunmaktadır. Bunlar; kara yemek takımı, aşçı takımı, komşu

kaldırması, çebiç, çetnevir, gece sofrası ve soğukluk sofraları olarak adlandırılmaktadır (Atademir, 1945: 4).

- **Kara Yemek Takımı**

Seçkin misafirler için hazırlanan ve kişi sayısı yüz kişiyi aşmayan bir davet yemeğidir. Halk dilinde “kara aslan takımı” olarak da bilinmektedir. Masraflı bir davettir. Bu davet yemeğinin en önemli özelliği sofraya konulan her yiyecek sofrada üç defa yer almaktadır. Kara yemek takımında hoşaf söz kesen olarak bilinmektedir. Hoşaf sofraya getirildiğinde ardından başka bir yemeğin gelmeyeceğinin haberini vermektedir. Davet yemeğinin menüsü şu şekildedir (Odabaşı, 2001:78);

Kış Mevsiminde:

Toyga Çorbası
 Bütümetli Patates
 Su Böreği
 Baklava veya Tel Kadayıf
 Ekşili Bamya Çorbası
 Etli Kurutma Dolmaları
 Kuru Fasulye
 Pilav veya Erişte
 Üzüm veya Kayısı Hoşafı

Yaz Mevsiminde:

Tutmaç veya Pirinç Çorbası
 Bütümetli Patlıcan
 Su Böreği
 Baklava veya Kaygana
 Ekşili Bamya Çorbası
 Etli Dolmalar
 Sütlaç
 Karnıyarık
 Pilav
 Üzüm veya Kayısı Hoşafı

- **Aşçı Takımı**

Pilav dökme olarak da adlandırılan aşçı takımı, bin kişiden fazla kişinin davet edildiği törenlerde yapılır. Aşçı takımındaki yemekler mevsimsel olarak değişmez standart bir menüden oluşur (Halıcı, 2005: 46).

Aşçı Takımı Menüsü

Toyga Çorbası
Bütümetli Pilav
İrmik Helvası
Bamya Çorbası
Pilav
Zerde
Üzüm Hoşafı

- **Komşu Kaldırma**

Komşuya gelmiş olan bir misafiri ev sahibiyle beraber kendi evinde ağırlamak için davet etmesidir. Komşu kaldırma davetinde özel bir menü yoktur. Ev sahibi evindeki her türlü yiyeceği ikram edebilmektedir (Halıcı, 1979: 50).

- **Çebiç**

Hafta sonu daveti olarak da geçen çebiç, misafire verilen önemi gösterilmek için 1 yaşını doldurmamış koyun veya keçinin kesilerek tandırda pişirilmesidir. Bu davet bir öğünlük değil bir gün boyunca devam eden bir davettir. Genellikle bahçesi ve tandırı olan kişiler tarafından verilmektedir. Misafirler sabahtan davet edilerek başlangıçta kahvaltı hazırlanır. Kahvaltı sofrasında tas yoğurt, çeşitli reçeller, kaymak, tereyağı, pekmez, bal, bahçeden yeni toplanmış taze domates, biber, salatalık, yeşil soğan ve marul bulunur. Kahvaltının ana ürünü ise çebiç olarak kesilen hayvanın ciğeridir. Ciğer ince ince doğranıp, ızgara yapılarak tüketilir (Halıcı, 1979: 32). İlerleyen zamanlarda ise tandırda pişen çebiç yenir. Geleneksel Çebiç sofrasında yoğurt çorbası, çebiç suyuyla yapılmış bulgur pilavı, çebiç, baklava,

bamya çorbası, su böreği, pirinç pilavı, yaprak sarması ve hoşaf bulunur (Yardımcı, 2012).

- **Çetnevir (Zamah)**

Çetnevir, Konya adetlerinde günümüzde de devam eden adetlerden biridir. Kız evinde kına gecesinin yapıldığı gün erkek evinde de yapılan bir çeşit erkek kına gecesine “çetnevir” denmektedir. Çetnevir’de gelen misafirlere çeşitli çerezlerden hazırlanmış tepsi ikram edilir. Çetnevir tepsisinin içerisinde karpuz, kavun ve kabak çekirdekleri, erik ve kayısı pestilleri, iğde, mısır, fıstık, ceviz, kavut, badem, fındık, nohut, kuru üzüm, incir, leblebi ve şekerlemeler bulunur (Halıcı, 2005: 53).

- **Soğukluk**

Soğukluk genellikle yaz mevsiminde hazırlanan bir sofradır. Mevsimin meyveleri erik, armut, üzüm, kayısı, karpuz, kavun, salatalık gibi meyveler bulunur. İlave olarak da su böreği veya tandır böreği gibi bir çeşit börek ve kuşbaşı taze bürülce ikram edilir (Halıcı, 2005: 53).

1.2.2. Hıdırellez ve Şivlilik

Hıdırellez baharın müjdecisi olarak adlandırılır. Türk-İslam geleneğinde Hızır ve İlyas adlı iki kardeş peygamberin 6 Mayıs’ta buluştuğuna ve sonrasında baharın geldiğine inanılır. Bu buluşmayı kutlamak adına da şenlikler düzenlenip, birlik ve beraberliğin artacağına inanılır. Evlerde şenliklerin yapılacağı günün öncesinden hazırlıklar başlar. Hıdırellez günü oğlaklar, kuzular kesilir, ocaklar kurulup kesilen hayvanın eti pişirilir. Evlerde yapılan börek, sütlaç, hamur işleri, gölle gibi yiyecekler de yemek yenilecek alana getirilir ve zengin, fakir gözetmeksizin topluca yemekler yenir (Sormaz, 2018: 11).

Şivlilik, Konya’ya özgü, geçmişten günümüze kadar unutulmamış, devamlılığını koruyan bir gelenektir. Üç ayların habercisi olarak nitelendirilir. Şivlilik’de Konya halkı evlerine şeker, çikolata, çerez gibi yiyecekler alıp, sabahtan ellerine poşet alıp kapıya gelen çocuklara aldıkları yiyecekleri verirler. Küçük

çocukların yaşadığı bu mutlulukla bayram havası yaşatan bu özel gün insanlar arasında da birlik ve beraberlik duygusunu artırır (Sormaz, 2018: 12).

1.3. Dini ve Özel Gün Alışkanlıkları

Konya insanı özel günlere büyük bir önem verir. Evlerde bu günlere özgü yiyecekler yapılır ve yakın çevreye dağıtılır (Alptekin, 2007:11).

1.3.1. İftar Davetleri ve Bayramlar

Ramazın boyunca Konya ailelerinde iftar yemekleri yalnız başına yapılmamaktadır. Ramazan ayının ilk on beş günü davet verme son on beş günü de davet gezme olarak nitelendirilmektedir. İftar sofralarında yapılan yemekler genellikle ağır yemekler olup, kara yemek takımı olarak adlandırılan yiyecekler servis edilmektedir.

Evlerde bayram hazırlıkları bir hafta önceden başlardı. Ev hanımları tarafından evler temizlenir, bayramda gelen misafirlere ikram etmek için tatlı ve börekler yapılırdı. Bu geleneklere ilave olarak Kurban Bayramında “kurban orucu” olarak adlandırılan oruç tutulur, oruç kesilen kurbanın etinden ekmek salması yemeği yapılıp yenene kadar sürerdi. Günümüzde bu geleneklere sahip çıkmakta ve hala devamlılığı sürmektedir (Sormaz, 2018: 17).

1.3.2. Kandiller

Konya evlerinde Mevlit kandiline iki-üç gün kala şepit ekmekler yapılmaktadır. Yapılan ekmekler kandil günü sulanarak yumuşatılır daha sonrasında yağda kabartlama yapılarak eş dosta dağıtılırdı. Kabartlama denilen yiyecek pişi benzeri bir hamur işidir. Kabartlama yapılan yağın kalanını değerlendirmek için de kara helva adı verilen pekmezli helva yapılıp, dağıtılırdı.

Regaip ve Berat Kandillerinde ise özel bir yemek yapılmamaktadır. O gün camilere gidilip, bolca dua edilmektedir. Sonrasında aile büyükleri ziyaret edilip, elleri öpülmektedir.

Miraç Kandilinin diğere bir adı Konya'da Süt Gecesi'dir. Bu özel günde ibadetler yapıldıktan sonra süt içilmesi yaygın bir alışkanlıktır. Maddi durumu iyi olan aileler ise bu günde cami çıkışlarında süt ikram ederek geleneği sürdürmektedir (Seçim, 2019: 46).

1.3.3. Hacı Karşılama

Müslüman toplumunda hacıya gitmek hem farz olmasından kaynaklı hem de o kutsal toprakları görmeyin verdiği mutluluğu yaşamak için son derece önemlidir. Konya halkı için de bu durum hayatlarındaki en önemli olaylardan biridir. O yüzden hacıdan dönen kişiler için zengin sofralar hazırlanırdı. Yemekler, hacıdan gelen kişinin yakın akrabaları tarafından hazırlanırdı ya kendi evinde gelenler misafir edilir ya da hacıdan gelen kişilerin evine hazırlanan ikramlar götürülürdü. Misafirin sayısına göre de kara yemek takımı veya aşçı takımı hazırlanırdı (Halıcı, 2005: 77).

1.3.4. Mevrit Okutma

Mevrit okutma geçmişten günümüze kadar devam eden bir gelenektir. Konya'da da mevrit okutma yaygın bir gelenektir. Doğum, ölüm, sünnet gibi zamanlarda mevrit okutulur. Mevritlere mahalle hocası ya da tanıdık bir hoca davet edilir, gelen hocadan mevrit okuması istenir. Hocaya çeşitli hediyeler hazırlanırdı ya da bir miktar para verilir. Mevrit yemeği evin ahalisi tarafından hazırlanabildiği gibi Kara Yemek Takımı tarafından da hazırlanmaktadır. Maddi duruma göre değişkenlik gösteren yemekler genellikle tavuklu pilav- salata- ayran- tatlı veya etli ekmekeyrandır (Seçim, 2019: 47).

2. MEŞHUR KONYA YEMEKLERİ

Konya mutfağı köklü bir geçmişe sahip zengin bir mutfaktır. Çatalhöyük kazılarında ortaya çıkan mutfak gereçlerinden ve mercimek, bulgur gibi ürünlerin kalıntılarının bulunması yaklaşık 8000 yıldır Konya bölgesinde yemek yapıldığını ispatlar niteliktedir. Mercimek ve bulgur gibi ürünlerin bulunması Konya'da yapılan mercimek yemeği, tandır çorbası ve çeşitli bulgur pilavlarının geçmişinin ne kadar eskiye dayandığını göstermektedir. Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya gelmesinin ardından da yoğurt, süt, yufka ve ayran gibi ürünler Konya mutfağına

kazandırılmıştır. Konya'nın farklı kültürleri bünyesinde bulundurması sayesinde de zenginleşen mutfak kültürü, dönemin aşçıları tarafından aşçı- çırak ilişkisi içerisinde ya da evlerde anneden kıza şeklinde Konya yemek kültürü kuşaktan kuşağa aktarılmıştır (Halıcı, 2014:11).

Konya'da yemek çeşitliliği oldukça fazladır. Geçmişten günümüze aktarılmış tariflerle yapılan yemeklerin birçoğu halen yapılıyor olsa bile bazıları da unutulmaya yüz tutmuştur. Belli başlı yiyecekler isim yapmış, evlerde yapılmaya devam eden ama sokak kültürüne taşınmamış, tanınmamış yemekler de oldukça fazladır. Konya'da dışarı yemekleri olarak nitelendirilen üç lezzetli yiyecek vardır. Bunlar; etli ekmek, fırın kebabı ve peynirli pidedir. Konya'nın birçok sokağında çarşı böreği olarak adlandırılan etli ekmek ve peynirli pideyi yapan fırınlar bulunmaktadır. Bu yiyecekler Konyalıların olduğu kadar yabancıların da çok ilgi gösterdiği ve severek tükettiği yiyecek olmuştur (Sormaz, 2018).

2.1. Fırın Kebabı

Konya, kebab konusunda kendisine özgü üretimi olan kebabının lezzetiyle de adından bahsettiren önemli bir şehirdir. Fırın kebabı olarak da adlandırılan kebabın kökeni Selçuklular dönemine kadar dayanmaktadır. Mevlana'nın Mesnevi eserinde de fırın kebab olarak geçen bu yemek yaklaşık 800 yıllık bir geçmişe sahiptir. Kuzu veya koyun etinden yapılan fırın kebabı bir gece önceden bakır leğenlerde pişirilmektedir. Kebabın ağır ağır pişmesi etin lezzetinin daha fazla oluşmasını sağlamaktadır. Kuru soğan ve tırnaklı pide ile birlikte tüketilen fırın kebabı günümüzde çatal kullanılarak tüketilse de usulen el ile yenilmektedir (Sormaz, 2018: 18).

2.2. Etli ekmek

Etli ekmek, yüzyıllar öncesinden bu yana Anadolu yiyeceği olarak kabul edilir. Etli ekmeğin en meşhuru ve lezzetlisi de Konya'da yapılmaktadır. Etli ekmeğin şekli, 180 g hamurun yaklaşık 80 cm uzunluğunda 12 cm genişliğinde açılmasıyla olur. Hamurun üstüne de en az 100 g iç malzeme kullanılır. Etin lezzetini almak için de harcın içine fazla baharat konulmaz. Konya halkının vazgeçilmez

yemek olan Etlı ekmeğ, aynı zamanda konuklarını ağırlarken yaptırdığı özel yiyecektir (Odabaşı, 1998: 120).

2.3. Konya Tiriti

Tirit, Türkiye'nin birçok ilinde tüketilen bir yiyecektir. Konya'da geçmiş dönemlerde yalnızca düğün zamanlarında yapılan tirit, günümüzde çoğu restoranda ana yemek olarak yerini almaktadır. Tandır ekmeğinin pişirilen etin suyu ile ıslatılarak ve üzerine yoğurt sonrasında da etlerin konularak servis edildiği bir yemek olan tirit, kırmızı et sevenlerin vazgeçilmez yiyeceğidir. Bursa'nın meşhur İskender'ine benzetilse de Konya Tiriti'nin kendine özgü tadı ve hazırlanışıyla tamamen farklılık göstermektedir (Halıcı, 1979: 84).

2.4. Düğün Pilavı

Düğün pilavı, Türkiye'nin her bölgesinde yöresine özgü yapılışı ile meşhur olan lezzetlerden biridir. Konya'da yemek kültürü denilince akla gelen ilk yiyeceklerden biri de Konya düğün pilavıdır. Konya usulü düğün pilavında nohut, kuş üzümü ve üzerinde de haşlanmış kuzu eti bulunmaktadır. Pilav bolca karabiber kullanılarak yapılmaktadır. Konyalıların geleneksel vazgeçilmez yemeklerinden biridir (Seçim, 2019: 41).

2.5. Peynirli Pide

Etlı ekmeğ fırınlarında yapılan peynirli pide, Konya halkının Pazar günlerinin kuşluk vaktinde tüketilen bir yiyecektir. Pazar günleri evlerde hazırlanan peynirli harç evin erkekleri tarafından fırına götürülür, pide yaptırılır ve eve getirilir. Bu adet bir nevi bir hafta boyunca ev yemekleri yapmış evin hanımına teşekkür etme şeklidir (Sormaz, 2018: 19).

2.6. Su Böreği

Konya ziyafet sofralarının olmazsa olmazlarından biri de su böreğidir. Peynirli veya kıymalı olarak hazırlanan börek, özel bir uğraş gerektiren çok lezzetli bir yiyecektir. Su böreği, elde açılıp, kaynayan suda haşlanır. Sonrasında büyük tepsilere kat kat serilerek ocak üzerinde çevrilerek pişirilir (Sormaz, 2018: 19).

2.7. Yağ Somunu

Yağ somunu, içerisine 7 çeşit peynir konularak fırınlanan bir çeşit hamur işidir. Mayalı etli ekmek hamuru kullanılarak yapılan somun, bir süre taş fırında pişirildikten sonra arası kesilerek isteğe göre hazırlanan iç harç ve bol miktarda tereyağı eklenerek tekrar pişirilmektedir. Yağ somunu, pastırmalı, tulum peynirli, küflü peynirli, kavurmalı, sucuklu, helvalı, ballı gibi birçok çeşitte yapılmaktadır. Adını da içerisine ve piştikten sonra üzerine bol miktarda tereyağı sürülmesinden almaktadır. Konyalıların severek tükettiği bu yiyecek genellikle kahvaltı öğünü olarak sabah tüketilmektedir.

2.8. Mevlana Böreği

Konya için çok önemli bir alim olan Mevlana'dan ismini almış börek, kahvaltı öğünlerinde tüketilen bir aperatifdir. Börek, üçgen şekline getirilen yufkanın içerisine kıyma ve soğandan hazırlanmış bir harç konularak yapılmaktadır. Pişirildikten sonra orta kısmı yumuşak, kenarları ktır ktır olmaktadır.

2.9. Sac Böreği

Konya'da her mahalle başında Sac böreği yapan küçük işletmelere rastlanmaktadır. Herkes tarafından sevilen bir hamur işi olan Sac böreği, incecik açılan yufkanın arasına tercihe göre karışık sebzeli, ıspanaklı, patatesli veya peynirli harçlar eklenerek sac olarak adlandırılan ocakta pişirilmektedir. Sac böreğini diğer böreklerden ayıran bir özellik ise üzerine sıcakken tereyağı sürülmesidir (Halıcı, 1979: 53).

2.10. Bamya Çorbası

Çorba yemeklerin vazgeçilmez ürünlerindedir. Konya mutfağı için de aynı durum söz konusudur. Konya'da çorba denilince akla ilk gelen isim ise “Bamya çorbası”dır. Bamya çorbasını diğer çorbalardan ayıran bir özellik vardır; o da başlangıçta değil, yemeğin ortasında servis ediliyor olmasıdır. Düğün, iftar ve özel gün yemeklerinde mutlaka tüketilen çorba Konya için büyük önem arz etmektedir. Kuzu eti ve çiçek bamya ile hazırlanan çorba, genellikle “etli bamya çorbası” olarak

anılmaktadır. Konya'ya ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin tatmadan gitmediği önemli lezzetlerdendir (Halıcı, 2004: 43).

2.11. Düğün Çorbası

Ülkemizin her bölgesinde yapılan “yoğurt çorbası” olarak da adlandırılan bir çorba çeşididir. Bamyacı çorbası gibi tüm özel günlerde yapılan düğün çorbası, herkes tarafından sevilerek tüketilen yiyecektir.

2.12. Etlı Topalak Çorbası

Konya mutfağı çorba konusunda da son derece zengin bir mutfaktır. Etlı topalak çorbası da bu zengin mutfağın bir ürünüdür. Sulu yemek kıvamında olan çorba et, bulgur, maydanoz, soğan, yumurta, un ve çeşitli baharatlardan hazırlanan harcın küçük parçalar halinde yuvarlak şekil verilmesiyle hazırlanmaktadır. Besleyiciliğı ve doyuruculuğı oldukça yüksek olan çorba, Konya evlerinde çok sık pişirilen yemektir (Seçim, 2019: 95).

2.13. Höşmerim

Ülkemizin Balıkesir iliyle özdeşleşmiş bir ürün olan höşmerim, çoğu yörede farklı tekniklerle yapılmaktadır. Höşmerim, Konya mutfağında da en meşhur tatlılardan biridir. Kaymak ile yapılan tatlı üzerine şeker, pudra şekeri, tarçın ya da fıstık serpilerek servis edilir. Son zamanlarda ise dondurma ile birlikte tüketimi yaygındır (Halıcı, 2005: 277).

2.14. Sac Arası

Sac arası, elde açılan baklavalık yufka ve kaymak ile hazırlanan Konya'ya özgü bir tatlıdır. Tatlı, eski dönemlerde hazırlanan tatlı tepsileri iki sac arasında piştiğı için bu ismi almıştır. Günümüzde sac arasında pişirme tekniğı devam etmese bile tatlının tüketimi son derece yaygındır (Sormaz, 2018: 19).

2.15. Dilber Dudağı

Konya lezzetlerinden biri olan Dilber Dudağı, şerbetli tatlılarından en bilinenlerindedir. Küçük sandviç şeklindeki hamur parçalarının arasına ceviz

konularak hazırlanan tatlı üzerine tereyağı sürülerek pişirilir. Geleneksel olan bu şerbetli tatlı evlerde ve pastanelerde sıkça yapılmaktadır (Halıcı, 2005: 270).

2.16. Kara Helva

Kara helva, besin ve enerji değeri çok yüksek olan pekmezli bir tatlıdır. Pekmezin verdiği esmerlikten dolayı da “Kara helva” adını almıştır. Yörede yetiştirilen organik üzümlerden üretilen pekmezden yapılan tatlı, çoğunlukla kış aylarında ve Ramazan ayında iftar sofralarında tüketilmektedir. Tuzsuz tereyağı ile unu kavurduktan sonra pekmez eklenerek elde edilen helva oldukça lezzetli tatlı çeşididir (Halıcı, 2005: 278).

3. KONYA’DA YAPILAN GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

Konya halkı geleneklerine bağlı bir toplumdur. Geçmişten gelen adetlerini, özel gün kutlamalarını günümüzde de devam ettirmektedir. Bu yüzden Konya insanı paylaşmayı bilen, toplum ruhu gelişmiş kişilerdir. Böylelikle zaman içerisinde Konya’da yalnızca geleneksel kutlamalar değil farklı sanat, kültür etkinlikleri de düzenlenmeye başlanmıştır. Günümüzde merkezinde ve ilçelerinde birçok etkinlikler yapılmakta, bu sayede hem kendi toplumu hem de dışarıdan gelen kişiler arasında etkileşim olmaktadır. Konya’nın tanınırlığını da etkileyen bu etkinlikler şehre daha fazla turist gelmesine olanak sağlamaktadır. Kültür ve sanat etkinlikleri dışında bölgede yetiştirilen yiyecekler adına da gastronomiyi kapsayan festivaller düzenlenmektedir. Bu alanda yapılan festivallerin sayısı çok olmasa da her geçen gün festivallere ilginin artması gastronomi festivallerinin çeşitlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede hem Konya yöresinin hem de festivali yapılan ürünün tanınırlığı artmaktadır.

3.1. Organik Çilek ve Kiraz Kültür Festivali

Ana içeriği çilek olan festival, Konya’nın Hüyük ilçesinin İlmen mahallesinde geleneksel olarak düzenlenmektedir. Çilek yetiştiriciliği konusunda ileri düzey seviyelere ulaşan kent hem yaz aylarında hem de kış aylarında çilek hasadı yapmaktadır. Konya’da kırsal kalkınma adına geliştirilen bu yetiştiricilik,

geçmiş dönemlerde sulak yerlere göç eden yerli halkın kendi kentinde tarımı canlandırması ve böylelikle geçimini sağlaması amaçlanmaktadır.

Kentteki halk organik tarım sertifikaları alarak doğru tarımla verimli üretimi gerçekleştirmek adına ellerinden geleni yapmaktadır. Böylelikle sağlanan başarı dünya çapına yayılmıştır. İlmen çileğini bir marka haline getiren halk başta Amerika ve İngiltere olmak üzere birçok Avrupa ülkelerine ihracatını gerçekleştirmektedir. Festivaller düzenleyerek de üretilen çileğin marka imajı sağlamlaştırmakta, hem ülkede hem de uluslararası pazarda tanınırlığını artırmaktadır.

Festivalde organik çileğin yanı sıra kentte yetiştirilen kiraz, vişne gibi ürünlerde yer almakta, tanıtımı yapılmaktadır. Ziyaretçilerini festival alanında büyük bir Yörük çadırı karşılamakta, Antalya'dan getirilen develerle de bir geçit töreni yapılmaktadır. Festival kapsamında sema, folklor, mehteran gösterilerine ve karakucak güreş merasimlerine yer verilmiş, ülkemizin gelenekleri gelen ziyaretçilere aktarılıp, keyifli anlar yaşatmaktadır (<https://huyuk.bel.tr>, 2021).

3.2. Kayasulular Körpe Seyidi Anma ve Pilav Günü Şenliği

Kayasulular Körpe Seyidi anma ve pilav günü şenliği, 24 senedir geleneksel olarak yapılmaktadır. Konya'nın Akören ilçesine bağlı Kayasu köyünde yapılan festival her sene genellikle haziran ayının ikinci haftasında gerçekleştirilmektedir.

Kayasulular için önemli olan ve etkinliğe ismi verilen Körpe Seyid, Konya'nın Seydişehir ilçesinin kurucusu ve Horasan erenlerinden olan Seyid Harun Veli Hazretlerinin kardeşidir. Konya güzergâhında göç ederken vefat eden Körpe Seyid Hazretleri buldukları yere defnedilmiştir. Defnedilen yerde günümüzde Kayasu köyünün bulunduğu yerdir. Kayasu köyü, "Ermişler şehri" olarak da nitelendirilmiş, şifalı sulara sahip bir köydür. Her sene de tarihi yâd etmek ve birlik beraberliği kuvvetlendirmek için Körpe Seyidi anma ve pilav dökme günü düzenlenmektedir.

Kayasu Göleti'nin yanında yapılan şenliğe birçok kişi katılmaktadır. Başlangıçta şehrin ileri gelenleri konuşma yaparak, birlik ve bereket için dualar edilir ve erenler anılır. Sonrasında şenliğin yapılacağı günün öncesinde kurulan ocaklarda

kazan kazan pilavlar yapılmakta, gelen ziyaretçilere sınırsız şekilde etli pilav ikram edilmektedir. Bütün gün şenlik havasında olan kent havanın kararması ile son bulur (<http://akorendergisi.com>, 2021).

3.3. Tahinli Pide Festivali

Konya'nın Kadınhanı ilçesinde geleneksel olarak düzenlenen festival yerel halk tarafından coşkuyla kutlanmaktadır. Şehrin stadyumunda renkli görüntülere vesile olan festival iki gün sürmektedir.

Festivale merkezden başlayarak stadyuma kadar mehteran takımı eşliğinde kortej yürüyüşü ile gelinir. Saygı duruşu ve İstiklal Marşı'nın okunmasından sonra açılış konuşmaları yapılarak, yörenin meşhur yiyeceği olan festivalinde konusunu oluşturan tahinli pide tanıtılır. Etkinliğe katılan tüm ziyaretçilere de tahinli pide ikram edilir.

Festival alanına kentte yaşayan insanlar stantlar kurarak yaptıkları yiyecekleri, el yapımı eşyaları ya da yöresel ürünleri satışa çıkararak hem ziyaretçilerin eğlenirken alışveriş yapmalarını hem de ekonominin canlanmasını sağlamaktadır. Stantların yanı sıra gösteri alanında çeşitli eğlenceler de düzenlenmektedir. Gündüzleri çuval yarışı, en hızlı tahinli pide yeme yarışması gibi etkinlikler yapılarak herkesin eğlenebileceği bir ortam oluşturulmaktadır. Festivalin devamında ise akşamları ünlü ses sanatçıları davet edilerek etkinlik daha da coşkulu hale getirilmektedir (<http://www.kadinhani.gov.tr>, 2021).

3.4. Beyaz Kiraz ve Ereğli Günleri Şenliği

Kiraz, yaz mevsiminin en sevilen meyvelerinden biridir. Üretimi dünyada geniş bir alana yayılmış olsa da en fazla kiraz üreten A.B.D, Türkiye, İtalya, Fransa gibi ülkeler ilk sıralarda yer almaktadır. Ülkemizde kiraz üretimi açısından önemli bölgelerden biridir. A.B.D den sonra dünyada ikinci sırada yer almaktadır. Ülkemizde çeşit çeşit kiraz yetiştirilmektedir. Bunlardan biri de Beyaz kirazdır. Ekonomik anlamda gelir getiren Beyaz kiraz ise Konya'nın Ereğli Bölgesinde üretilmektedir.

Ereğli’de Beyaz kiraz yetiştiriciliği yaygındır. Ülkemizde %90 oranında Beyaz kiraz üretimine sahip olan Ereğli, yıllık ortalama 10.000 ton Beyaz kiraz üretmektedir. Bu üretimin yaklaşık 7.000 tonu başta İtalya ve diğer Avrupa ülkelerine ihraç edilerek ülkemize yılda ortalama 4 milyon dolar yabancı para girişi sağlamaktadır. Hem ülkemiz için hem de Ereğli bölgesi için büyük bir ekonomik kaynak olan Beyaz kiraz halk için önemli bir üründür.

Ereğli halkının can damarı olan Beyaz kirazın daha fazla tanınması ve ileri kuşaklara aktarılması için de geleneksel olarak festivaller düzenlenmektedir. Her yıl temmuz ayında gerçekleştirilen festivalde; askeri bando yürüyüşleri ve mini konseri, halk dansları topluluklarının gösterileri, halk konserleri ve sergiler açılarak yöresel ürünlerin satışı yapılmaktadır. Ayrıca festivalde yarışmalar da yapılmakta olup kazananlara ödüller o an değil gelecek senenin festivalinde verilmektedir. Festivale gelenek olmuş olay bu şekilde senelerdir devam etmektedir (<http://www.eregli.bel.tr>, 2021).

3.5. Geleneksel Akçabelen Çetmi Fasulye Festivali

Fasulye festivali, Konya’nın Beyşehir ilçesinin Akçabelen köyünde geleneksel olarak kutlanmaktadır. Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri tarafından düzenlenen festival, yörede yetiştirilen fasulyenin tanınırlığını daha fazla kitleye ulaştırmayı ve dünya pazarında üretilen şeker fasulyesinin ihracatını yapmayı hedeflemektedir. Coğrafi işaret ile tescillenmesi için de başvurusu yapılmış olan şeker fasulyesi, bölgede 500 dekarlık alanda üretilmektedir. Yılda 250- 300 ton arasında ürün yetiştirilen fasulye bölgede geçim kaynağıdır.

Fasulye festivalinde, bölgedeki panayır alanına ocaklar kurularak kazan kazan fasulye pişirilmekte ve gelen ziyaretçilere pişirilen yemek ikram edilmektedir. Festivalde yörede yaşayan kadınlar arasında en güzel fasulye pişirme yarışması düzenlenmekte, oluşturulan jüri tarafından kazanan kişiye ödülleri verilmektedir. Farklı semtlerden gelen ziyaretçiler için de stantlar kurularak bölgede üretilen fasulyenin satışı yapılmaktadır (<https://www.beysehir.bel.tr>, 2021).

3.6. Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali

Konya'nın Akşehir ilçesinde gerçekleştirilen festival dünyaca ünlü ve tescilli kirazını daha iyi tanıtabilmek ve halkı daha fazla kiraz üretimine teşvik etmek amacıyla yapılmaktadır. Türkiye'nin yıl boyunca ihracatını yaptığı kiraz yaklaşık 79 bin 800 tondur. Bu verilerin önemli bir kısmını da Akşehir Kirazı oluşturmakta, şehirde üretilen kirazın %80'i ihraç edilmektedir. Yörede önemli bir gelir kaynağı olan kiraz yetiştiriciliğinde 1960 yılından beri önemli ilerlemeler kaydedilmektedir. Geleneksel olarak her sene düzenlenen festivallerin de bu ilerlemelere günümüzde oldukça faydası vardır.

Kiraz festivali genellikle Haziran ayının son haftası, kiraz hasatlarının en verimli zamanında gerçekleştirir. Festivalde en güzel kiraz ve en güzel kiraz bahçesi yarışmaları yapılmakta dereceye giren kişilere para ödülü verilmektedir. Bu yarışmalar sayesinde üreticilerin hem en iyi kirazı yetiştirmesi hem de en bakımlı tarlaya sahip olması için teşvik edilmektedir. Geçtiğimiz yıllarda yarışmaya ilgi çok fazla olmazken her yıl talep artmakta, üreticiler en iyisi olma yolunda çaba göstermektedir. Festivalde yarışmaların yanı sıra konser programları da yapılmakta, halk ile birlikte keyifli dakikalar geçirilmektedir (<https://www.aksehir.bel.tr>, 2021).

3.7. Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali

Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali, Konya'nın Tuzlukçu ilçesinde gerçekleştirilmektedir. Festivalin amacı; ilçede üretilen ürünleri, yörenin gelenek-göreneklerini ve en önemlisi Tuzlukçu'yu tüm ülkeye tanıtmaktır. Tuzlukçu üzüm, karpuz dışında haşhaş ve pancar üretimiyle de ön plan çıkan, ekonomiye katkı sağlayan bir şehirdir.

Festivalde üretilen her ürünün stantlarda tanıtımı yapılmakta, en iyi karpuz ve üzüm yarışmaları düzenlenerek dereceye girenler ödüllendirilmektedir. İpek halı üreten kadınlar arasında da ilmek atma yarışması düzenlenmekte, beğenilen ilk üç kişi için çeşitli hediyeler verilmektedir. İki gün süren festivalde toplu sünnet şöleni de yapılmaktadır. Öğle vaktinde toplu yemek ikram edilerek, birlik ve beraberliğin kuvvetlendiği şenlikte sonrasında satranç turnuvaları, at yarışları, cirit oyunu gibi

etkinlikler ile festivale devam edilmektedir. Festivalde dokunan ipek halıların sergisinin açılması ile ziyaretçilere beğendikleri ürünleri satın alabilme imkânı da sunulmuştur. Akşamüzeri yapılan halk konseri sayesinde festival daha çok eğlenceli bir hal almaktadır (<http://www.tuzlukcu.bel.tr>, 2021).

3.8. Gazyağcı Konya Yemek Festivali

2019 yılında ilk kez düzenlenen yemek festivali Konya mutfağının tanıtılması ve gastronomi açısından büyük bir öneme sahiptir. Geçmiş 128 yıl öncesine dayanan Gazyağcı Furun Kebapçısı ve Konya Gastronomi Aşçıları ve Turizmciiler Derneği işbirliği ile düzenlenen festivale ülkenin birçok ödüllü şefi katılım sağlamıştır.

Festivalde yaklaşık 100 çeşit Konya yemeğine standlar kurulmuş, her bir yemek Konya'da aşçı unvanına sahip kişiler tarafından yapılmıştır. Yapılan yiyecekler gelen ziyaretçilere detaylı bir şekilde tanıtılıp, ikram edilmiştir. Konya yemeklerinin en iyi şekilde tanıtıldığı festivalde ünlü sanatçılarda davet edilmiştir. Bir gün boyunca gelen ziyaretçilere lezzet şöleni yaşatan festival hem göze hem de mideye hitap etmiştir. Konya halkı tarafından da desteklenen etkinliğin geleneksel bir festival olması planlanmaktadır. Uluslararası nitelikte olan Gazyağcı Konya Yemek Festivali gibi etkinlikler her yöre için yapılması gereken, elzem bir durumdur. Zengin yemek kültürümüzü yaşatabilmemiz için yemeklerimiz tanınmalı ve tanıtılmalıdır (<https://www.yenihaberden.com>, 2021).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ FESTİVALLERİ KAPSAMINDA KONYA MUTFAĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde Konya mutfağının yapılan yemeklere, şehrin imajı hakkındaki düşüncelere ve yörede yapılan gastronomi festivallerinin bilinirliğine ilişkin uygulanan anketin verilerine göre çıkan sonuçlara yer verilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Konya’da düzenlenen etkinlikler araştırıldığında tanıtımların yetersiz kaldığı ve etkinliklere de fazla yer verilmediği gözlenmiştir. Bu çalışmada Konya yemek kültürü hakkında yerel halkın ne düşündüğü, yemekler hakkında ne derece bilgiye sahip olduğu ve gastronomi festivalleri düzenlendiğinde destek verip, vermeyeceği gibi durumlar göz önünde bulundurularak, Konya yemek kültürünün tanıtımının ve gastronomi festivallerinin sürdürülebilirliğinin nasıl olması gerektiğine dair çözüm yollarının bulunması amaçlanmıştır.

Ayrıca Konya ili esnafı, turizm sektörü içerisinde bulunan aşçı, öğrenci ve turizm ile ilgili uzman kişilere uygulanan anket ile Konya mutfağının gastronomi festivalleri kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evreni sonuçların ele alınmak istendiği gruplar, örneklem ise bu gruplar içerisinde belirli kurallar eşliğinde bilgi alınan ve evreni temsil ettiği düşünülen alt kümelerdir. Bu çalışmanın Evreni Konya il merkezinde yaşayan gerçek ve tüzel kişilerden oluşmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, ankete cevap vermek isteyen kişilere uygulanan ve istenen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya dek yeni katılımcılarla devam ettirilen bir örnekleme yöntemidir (Coşkun vd., 2015: 142). Bu çalışmanın Örneklemine Konya ili esnafı, turizm sektörü içerisinde bulunan aşçı, öğrenci ve

turizm ile ilgili uzman kişiler oluşturmaktadır. Çalışmaya kriterlere uyan bireylerden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 557 gönüllü birey katılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Kullanılan anket ölçeğinde kişilerin gönüllülük esasına ve Konya İl merkezinde ikamet ediyor olmalarına dikkat edilmiştir. Çalışmanın anket formu Dilek, Çoban ve Harman (2017), Özdemir ve Karaca (2009) ile Doğanlı (2006)'nın araştırmalarındaki sorular derlenerek oluşturulmuştur.

Kullanılan anket formunda, katılımcıların demografik özelliklerine, Konya denilince akıllara gelen ilk yiyeceğe ve Konya ilinde yapılan gastronomi festivallerinden hangilerini bildiklerine dair sorular bulunmaktadır. Anketin devamında Konya mutfağına ait yemeklere yer verilerek katılımcıların yemekleri bilme dereceleri ölçülmek istenmiştir. Anketin diğer bir bölümünde beşli likert ölçeği kullanılarak katılımcıların Konya ili imajını değerlendirmesi için 18 yargıdan oluşan sorular bulunmaktadır. Bu doğrultuda; "Oldukça Olumsuz", "Olumsuz", "Ne Olumlu Ne Olumsuz", "Olumlu", "Oldukça Olumlu" seçeneklerinden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir. Son olarak da Konya ilindeki gastronomi festivallerine ve sürekliliğine dair katılımcıların düşüncelerini analiz etmek için yine beşli likert tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır.

3.1. Araştırma Anketini Uygulama Süreci

Uygulanan anket 4 sayfalık uzun bir anket olduğu için anketörler tarafından dağıtılıp, katılımcıların anketi eksiksiz bir şekilde doldurması sağlanmıştır. İki hafta süren anket dağıtımında toplamda 632 anketin 557 tanesi dağıtılabilmiş ve geri toplanmıştır. Dağıtılan anketlerin 48 tanesi eksik bilgi nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Geriye kalan 509 anket ile çalışma analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.2. Veri Analizi Teknikleri

Elde edilen veriler, istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın içeriğine uygun olarak verilerin analizinde frekans, standart sapma,

ortalama ve Non-parametrik test olan kıkare testi gibi tamamlayıcı istatistik bilgilerden yararlanılmıştır. Non-parametrik testler varyansların homojen olmadığı ve verilerin normal dağılmadığı durumlarda uygulanan testlerdir (Demirgil, 2005: 85).

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, Konya ili ve yapılan gastronomi festivallerine bakış açıları; frekans tabloları, yüzde dağılımları, grafikler, İki Değişkenli Kıkare testi ile sonuçlandırılan uygulama ve yorumlar şeklinde gösterilmiştir.

Kıkare testi, belirlenen değişkenler arasında bütünsel bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan matematiksel modeldir (Büyüköztürk, 2002: 142). Kullanılan anket ölçeğindeki soruların sonuçları tablo ve grafiksel bir şekilde sırasıyla yorumlanmıştır. Bulgular aşağıdaki gibidir;

4.1. Demografik Bilgiler

Ankete katılanların %51,1'i kadın, %48,9'u erkektir (Tablo 3.1.).

Tablo 3. 1.Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	F	%
Kadın	260	51,1
Erkek	249	48,9
Toplam	509	100.0

Katılımcıların % 35,6'sı evli, % 64,4'ü ise bekârdır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Dağılımları

Medeni Hali	F	%
Evli	181	35,6
Bekâr	328	64,4
Toplam	509	100.0

Katılımcıların çoğunluğunun %37,9 oranla 18-24 yaş aralığı ve %33,8 oran ile 25-34 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcıların %16,1'i 35-44 yaş, %9,2'si 45-54 yaş, %2'si 54-64 yaş ve yine %2'si 65 ve üzeri yaştadır (Tablo 3.3).

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	F	%
18-24	193	37,9
25-34	172	33,8
35-44	82	16,1
45-54	47	9,2
55-64	10	2,0
65 yaş ve üzeri	5	1,0
Toplam	509	100.0

Ankete katılan kişilerin , %3,7'si ilkokul, %3,9'u ortaokul, %21,6'sı lise, %57,2'si üniversite, %13,6'sı ise lisansüstü eğitim aldıkları görülmektedir (Tablo 3.4).

Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	F	%
İlkokul	19	3,7
Ortaokul	20	3,9
Lise	110	21,6
Üniversite	291	57,2
Lisansüstü	69	13,6
Toplam	509	100.0

Anket ölçeğinde meslek dağılımı memur, işçi, emekli, serbest meslek, öğrenci ve diğer olarak yapılmıştır. Bu başlıklar altında ankete katılanların %10,6'sını memur, %14,9'unu işçi, %16,1'ini serbest meslek, %3,2'sini emekli, %24'ünü öğrenci, %31,2'sini ise diğer meslek grupları oluşturmaktadır (Tablo 3.5).

Tablo 3. 4. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	F	%
Memur	54	10,6
İşçi	76	14,9
Serbest Meslek	82	16,1
Emekli	16	3,2
Öğrenci	122	24,0
Diğer	159	31,2
Toplam	509	100.0

Uygulanan ankete göre katılımcıların aylık geliri; %26,5'i 0-1500 TL, %16,3'ü 1501-2500 TL, %17,9'u 2501- 3500 TL, %13'ü 3501-4500 TL , %8,4'ü 4501-5000 TL arasında ve %17,9'u da 5001 TL ve üzeri gelire sahiptir (Tablo 3.6).

Tablo 3. 5. Katılımcıların gelir seviyelerine göre dağılımı

Aylık Gelir	F	%
0-1500	135	26,5
1501-2500	83	16,3
2501-3500	91	17,9
3501-4500	66	13,0
4501-5000	43	8,4
5001 ve üzeri	91	17,9
Toplam	509	100.0

Ankete yöneltilen Konyalı mısınız? sorusuna katılımcıların %63,3'ü evet, %36,7'si hayır cevabı vermiştir.

4.2. Katılımcıların Konya mutfağı ve mutfak kültürü hakkındaki görüşleri

Konya Denilince Akla Gelen İlk Yemek

Ankete katılan katılımcıların Konya denilince akıllarına ilk gelen yiyecek sorusuna verdikleri cevaplar listelenmiştir (Tablo 3.7). Çıkan verilere göre herkesin ilk aklına gelen, en popüler yiyecek Etli ekmek olmuştur. Etli ekmek'ten sonra banya çorbası, fırın kebabı ve yağ somunu diğer yiyeceklere oranla daha fazla kişi tarafından cevap olmuştur. Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020) gastronomik kimlik ve imaj hakkında Konya örneği üzerinde yaptıkları çalışmada, Konya ilinin gastronomik marka algısına verilen cevaplarda etli ekmek ve banya çorbasının en yüksek yüzdelerle sahip olduğunu tespit etmiştir.

Tablo 3. 6.Konya ili ile özdeşleşen yemeklerin dağılımı

Yiyecek	F	%
Arabaşı Çorbası	2	,4
Baklava	1	,2
Bamya Çorbası	38	7,5
Batırık	1	,2
Bıçakarası	1	,2
Cağ Kebabı	1	,2
Ciğer	1	,2
Etli ekmek	395	77,6
Fırın Kebabı	29	5,7
Herise	4	,8
Hırtlak	1	,2
Konya Pilavı	2	,4
Küflü Peynir	4	,8
Mevlana Böreği	1	,2
Mevlana Pide	5	1,0
Mevlana Şekeri	1	,2
Mevlevi Sofrası	1	,2
Peynirli Börek	1	,2
Sacarası	1	,2
Su Böreği	1	,2
Tavuk Döner	1	,2
Tirit	6	1,2
Tost	1	,2
Yağ Somunu	10	2,0
Toplam	509	100,0

Konya sahip olduğu unsurların hangisi /hangileri ile ön plana çıkmaktadır?

Konya ilinin dikkat çektiği unsurları belirlemek için yöneltilen bu soruda verilen cevaplar doğrultusunda tarihi varlıklar ilk sıradadır. İkinci olarak da Konya

ilinin yemek kültürü ile dikkat çektiği düşünülmektedir. Ticari olarak gelişmişliğini düşünenler ise üçüncü olarak sanayi faktörünü göz önünde bulundurmuşlardır.

Tablo 3. 7. Konya İlinin Sahip Olduğu Varlıklardan Ön Plana Çıkanlar Dağılımı

Ursular	N	ORT	S.S
Tarihi Varlıklar	366	,9185	,44990
Yemek Kültürü	322	,8465	,48257
Sanayi	168	,5387	,47070
Doğal Güzellikler	104	,3832	,40360

Konya ilinin sahip olduğu yemek kültürüyle çekici bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?

Katılımcıların %48,9'u Konya yemek kültürünün az çekici olduğunu düşünmektedir. %41,7'lik kısmı ise oldukça çekici olduğunu düşünmekte, %9,4'lük kısım ise Konya ilini yemek kültürü bakımından çekici bulmamaktadır.

Tablo 3. 8. Konya İlinin Sahip Olduğu Yemek Kültürüyle Çekici Bir Şehir Olma Dağılımı

Çekicilik	F	%
Çekici değil	48	9,4
Az çekici	249	48,9
Çok çekici	212	41,7
Toplam	509	100,0

Konya ile ilgili herhangi olumsuz bir düşünceniz var mı?

Ankete katılan kişilerin yarısından fazlası yani %69,5'i Konya ili hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olmadıklarını belirtmiştir. %30,5'lik kısım ise soruya "evet" cevabını vermiştir. "Evet" cevabını veren kişilerin açıklama kısmına

yazdıkları nedenler ise şöyledir; “*Esnafi ürünleri pahalı satıyor, insanları kaba ve dar görüşlü, kendini fazla geliştirememiş bir şehir, sahip olduğu değerleri fazla tanıtmamaktadır, emlakçıları öğrencileri kazıkıyor, kıyafet özgürlüğü yok, eğlence imkanları kısıtlı, ulaşım uzun süreli, tarihi eserlerin restorasyonları kötü, güvenli bir çevreye sahip değil, öğrenciye saygı ve sevgi eksik*” gibi olumsuz sebeplerdir.

Tablo 3. 9. Konya ili hakkındaki Olumsuz Düşünce Dağılımı

Görüş	F	%
Evet	155	30,5
Hayır	354	69,5
Toplam	509	100,0

Konya ve çevresinde yiyecek ürünlere dair yapılan festival ve etkinliklerin hangisi veya hangilerinden haberdarsınız?

Konya ilinde yapılan gastronomi festivallerinin bilinirliğinin ölçülmesi açısından ankette yer verilen bu soruya festivaller tek tek ele alınarak festivallerden kaç kişinin haberdar olduğu açıklanmıştır.

- **Çilek festivali**

Konya ili Hüyük ilçesinde düzenlenen festivalden 509 kişinin katıldığı ankette sadece 100 kişi, yüzde olarak da %19,6’lık bir kısım haberdardır.

- **Kayasulular Körpe Seyidi Anma ve Pilav Günü Şenliği**

Konya ili Akören ilçesinin Kayasu köyünde geleneksel olarak gerçekleştirilen festivalden anket verilerine göre sadece 55 kişi (%10,8) haberdardır.

- **Tahinli Pide Festivali**

Konya ili Kadınhanı ilçesinin meşhur tahinli pidesini tanıtmak için yapılan festival, anket katılımcıları arasında yalnızca %20,8’i (106 kişi) tarafından bilinmektedir.

- **Beyaz Kiraz ve Ereğli Günleri Şenliği**

Konya ili Ereğli ilçesinde gerçekleştiren festival, anket katılımcılarının %22,4'ü (114 kişi) tarafından bilinmektedir.

- **Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali**

Konya ili Akşehir ilçesinde ihracatı da yapılan meşhur kirazı adına düzenlenen festival, katılımcıların %25'i (127 kişi) tarafından bilinmektedir.

- **Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali**

Konya ili Tuzlukçu ilçesinde düzenlenen festivalin tanınırlığı diğer festivallere göre en azdır. 50 katılımcı tarafından bilinen festival %9,8'lik kısmı oluşturmaktadır.

- **Gazyağcı Konya Yemek Festivali**

Konya ilinde 2019 yılında ilk kez düzenlenen festival 118 katılımcı tarafından bilinmektedir. Ankete göre bilinirliği %23,2'lik bir oranda olan festival ilk kez düzenlenmesine rağmen diğer festivallere göre daha iyi tanınmaktadır.

- **Geleneksel Akçabelen Çetmi Fasulye Festivali**

Konya ili Beyşehir ilçesinin Akçabelen köyünde düzenlenen festivali katılımcılardan yalnızca 100 kişi (%19.6) bilmektedir.

Uygulanan ankette katılımcıların yapılan festivallerin tümünden haberdar olmama durumu göz önüne alındığından “hiçbiri” olarak seçenek bulunmaktadır. Bu seçeneği işaretleyen katılımcılar ise 168 kişidir. Katılımcıların %33'lük kısmı festivallerin hiçbirini bilmemektedir.

4.3. Katılımcıların Konya iline ait yemekler hakkında bilgi düzeyi

Anketin bu bölümünde katılımcıların Konya yemekleri hakkında bilgi düzeylerini ölçmek ve yemeklerle ilgili düşüncelerini öğrenmek amacıyla hazırlanmış yemekler üzerinden sorulan soruların verileri bulunmaktadır. Ankette “biliyorum, bilmiyorum, tattım, tatmadım, beğendim, beğenmedim” olarak 2'li

ölçekler oluşturulmuş ve veriler ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Yemeklere ait veriler kategorize edilerek açıklanmıştır.

Tablo 3. 10. Katılımcıların Konya iline ait çorbalar hakkındaki bilgi düzeyi dağılımı

Çorbalar	Biliyorum		Toplam	Tattım		Toplam	Beğendim		Yorumsuz	Toplam	
	F	%		Bilmiyorum	Tatmadım		Beğenmedim				
Ovmaç	F	219	290	509	149	360	509	145	4	360	509
	%	43,0	57,0	100	29,3	70,7	100	28,5	0,8	70,7	100
Toyga	F	215	294	509	171	338	509	165	6	338	509
	%	42,2	57,8	100	33,6	66,4	100	32,4	1,2	66,4	100
Cemile	F	83	426	509	44	465	509	40	4	465	509
	%	16,3	83,7	100	8,6	91,4	100	7,9	0,8	91,4	100
Hamur Topalağı	F	332	177	509	297	212	509	289	8	212	509
	%	65,2	34,8	100	58,3	41,7	100	56,8	1,6	41,7	100
Etli Topalak	F	396	113	509	361	148	509	356	5	148	509
	%	77,8	22,2	100	70,9	29,1	100	69,9	1,0	29,1	100
Tutmaç	F	291	218	509	233	276	509	228	5	276	509
	%	57,2	42,8	100	45,8	54,2	100	44,8	1,0	54,2	100
Bamya	F	480	29	509	463	46	509	451	12	46	509
	%	94,3	5,7	100	91,0	9,0	100	88,6	2,4	9,0	100
Arabaşı	F	466	43	509	428	81	509	416	12	81	509
	%	91,6	8,4	100	84,1	15,9	100	81,7	2,4	15,9	100

Ankette toplam 8 çorba çeşidine yer verilmiştir. Çorbaların 7'si Konya mutfağına ait olup arabaşı çorbası Konya ilinde çok fazla tüketilen ama aslında Yozgat yöresine ait bir çorbadır. Arabaşı çorbasının Konya yemeklerinin arasına eklenmesinin sebebi ise; arabaşı çorbasının yerli çorbalara oranla bilinirliğinin ne ölçüde olduğu öğrenilmek istenmiştir. Badem ve Akturfan (2020), yaptıkları çalışmada Konya ve Karaman yöresinde yapılan arabaşı çorbası üzerinde durmuş, Konya ilinde arabaşı çorbasının yaygın olarak tüketildiğine değinmiştir.

Tablo 3.11.'de katılımcıların Konya mutfağına ait çorbalar hakkındaki bilgi düzeylerine bakıldığında;

Ovmaç çorbası hakkında; katılımcıların %43'ü çorbayı bildiklerini, %57'si bilmediklerini, %29,3'ü tattıklarını, %70,7'i tatmadıklarını, %28,5'i beğendiklerini, %0,8'i beğenmediklerini, %70,7'si de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Toyga çorbası hakkında; katılımcıların %42,2'si çorbayı bildiklerini, %57,8'i bilmediklerini, %33,6'sı tattıklarını, %66,4'ü tatmadıklarını, %32,4'ü beğendiklerini, %1,2'si beğenmediklerini, %66,4'ü ise çorbayı tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Cemile çorbası hakkında; katılımcıların %16,3'ü çorbayı bildiklerini, %83,7'si bilmediklerini, %8,6'sı tattıklarını, %91,4'ü tatmadıklarını, %7,9'u beğendiklerini, %0,8'i beğenmediklerini, %91,4'ü ise çorbayı tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Hamur topalağı çorbası hakkında; katılımcıların %65,2'si bildiklerini, %34,8'i bilmediklerini, %58,3'ü tattıklarını, %41,7'si tatmadıklarını, %56,8'i beğendiklerini, %1,6'sı beğenmediklerini, %41,7'si ise çorbayı tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Etli topalak çorbası hakkında; katılımcıların %77,8'i bildiklerini, %22,2'si bilmediklerini, %70,9'u tattıklarını, %29,1'i tatmadıklarını, %69,9'u beğendiklerini, %1'i beğenmediklerini, %29,1'i ise çorbayı tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Tutmaç çorbası hakkında; katılımcıların %57,2'si bildiklerini, %42,8'i bilmediklerini, %45,8'i tattıklarını, %54,2'si tatmadıklarını, %44,8'i beğendiklerini, %1'i beğenmediklerini, %45,8'i ise çorbayı tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Bamya çorbası hakkında; katılımcıların %94,3'ü bildiklerini, %5,7'si bilmediklerini, %91'i tattıklarını, %9'u tatmadıklarını, %88,6'sı beğendiklerini, %2,4'ü beğenmediklerini, %9'u ise çorbayı tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Arabaşı çorbası hakkında; katılımcıların %91,6'sı bildiklerini, %8,4'ü bilmediklerini, %84,1'i tattıklarını, %15,9'u tatmadıklarını, %81,7'si beğendiklerini, %2,4'ü beğenmediklerini, %15,9'u ise çorbayı tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 3. 11.Katılımcıların Konya iline ait pilavlar hakkındaki bilgi düzeyi dağılımı

Pilavlar	Biliyorum		Toplam	Tattım	Tatmadım	Toplam	Beğendim	Beğenmedim	Yorumsuz	Toplam	
	F	%									
Belh Pilavı	F	94	415	509	67	442	509	65	2	442	509
	%	18,5	81,5	100	13,2	86,8	100	12,8	0,4	86,8	100
Hindili Pilav	F	172	337	509	128	381	509	124	4	381	509
	%	33,8	66,2	100	25,1	74,9	100	24,4	0,8	74,9	100
Menekşeli Pilav	F	101	408	509	64	445	509	62	2	445	509
	%	19,8	80,2	100	12,6	87,4	100	12,2	0,4	87,4	100
Nohutlu Dövme Pilavı	F	316	193	509	283	226	509	281	2	226	509
	%	62,1	37,9	100	55,6	44,4	100	55,8	0,4	44,4	100

Tablo 3.12'de katılımcıların Konya mutfağına ait pilavlar hakkındaki bilgi düzeylerine bakıldığında;

Belh pilavı hakkında; katılımcıların %18,5'i pilavı bildiklerini, %81,5'i bilmediklerini, %13,2'si tattıklarını, %86,8'i tatmadıklarını, %12,8'i beğendiklerini, %0,4'ü beğenmediklerini, %86,8'i de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Hindili pilav hakkında; katılımcıların %33,8'i pilavı bildiklerini, %66,2'si bilmediklerini, %25,1'i tattıklarını, %74,9'u tatmadıklarını, %24,4'ü beğendiklerini, %0,8'i beğenmediklerini, %74,9'u da tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Menekşeli pilav hakkında; katılımcıların %19,8'i pilavı bildiklerini, %80,2'si bilmediklerini, %12,6'sı tattıklarını, %87,4'ü tatmadıklarını, %12,2'si beğendiklerini, %0,4'ü beğenmediklerini, %87,4'ü de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Nohutlu dövme pilavı hakkında; katılımcıların %62,1'i pilavı bildiklerini, %37,9'u bilmediklerini, %55,6'sı tattıklarını, %44,4'ü tatmadıklarını, %55,2'i beğendiklerini, %0,4'ü beğenmediklerini, %44,4'üde tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 3. 12.Katılımcıların Konya iline ait hamur işleri hakkındaki bilgi düzeyi dağılımı

Hamur İşleri	Biliyorum		Toplam	Tattım	Tatmadım	Toplam	Beğendim		Yorumsuz	Toplam	
	F	%					Beğenmedim	%			
Dolama	F	203	306	509	171	338	509	169	2	338	509
	%	39,9	60,1	100	33,6	66,4	100	33,2	0,4	66,4	100
Su Böreği	F	489	20	509	481	28	509	475	6	28	509
	%	96,1	3,9	100	94,5	5,5	100	93,3	1,2	5,5	100
Kakırdaklı Börek	F	204	305	509	162	347	509	159	3	347	509
	%	40,1	59,9	100	31,8	68,2	100	31,2	0,6	68,2	100
Kapama	F	280	229	509	233	276	509	227	6	276	509
	%	55,0	45,0	100	45,8	54,2	100	44,6	1,2	54,2	100
Sıkma	F	367	142	509	343	166	509	339	4	166	509
	%	72,1	27,9	100	67,4	32,6	100	66,6	0,8	32,6	100
Sac Böreği	F	477	32	509	460	49	509	454	6	49	509
	%	93,7	6,3	100	90,4	9,6	100	89,2	1,2	9,6	100

Tablo 3.13'te katılımcıların Konya mutfağına ait hamur işleri hakkındaki bilgi düzeylerine bakıldığında;

Dolama hakkında; katılımcıların %39,9'u hamur işini bildiklerini, %60,1'i bilmediklerini, %33,6'sı tattıklarını, %66,4'ü tatmadıklarını, %33,2'si

beğendiklerini, %0,4'ü beğenmediklerini, %66,4'ü de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Su böreği hakkında; katılımcıların %96,1'i hamur işini bildiklerini, %3,9'u bilmediklerini, %94,5'i tattıklarını, %5,5'i tatmadıklarını, %93,3'ü beğendiklerini, %1,2'si beğenmediklerini, %5,5'i de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Kakırdaklı börek hakkında; katılımcıların %40,1'i hamur işini bildiklerini, %59,9'u bilmediklerini, %31,8'i tattıklarını, %68,2'si tatmadıklarını, %31,2'si beğendiklerini, %0,6'sı beğenmediklerini, %68,2'i de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Kapama hakkında; katılımcıların %55'i hamur işini bildiklerini, %45'i bilmediklerini, %45,8'i tattıklarını, %54,2'si tatmadıklarını, %44,6'sı beğendiklerini, %1,2'si beğenmediklerini, %54,2'si de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Sıkma hakkında; katılımcıların %72,1'i hamur işini bildiklerini, %27,9'u bilmediklerini, %67,4'ü tattıklarını, %32,6'sı tatmadıklarını, %66,6'sı beğendiklerini, %0,8'i beğenmediklerini, %32,6'sı da tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Sac böreği hakkında; katılımcıların %93,7'si hamur işini bildiklerini, %6,3'ü bilmediklerini, %90,4'ü tattıklarını, %9,6'sı tatmadıklarını, %89,2'si beğendiklerini, %1,2'si beğenmediklerini, %9,6'sı da tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 3. 13.Katılımcıların Konya yemekleri hakkındaki bilgi düzeyi dağılımı

Yemekler	Biliyorum		Toplam	Tattım	Tatmadım	Toplam	Beğendim	Beğenmedim	Yorumsuz	Toplam	
	F	218									
Borani	F	218	291	509	180	329	509	173	7	329	509

	%	42,8	57,2	100	35,4	64,6	100	34	1,4	64,6	100
Etliekmek	F	500	9	509	491	18	509	486	5	18	509
	%	98,2	1,8	100	96,5	3,5	100	95,5	1	3,5	100
Çirli	F	76	433	509	52	457	509	51	1	457	509
	%	14,9	85,1	100	10,2	89,8	100	10	0,2	89,8	100
Tirit	F	454	55	509	417	92	509	415	2	92	509
	%	81,2	10,8	100	81,9	18,1	100	81,5	0,4	18,1	100
Çullama	F	144	365	509	97	412	509	96	1	412	509
	%	28,3	71,7	100	19,1	80,9	100	18,9	0,2	80,9	100
Ekmek Salması	F	217	292	509	178	331	509	173	5	276	509
	%	42,6	57,4	100	35	65	100	34	1,0	65	100
Herise	F	338	171	509	294	215	509	290	4	215	509
	%	66,4	33,6	100	57,8	42,2	100	57	0,8	42,2	100
Mıkla	F	193	316	509	153	356	509	149	4	356	509
	%	37,9	62,1	100	30,1	69,9	100	29,3	0,8	69,9	100
Fırın Kebabı	F	447	62	509	418	91	509	417	1	91	509
	%	87,8	12,2	100	82,1	17,9	100	81,9	0,2	17,9	100
Patlıcan Tiridi	F	260	249	509	222	287	509	217	5	222	509
	%	51,1	48,9	100	43,6	56,4	100	42,6	1	43,6	100
Zülbiye	F	192	317	509	153	356	509	147	6	356	509
	%	37,7	62,3	100	30,1	69,9	100	28,9	1,2	69,9	100

Tablo 3.14'te katılımcıların Konya mutfağına ait yemekler hakkındaki bilgi düzeylerine bakıldığında;

Borani hakkında; katılımcıların %42,8'i yemeği bildiklerini, %57,2'si bilmediklerini, %35,4'ü tattıklarını, %64,6'sı tatmadıklarını, %34'ü beğendiklerini, %1,4'ü beğenmediklerini, %64,6'sı da tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Etliekmek hakkında; katılımcıların %98,2'si yemeği bildiklerini, %1,8'i bilmediklerini, %96,5'i tattıklarını, %3,5'i tatmadıklarını, %95,5'i beğendiklerini, %1'i beğenmediklerini, %3,5'i de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Çirli hakkında; katılımcıların %14,9'u yemeği bildiklerini, %85,1'i bilmediklerini, %10,2'si tattıklarını, %89,8'i tatmadıklarını, %10'u beğendiklerini, %0,2'si beğenmediklerini, %89,8'i de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Tirit hakkında; katılımcıların %89,2'si yemeği bildiklerini, %10,8'i bilmediklerini, %81,9'u tattıklarını, %18,1'i tatmadıklarını, %81,5'i beğendiklerini, %0,4'ü beğenmediklerini, %18,1'i de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Çullama hakkında; katılımcıların %28,3'ü yemeği bildiklerini, %71,7'si bilmediklerini, %19,1'i tattıklarını, %80,9'u tatmadıklarını, %18,9'u beğendiklerini, %0,2'si beğenmediklerini, %80,9'u da tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Ekmek salması hakkında; katılımcıların %42,6'sı yemeği bildiklerini, %57,4'ü bilmediklerini, %35'i tattıklarını, %65'i tatmadıklarını, %34'ü beğendiklerini, %1'i beğenmediklerini, %65'i de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Herise hakkında; katılımcıların %66,4'ü yemeği bildiklerini, %33,6'sı bilmediklerini, %57,8'i tattıklarını, %42,2'si tatmadıklarını, %57'si beğendiklerini, %0,8'i beğenmediklerini, %42,2'si de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Mıkla hakkında; katılımcıların %37,9'u yemeği bildiklerini, %62,1'i bilmediklerini, %30,1'i tattıklarını, %69,9'u tatmadıklarını, %29,3'ü beğendiklerini, %0,8'i beğenmediklerini, %69,9'u da tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Fırın kebabı hakkında; katılımcıların %87,8'i yemeği bildiklerini, %12,2'si bilmediklerini, %82,1'i tattıklarını, %17,9'u tatmadıklarını, %81,9'u beğendiklerini, %0,2'si beğenmediklerini, %17,9'u da tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Patlıcan tiridi hakkında; katılımcıların %51,1'i yemeği bildiklerini, %48,9'u bilmediklerini, %43,6'sı tattıklarını, %56,4'ü tatmadıklarını, %42,6'sı beğendiklerini, %1'i beğenmediklerini, %56,4'ü de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Zülbiye hakkında; katılımcıların %37,7'si yemeği bildiklerini, %62,3'ü bilmediklerini, %30,1'i tattıklarını, %69,9'u tatmadıklarını, %28,9'u beğendiklerini, %1,2'si beğenmediklerini, %69,9'u da tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 3. 14.Katılımcıların Konya mutfağı tatlıları hakkındaki bilgi düzeyi dağılımı

Tatlılar	Biliyorum		Toplam	Tattım		Toplam	Beğendim		Yorumsuz	Toplam	
	F	%		F	%		F	%			
Höşmerim	F	462	47	509	424	85	509	421	3	85	509
	%	90,8	9,2	100	83,3	16,7	100	82,7	0,6	16,7	100
Sacarası	F	392	117	509	364	145	509	357	7	145	509
	%	77	23	100	71,5	28,5	100	70,1	1,4	28,5	100
Peynir Baklavası	F	220	289	509	190	319	509	186	4	319	509
	%	43,2	56,8	100	37,3	62,7	100	36,5	0,8	62,7	100
Pekmezli Baklava	F	166	343	509	126	383	509	118	8	383	509
	%	32,6	67,4	100	24,8	75,2	100	23,2	1,6	75,2	100
Kaymak Baklavası	F	266	243	509	232	277	509	229	3	277	509
	%	52,3	47,7	100	45,6	54,4	100	45	0,6	54,4	100
Badem Helvası	F	222	287	509	185	324	509	182	3	324	509
	%	43,6	56,4	100	36,3	63,7	100	35,8	0,6	63,7	100
Zerde	F	379	130	509	341	168	509	336	5	168	509
	%	74,5	25,5	100	67	33	100	66	2	33	100
Galle Gabak	F	124	385	509	94	415	509	91	3	415	509
	%	24,4	75,6	100	18,5	81,5	100	17,9	0,6	81,5	100
Palize	F	161	348	509	131	378	509	128	3	378	509
	%	31,6	68,4	100	25,7	74,3	100	25,1	0,6	74,3	100
Kaygana	F	283	226	509	242	267	509	237	5	267	509
	%	55,6	44,4	100	47,5	52,5	100	46,6	1	52,5	100

Tablo 3.15'te katılımcıların Konya mutfağına ait tatlılar hakkındaki bilgi düzeylerine bakıldığında;

Höşmerim hakkında; katılımcıların %90,8'i tatlıyı bildiklerini, %9,2'si bilmediklerini, %83,3'ü tattıklarını, %16,7'si tatmadıklarını, %82,7'si beğendiklerini, %0,6'sı beğenmediklerini, %16,7'si de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Sacarası hakkında; katılımcıların %77'si tatlıyı bildiklerini, %23'ü bilmediklerini, %71,5'si tattıklarını, %28,5'i tatmadıklarını, %70,1'i beğendiklerini, %1,4'ü beğenmediklerini, %28,5'i de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Peynir baklavası hakkında; katılımcıların %43,2'si tatlıyı bildiklerini, %56,8'i bilmediklerini, %37,3'ü tattıklarını, %62,7'si tatmadıklarını, %36,5'i beğendiklerini, %0,8'i beğenmediklerini, %62,7'si de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Pekmezli baklava hakkında; katılımcıların %32,6'sı tatlıyı bildiklerini, %67,4'ü bilmediklerini, %24,8'i tattıklarını, %75,2'si tatmadıklarını, %23,2'si beğendiklerini, %1,6'sı beğenmediklerini, %75,2'si de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Kaymak baklavası hakkında; katılımcıların %52,3'ü tatlıyı bildiklerini, %47,7'si bilmediklerini, %45,6'sı tattıklarını, %54,4'ü tatmadıklarını, %45'i beğendiklerini, %0,6'sı beğenmediklerini, %54,4'ü de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Badem helvası hakkında; katılımcıların %43,6'sı tatlıyı bildiklerini, %56,4'ü bilmediklerini, %36,3'ü tattıklarını, %63,7'si tatmadıklarını, %35,8'i beğendiklerini, %0,6'sı beğenmediklerini, %63,7'si de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Zerde hakkında; katılımcıların %74,5'i tatlıyı bildiklerini, %25,5'i bilmediklerini, %67'si tattıklarını, %33'ü tatmadıklarını, %66'sı beğendiklerini, %1'i beğenmediklerini, %33'ü de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Galle gabak hakkında; katılımcıların %24,4'ü tatlıyı bildiklerini, %75,6'sı bilmediklerini, %18,5'i tattıklarını, %81,5'i tatmadıklarını, %17,9'u beğendiklerini,

%0,6'sı beğenmediklerini, %81,5'i de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Palize/Aside hakkında; katılımcıların %31,6'sı tatlıyı bildiklerini, %68,4'ü bilmediklerini, %25,7'si tattıklarını, %74,3'ü tatmadıklarını, %25,1'i beğendiklerini, %0,6'sı beğenmediklerini, %74,3'ü de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

Kaygana hakkında; katılımcıların %55,6'sı tatlıyı bildiklerini, %44,4'ü bilmediklerini, %47,5'i tattıklarını, %52,5'i tatmadıklarını, %46,6'sı beğendiklerini, %1'i beğenmediklerini, %52,5'i de tatmadıkları için yorum yapmadıklarını belirtmiştir.

4.4. Katılımcıların Konya ili imajı hakkındaki düşünceleri

Anketin bu bölümünde genel olarak her kentte bulunabilecek özelliklere yer verilerek, katılımcılardan Konya ilinin sahip olduğu imajları iyi ya da kötü olarak değerlendirmesi istenmiştir. Katılımcılardan Konya ili imajı ile ilgili sorulara “Oldukça olumsuz”, “Olumsuz”, “Ne olumlu ne olumsuz”, “Olumlu”, “Oldukça olumlu” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiş ve bu sonuçların ortalaması alınarak Tablo 3.16’da verilmiştir.

Tablo 3. 15.Konya ili imaj dağılımı

İmajlar	Ort.	S.S
Manzara, doğal güzellikler	3,6542	,97321
İklimi	3,2849	1,00754
Tarihi ve turistik yerleri	4,0216	,88153
Düzenlenen Festivaller ve etkinlikler	3,1552	1,03363
Eğlence imkanları	2,6405	1,21766
Alışveriş imkanları	3,6149	1,11585
Tatil imkanları	2,5305	1,14223
Kültür ve gelenekler	3,9096	,97593
Ucuzluk	3,1022	1,03358
Temizlik	3,7976	,99818
Ulaşım	4,0452	,93274
Emniyet ve güvenlik	3,8055	1,00368

Temiz ve bozulmamış çevre	3,4872	1,06775
Altyapı kalitesi	3,5697	1,10008
Yerel halkın tutumu	2,9037	1,29679
Yerel mutfak ve yemekler	3,9725	,93237
Şehir gezisi imkanları	3,6012	1,05930
Konya'nın genel izlenimi\imajı	3,4519	1,19881

Katılımcıların Konya ili imajı hakkındaki değerlendirmelerine bakıldığında ortalama değerler şöyledir;

Tarihi ve turistik yerler 4,02, ulaşım 4,04 ortalama ile diğer değerlere oranla daha fazla olumlu imaja sahiptir. Manzara ve doğal güzellikler 3,65, iklimi 3,28, düzenlenen festivaller ve etkinlikler 3,15, alışveriş imkanları 3,61, kültür ve gelenekler 3,90, ucuzluk 3,10, temizlik 3,79, temiz ve bozulmamış çevre 3,48, emniyet ve güvenlik 3,80, altyapı kalitesi 3,56, yerel mutfak ve yemekler 3,97, şehir gezi imkanları 3,60, genel izlenim 3,45 ile ortalama değere sahiptir. Eğlence imkanları 2,64, tatil imkanları 2,53, yerel halkın tutumu ise 2,90 ile anketin en düşük ortalamasına sahip imajlardır.

Afyonkarahisar'da yapılan benzer bir çalışmada (Aydın, 2015) yerel mutfak ve yemekler 4.06 ile imaj sıralamasında en yüksek ortalamaya sahipken, Konya ili imaj sıralamasında yerel mutfak ve yemeklerin 3.97 ortalama ile tarihi ve turistik yerler ile ulaşımın arkasında kaldığı görülmektedir. Alagöz ve Bilgeoğlu (2019) Konya şehir imajı üzerine yaptıkları çalışmada katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehir avantajlarına yönelik imaj algılamalarında en yüksek yargının 4.38 ortalama ile "Konya önemli tarihi eserlere sahiptir." yargısı olduğunu bildirmişlerdir. Yapılan bu çalışmada da tarihi ve turistik yerlerin Konya'nın imaj algısında en yüksek ortalamaya (4.02) sahip olduğu görülmüştür.

4.5. Katılımcıların Konya ili hakkındaki izlenimleri

Anketin son bölümünde katılımcıların festivaller ele alınarak Konya'da düzenlenen etkinliklere karşı bakış açıları ölçülmek istenmiştir. Katılımcılar "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerinden birini işaretlemişler ve bu sonuçların ortalaması alınarak Tablo 3.17'de verilmiştir.

Tablo 3. 16. Festivallere Karşı Tutum

Sorular	Ort.	S.S
Modern bir şehir	3,4067	1,27113
Uzun bir geçmişe sahip kültür şehri	4,0727	1,27074
Baskın bir ticaret şehri	3,3870	1,11252
Yemeklerinin çeşitliliği bakımından tam bir gastronomi şehri	3,3477	1,47248
Konya'nın yapılan etkinliklerle şehir imajını artırıp desteklemesine ne ölçüde katılıyorsunuz?	3,4578	1,33572
Konya'ya gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyordur.	2,6365	1,15847
Mevlana'dan sonra dikkat çekici unsur yöresel yemeklerdir.	3,3045	1,23897
Yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?	2,4283	1,11595
Festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir.	4,0413	1,23764
Festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır.	3,9430	1,23543
Festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir.	4,0845	1,24496
Festivaller, kentin turizm imajını artıracaktır.	4,1257	1,24226
Festivaller, kentin turizmüne katkıda bulunacaktır.	4,1395	1,25890
Festivallerin gelişmesini destekliyorum.	4,0511	1,27566
Festivallerin yapılmasından gurur duyarım.	4,0806	1,24838
Festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır.	4,0609	1,28215
Festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır.	4,0629	1,27359
Festivaller tanınırlığı artıracaktır.	4,1415	1,25477
Festival, yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır.	4,0138	1,29270
Festivallere katılım sağlarım.	3,7485	1,31452
Gastronomik festivaller Konya Mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır.	4,0255	1,26169
Festival aracılığıyla toplum kimliği gelişecektir.	3,9489	1,25857
Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır.	3,9273	1,26453
Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır.	3,9745	1,23807
Gastronomi festivallerinin az yapılıyor olması Konya mutfağının daha fazla ön plana çıkmamasına neden olmaktadır.	3,8310	1,26232
Konya'da yapılan gastronomi festivallerine dair bilgilere bu anket sayesinde haberdar oldum.	3,6012	1,37328

Festivallerin yapılması esnafın işini olumlu yönde etkileyecektir.	4,0373	1,22658
Festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır.	2,7485	1,25946
Festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır.	3,2377	1,31933

Konya ilinin “güzel çevreye sahip modern bir şehir” olduğuna dair yöneltilen soruya katılımcılar 3,40 oranında ortalama bir cevap vermiştir. “Uzun bir geçmişe sahip kültür şehri” sorusuna 4,07 ortalama ile çoğu katılımcının bu fikre katıldığı ortaya çıkmıştır. “Baskın bir ticaret şehri” sorusuna verilen yanıtların ortalaması ise 3,38’dir. “Yemeklerinin çeşitliliği bakımından tam bir gastronomi şehri” sorusu 3,34 ortalama ile katılımcılar arasında kararsızlık durumu hakim olmuştur. “Konya ilinin yapılan etkinliklerle şehir imajını artırıp desteklemesine ne ölçüde katılıyorsunuz?” sorusu 3,45 ile ortalama değerdedir. “Konya iline gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyor.” sorusu 2,63 oran ile düşük bir ortalamadadır. “Mevlana’dan sonra dikkat çekici unsur yöresel yemeklerdir.” fikri de 3,30 ortalamadadır.

Anketin devamında katılımcılara yöneltilen sorular festivallerle ilgilidir, sorulara verilen cevapların ortalamaları ise şöyledir;

“Yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?” ve “Festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır.” soruları, 2.42 ve 2,74 ortalama ile katılımcıların çoğunun katılmadığı sorulardır. “Festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır.” 3,94, “Festivallere katılım sağlarım.” 3,74, “Festival aracılığıyla toplum kimliği gelişecektir.” 3,94, “Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır.” 3,92, “Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır.” 3,97, “Konya ilinde yapılan gastronomi festivallerine dair bilgilere bu anket sayesinde haberdar oldum.” 3,60, “Gastronomi festivallerinin az yapılıyor olması Konya mutfağının daha fazla ön plana çıkmamasına neden olmaktadır.” 3,83, “Festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır.” 3,23 ile verilen cevaplar ortalama orandadır. “Festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir” 4,04, “Festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir” 4,08, “Festivaller, kentin turizm imajını artıracaktır” 4,12, “Festivaller, kentin turizmüne katkıda bulunacaktır” 4,13, “Festivallerin

gelişmesini destekliyorum” 4,05, “Festivallerin yapılmasından gurur duyarım” 4,08, “Festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır” 4,06, “Festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır” 4,06, “Festivaller tanınırlığı artıracaktır” 4,14, “Festival, yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır” 4,01, “Gastronomik festivaller Konya Mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır” 4,02, “Festivallerin yapılması esnafın işini olumlu yönde etkileyecektir” 4,03 ortalamalar ile soruların çoğunluk tarafından olumlu karşılandığı görülmektedir.

Alaçatı Ot Festivali için yapılan çalışmada (Saatci ve Yalçınkaya, 2018), festivalin yörede olumlu bir imaj yaratması fikri 2,53 ortalamaya sahipken, Konya ilinde festivallerin kentte yaratacağı olumlu imaj fikri 4,08 gibi yüksek bir ortalamaya sahiptir. Başka bir çalışmada ise (Dilek vd., 2017) turizmin aşırı kalabalıklaşma ve gürültü, trafik gibi problemleri oluşturacağını düşünenlerin ortalaması 3,24 iken Konya için uygulanan ankette çıkan sonuçlara göre (2,74) turizm kapsamında gerçekleştirilen festivallerin kalabalıklaşma, gürültü ve trafik gibi problemlerin çok fazla sıkıntı yaratmayacağı düşünülmektedir.

Anket sonuçları incelendiğinde, gastronomi festivallerinin az yapıyor olması Konya mutfak kültürünün çok fazla ön plana çıkmasını engellemektedir. Çetin ve arkadaşlarının (2019) yapmış olduğu çalışmada da Türkiye'nin sahip olduğu gastronomi kaynakları göz önüne alındığında, ülke genelinde gastronomi festivallerinin yetersiz olduğu ve yerel mutfakların ön plana çıkarılmadığı düşünülmektedir.

Tablo 3.18’de demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların Konya ilinin güzel çevreye sahip modern bir şehir olduğunu düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3. 17.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya Güzel Bir Çevreye Sahip Modern Bir Şehirdir Fikrine Verdikleri Cevap ile Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	37	11,5	47	14,6	49	15,2	121	37,6	68	21,1	322	,663>,05
	Hayır	18	9,6	35	18,7	26	13,9	74	39,6	34	18,2	187	
Toplam		55	10,8	82	16,1	75	14,7	195	38,3	102	20,1		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	20	12,9	45	29,0	28	18,1	44	28,4	18	11,6	155	,000<,05
	Hayır	35	9,9	37	10,5	47	13,3	151	42,7	84	23,7	354	
Toplam		55	10,8	82	16,1	75	14,7	195	38,3	102	20,1		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinin güzel bir çevreye sahip modern bir şehir olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinin güzel bir çevreye sahip modern bir şehir olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 2,398 \text{ P} = 0,663 \text{ df}:4$$

Tablo 3.18.'de değerlendirmeler sonucu $0,663 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinin güzel bir çevreye sahip modern bir şehir düşüncesi arasında bir bağlantı bulunamamıştır. Çünkü katılımcıların çoğu katılıyorum yanıtını vererek, "Konyalı mısınız?" sorusunun evet, hayır yüzdelerinde belirgin fark oluşmamıştır.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinin güzel bir çevreye sahip modern bir şehir olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinin güzel bir çevreye sahip modern bir şehir olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 39,311 \text{ P}= 0,000 \text{ df}:4$$

Tablo 3.18’de ortaya çıkan değer $0,00 < 0,05$ olduğu için H0 reddedilir ve H1 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkında olumsuz düşüncesinin olup olması yöneltilen Konya ilinin güzel bir çevreye sahip modern bir şehir düşüncesi ile doğru orantılıdır yani soru ve değerler arasında bağlantı vardır. Konya ili hakkında olumsuz düşüncesi olmayan kişiler, Konya ilinin modern bir şehir olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.19’da demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların Konya ilinin uzun geçmişe sahip kültür şehri olduğunu düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3. 18. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya Uzun Bir Geçmişe Sahip Kültür Şehri Fikrine Verdikleri Cevap ile Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	37	11,5	18	5,6	5	1,6	99	30,7	163	50,6	322	,017<,05
	Hayır	15	8,0	4	2,1	10	5,3	69	36,9	89	47,6	187	
Toplam		52	10,2	22	4,3	15	2,9	168	33,0	252	49,5		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	13	8,4	11	7,1	4	2,6	48	31,0	79	51,0	155	,270>,05
	Hayır	39	11,0	11	3,1	11	3,1	120	33,9	173	48,9	354	
Toplam		52	10,2	22	4,3	15	2,9	168	33,0	252	49,5		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinin uzun bir geçmişe sahip kültür şehri olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinin uzun bir geçmişe sahip kültür şehri olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 12,010 P= 0,017 df:4$$

Tablo 3.19'da sonuç, $0,017 < 0,05$ olduğu için H0 reddedilir, H1 kabul edilir. Konyalı olma durumunun Konya ilinin uzun bir geçmişe sahip kültür şehri olması ile arasında bağlantı vardır. Konyalı olduğunu belirten kişiler, Konyalı olmayanlara göre Konya ilinin uzun bir geçmişe sahip olduğu fikrine daha çok katılmaktadır.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinin uzun bir geçmişe sahip kültür şehri olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinin uzun bir geçmişe sahip kültür şehri olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2:5,177 P=0,270 df:4$$

Tablo 3.19'da sonuç, $0,270 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilmiştir. Konya ili hakkında olumsuz düşüncenin olup olmaması ile Konya ilinin uzun bir geçmişe sahip kültür şehri olması fikri arasında bir bağlantı yoktur. Çünkü katılımcıların çoğu Konya ilinin eski bir geçmişe sahip olduğunu bilmektedir.

Tablo 3.20'de demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların Konya ilinin baskın bir ticaret şehri olduğunu düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3. 19. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya Baskın Bir Ticaret Şehridir Fikrine Verdikleri Cevap ile Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	27	8,4	43	13,4	91	28,3	117	36,3	44	13,7	322	,724>,05
	Hayır	11	5,9	23	12,3	49	26,2	74	39,6	30	16,0	187	
Toplam		38	7,5	66	13,0	140	27,5	191	37,5	74	14,5		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	17	11,0	21	13,5	36	23,2	57	36,8	24	15,5	155	,251>,05
	Hayır	21	5,9	45	12,7	104	29,4	134	37,9	50	14,1	354	
Toplam		38	7,5	66	13,0	140	27,5	191	37,5	74	14,5		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinin baskın bir ticaret şehri olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinin baskın bir ticaret şehri olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 2,067 \text{ P}=0,724 \text{ df:4}$$

Tablo 3.20'de sonuç, $0,724 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların çoğu Konya ilinin baskın bir ticaret şehri fikrine Konyalı olup olmama durumundan bağımsız cevap vermiştir.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinin baskın bir ticaret şehri olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinin baskın bir ticaret şehri olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 5,374 \text{ P}=0,251 \text{ df:4}$$

Tablo 3.20’de sonuç, $0,251 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Katılımcıların verdiği cevaplar arasında Konya hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinin baskın bir ticaret şehri olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı yoktur.

Tablo 3.21’de demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların Konya ilinin yemek çeşitliliği bakımından tam bir gastronomi şehri olduğunu düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3. 20. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya Yemeklerinin Çeşitliliği Bakımından Tam Bir Gastronomi Şehri” Fikrine Verdikleri Cevap ile Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	32	9,9	52	16,1	73	22,7	98	30,4	67	20,8	322	,181>,05
	Hayır	17	9,1	32	17,1	56	29,9	57	30,5	25	13,4	187	
Toplam		49	9,6	84	16,5	129	25,3	155	30,5	92	18,1		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	14	9,0	41	26,5	36	23,2	44	28,4	20	12,9	155	,002<,05
	Hayır	35	9,9	43	12,1	93	26,3	111	31,4	72	20,3	354	
Toplam		49	9,6	84	16,5	129	25,3	155	30,5	92	18,1		

H_0 : Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinin yemeklerinin çeşitliliği bakımından tam bir gastronomi şehri olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H_1 : Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinin yemeklerinin çeşitliliği bakımından tam bir gastronomi şehri olduğunu düşünme fikri arasında bir bağlantı vardır.

		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	42	13,0	52	16,1	45	14,0	97	30,1	86	26,7	322	,143>,05
	Hayır	19	10,2	20	10,7	39	20,9	60	32,1	49	26,2	187	
Toplam		61	12,0	72	14,1	84	16,5	157	30,8	135	26,5		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	22	14,2	27	17,4	28	18,1	41	26,5	37	23,9	155	,297>,05
	Hayır	39	11,0	45	12,7	56	15,8	116	32,8	98	27,7	354	
Toplam		61	12,0	72	14,1	84	16,5	157	30,8	135	26,5		

H0: Katılımcıların Konyalı olma durumu ile Konya ilinin yapılan etkinliklerle şehir imajını artırıp desteklemesine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olma durumu ile Konya ilinin yapılan etkinliklerle şehir imajını artırıp desteklemesine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 6,861 \text{ P}=0,143 \text{ df}:4$$

Tablo 3.22’de sonuç, $0,143 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Değerlendirilen sorular arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Katılımcıların çoğu yöneltilen soruya “katılıyorum” yanıtı verdiği için cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinin yapılan etkinliklerle şehir imajını artırıp desteklemesine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinin yapılan etkinliklerle şehir imajını artırıp desteklemesine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 4,911 \text{ P}=0,297 \text{ df}:4$$

Tablo 3.22’de sonuç, $0,297 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Konya ili hakkında olumsuz düşüncesi olan ve olmayan kişilerin yöneltilen düşünceye verdiği cevaplar arasında bir ayırt edicilik olmadığı için bağlantı yoktur.

Tablo 3.23'te demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların Konya iline gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyordu düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X²) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3. 22. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya'ya Gelen Turistlerin Büyük Bir Kısmı Meşhur Yemekleri İçin Geliyordu Fikrine Verdikleri Cevabın Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	57	17,7	111	34,5	68	21,1	68	21,1	18	5,6	322	,203>,05
	Hayır	30	16,0	62	33,2	52	27,8	28	15,0	15	8,0	187	
Toplam		87	17,1	173	34,0	120	23,6	96	18,9	33	6,5		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	37	23,9	58	37,4	32	20,6	22	14,2	6	3,9	155	,014<,05
	Hayır	50	14,1	115	32,5	88	24,9	74	20,9	27	7,6	354	
Toplam		87	17,1	173	34,0	120	23,6	96	18,9	33	6,5		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile “Konya iline gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyordu” fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile “Konya iline gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyordu” fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 5,943 \text{ P} = 0,203 \text{ df: } 4$$

Tablo 3.23'te sonuç, $0,203 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların verdiği cevaplar arasında Konyalı olma durumu ve Konya iline gelen turistlerin

büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyordur fikri arasında bir bağlantı yoktur. Çünkü turistlerin Konya ilini ziyaret etmek istemelerinin ilk nedeni, Konya ilinin sahip olduğu tarihi öğeleridir. Katılımcıların tümü de aynı görüştedir.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya iline gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyordur fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya iline gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyordur fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 12,495 \text{ P}=0,014 \text{ df:4}$$

Tablo 3.23'te sonuç, $0,014 < 0,05$ olduğu için H0 reddedilir ve H1 kabul edilir. Katılımcıların verdiği cevaplar arasında Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya iline gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyordur fikri arasında bir bağlantı vardır. Konya hakkında olumsuz düşüncesi olmayan kişiler yöneltilen fikre katılmamaktadır.

Tablo 3.24'te demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların Konya ilinin Mevlana'dan sonra dikkat çekici unsuru yöresel yemekleridir düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3. 23. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkındaki Olumsuz Düşüncelerinin Konya'nın Mevlana'dan Sonra Dikkat Çekici Unsuru Yöresel Yemekleridir Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	37	11,5	59	18,3	56	17,4	119	37,0	51	15,8	322	,530>,05
	Hayır	21	11,2	24	12,8	37	19,8	77	41,2	28	15,0	187	
Toplam		58	11,4	83	16,3	93	18,3	196	38,5	79	15,5		

		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	16	10,3	32	20,6	33	21,3	55	35,5	19	12,3	155	,202>,05
	Hayır	42	11,9	51	14,4	60	16,9	141	39,8	60	16,9	354	
Toplam		58	11,4	83	16,3	93	18,3	196	38,5	79	15,5		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinin Mevlana'dan sonra dikkat çekici unsuru yöresel yemekleridir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinin Mevlana'dan sonra dikkat çekici unsuru yöresel yemekleridir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 3,168 \text{ P}=0,530 \text{ df:4}$$

Tablo 3.24'te sonuç, $0,530 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olma durumu ile Konya ilinin Mevlana'dan sonra dikkat çekici unsuru yöresel yemeklerdir fikri arasında bir bağlantı yoktur. Katılımcıların çoğu yöresel yemeklerin Mevlana'dan sonra dikkat çekici unsur olduğunu düşünmektedir.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinin Mevlana'dan sonra dikkat çekici unsuru yöresel yemekleridir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinin Mevlana'dan sonra dikkat çekici unsuru yöresel yemekleridir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 5,967 \text{ P}= 0,202 \text{ df:4}$$

Tablo 3.24'te sonuç, $0,202 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinin Mevlana'dan sonra dikkat çekici unsuru yöresel yemekleridir fikri arasında bir bağlantı yoktur. Konyalı olan ve olmayanların verdikleri cevaplarda çoğunluğun fikre katıldığı görülmektedir. Ancak yöneltilen fikre katılanların dışında "katılmıyorum" ve "kararsızım" seçeneklerini işaretleyenlerde fazladır.

Tablo 3.25'te demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların

Konya ilinde yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olup olmadığı düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X²) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3. 24.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya’da Yapılan Etkinlik/Festivallerin Yeterli Olup Olmadığı Hakkındaki Düşüncelerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	78	24,2	115	35,7	77	23,9	38	11,8	14	4,3	322	,365>,05
	Hayır	39	20,9	56	29,9	53	28,3	30	16,0	9	4,8	187	
Toplam		117	23,0	171	33,6	130	25,5	68	13,4	23	4,5		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	59	38,1	53	34,2	20	12,9	19	12,3	4	2,6	155	,000<,05
	Hayır	58	16,4	118	33,3	110	31,1	49	13,8	19	5,4	354	
Toplam		117	23,0	171	33,6	130	25,5	68	13,4	23	4,5		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinde yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olup olmadığı düşüncesi arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinde yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olup olmadığı düşüncesi arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 4,314 \text{ P}= 0,365 \text{ df:4}$$

Tablo 3.25’teki sonuca bakıldığında $0,365 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olma durumu ile Konya ilinde yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olup olmadığı düşüncesi arasında bir bağlantı yoktur.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinde yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olup olmadığı düşüncesi arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Konya ilinde yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olup olmadığı düşüncesi arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 38,057 \text{ P}= 0,000 \text{ df:4}$$

Tablo 3.25'teki sonuca bakıldığında $0,000 < 0,05$ olduğu için H0 reddedilir ve H1 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile "Yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusu arasında bir bağlantı vardır. Konya ili hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olmayan kişilerin bir kısmı bölgede yapılan festivallerin yeterli olmadığını düşünürken diğer bir kısım ise konu hakkında kararsız olduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.26'da demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların Konya ilinde festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3. 25. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Konya'da Festivallerin Daha Fazla Gelişmesi İçin Çaba Gösterilmelidir Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	31	9,6	21	6,5	19	5,9	109	33,9	142	44,1	322	,080<,05
	Hayır	14	7,5	4	2,1	15	8,0	56	29,9	98	52,4	187	
Toplam		45	8,8	25	4,9	34	6,7	165	32,4	240	47,2		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	12	7,7	8	5,2	11	7,1	39	25,2	85	54,8	155	,147>,05
	Hayır	33	9,3	17	4,8	23	6,5	126	35,6	155	43,8	354	
Toplam		45	8,8	25	4,9	34	6,7	165	32,4	240	47,2		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinde festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinde festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 8,324 \text{ P}= 0,080 \text{ df:4}$$

Tablo 3.26'daki sonuçlar $0,080 < 0,05$ olduğu için H0 reddedilir ve H1 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olma durumu ile Konya ilinde festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir fikri arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Konyalı olan kişiler festivallerin gelişip, artmasını daha fazla düşünmektedir.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile "Festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir." fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile "Festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir." fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 6,803 \text{ P}= 0,147 \text{ df:4}$$

Tablo 3.26'daki sonuçlar $0,147 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile "Festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir." fikri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 3.27'de demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.26.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivallere Yapılan Yatırımlar Artmalıdır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	33	10,2	20	6,2	31	9,6	116	36,0	122	37,9	322	,185>,05
	Hayır	13	7,0	6	3,2	18	9,6	62	33,2	88	47,1		
Toplam		46	9,0	26	5,1	49	9,6	178	35,0	210	41,3		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	12	7,7	8	5,2	11	7,1	49	31,6	75	48,4	155	,252>,05
	Hayır	34	9,6	18	5,1	38	10,7	129	36,4	135	38,1	354	
Toplam		46	9,0	26	5,1	49	9,6	178	35,0	210	41,3		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 6,201 \text{ P} = 0,185 \text{ df}:4$$

Tablo 3.27’de sonuç, $0,185 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile “Festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır.” fikri arasında bir bağlantı yoktur. Çünkü katılımcıların çoğu festivallerin olumlu etkilerini bildiği için yatırımların artması gerektiği düşünülmektedir.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

χ^2 : 5,361 P= 0,252 df:4

Tablo 3.27’de sonuç, $0,252 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır fikri arasında bir bağlantı yoktur.

Tablo 3.28’de demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (χ^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3. 27. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller, Kentin İmajını Olumlu Yönde Etkileyecektir Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	34	10,6	18	5,6	10	3,1	109	33,9	151	46,9	322	,269>,05
	Hayır	15	8,0	4	2,1	4	2,1	67	35,8	97	51,9		
Toplam		49	9,6	22	4,3	14	2,8	176	34,6	248	48,7		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	13	8,4	8	5,2	4	2,6	45	29,0	85	54,8	155	,350>,05
	Hayır	36	10,2	14	4,0	10	2,8	131	37,0	163	46,0		
Toplam		49	9,6	22	4,3	14	2,8	176	34,6	248	48,7		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		

H_0 : Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H_1 : Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$X^2: 5,188 P= 0,269 df:4$

Tablo 3.28’de sonuç, $0,269 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Konyalı olup olmama durumu ile festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir fikri arasında bir bağlantı yoktur. Çünkü değişkenler arasında bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların çoğu festivallerin kentin imajını olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir.

H_0 : Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H_1 : Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir fikri arasında bir bağlantı vardır.

$X^2: 4,435 P= 0,350 df:4$

Tablo 3.28’de sonuç, $0,350 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir fikri arasında bir bağlantı yoktur.

Tablo 3.29’da demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların festivaller, kentin turizm imajını artıracaktır düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.28.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller, Kentin Turizm İmajını Artıracaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	34	10,6	15	4,7	7	2,2	104	32,3	162	50,3	322	,469>,05
	Hayır	15	8,0	4	2,1	6	3,2	62	33,2	100	53,5		
Toplam		49	9,6	19	3,7	13	2,6	166	32,6	262	51,5		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz	Evet	13	8,4	7	4,5	6	3,9	44	28,4	85	54,8	155	,413>,05

Konyalı Mısınız?	Evet	36	11,2	12	3,7	4	1,2	104	32,3	166	51,6	322	
	Hayır	16	8,6	4	2,1	8	4,3	54	28,9	105	56,1	187	
Toplam		52	10,2	16	3,1	12	2,4	158	31,0	271	53,2		,122>,05
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	13	8,4	7	4,5	5	3,2	41	26,5	89	57,4	155	
	Hayır	39	11,0	9	2,5	7	2,0	117	33,1	182	51,4	354	
Toplam		52	10,2	16	3,1	12	2,4	158	31,0	271	53,2		,285>,05

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller, kentin turizmine katkıda bulunacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller, kentin turizmine katkıda bulunacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 7,286 \text{ P}= 0,122 \text{ df}:4$$

Tablo 3.30'da sonuç, $0,122 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Festivallerin turizmi canlandırdığı herkes tarafından kabul görmüş bir fikirdir. Bu fikirle orantılı olarak da tablodaki sonuçlar arasında bir bağlantı yoktur. Çünkü Konyalı olan ve olmayan da festivallerin turizmi canlandırdığını düşünmektedir.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller, kentin turizmine katkıda bulunacaktır fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller, kentin turizmine katkıda bulunacaktır fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 5,021 \text{ P}= 0,285 \text{ df}:4$$

Tablo 3.30'da sonuç, $0,285 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller, kentin turizmine katkıda bulunacaktır fikri arasında bir bağlantı yoktur.

Tablo 3.31'de demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların

festivallerin gelişmesini destekliyorum düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.30. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivallerin Gelişmesini Destekliyorum Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	38	11,8	12	3,7	19	5,9	104	32,3	149	46,3	322	,444>,05
	Hayır	16	8,6	5	2,7	7	3,7	60	32,1	99	52,9	187	
Toplam		54	10,6	17	3,3	26	5,1	164	32,2	248	48,7		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	14	9,0	6	3,9	10	6,5	41	26,5	84	54,2	155	,270>,05
	Hayır	40	11,3	11	3,1	16	4,5	123	34,7	164	46,3	354	
Toplam		54	10,6	17	3,3	26	5,1	164	32,2	248	48,7		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivallerin gelişmesini destekliyorum fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivallerin gelişmesini destekliyorum fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 3,726 \text{ P} = 0,444 \text{ df}:4$$

Tablo 3.31’de sonuç, $0,444 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Ankete verilen cevaplarda Konyalı olma durumu ile ilgili bir bağlantı bulunmamıştır. Konyalı olan ve olmayan da festivallerin gelişmesini destekliyorum fikrine çoğunlukla “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivallerin gelişmesini destekliyorum fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivallerin gelişmesini destekliyorum fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 5,169 \text{ P}= 0,270 \text{ df:4}$$

Tablo 3.31’de sonuç, $0,270 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların fikirlerinde farklılık olmadığı için Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile festivallerin gelişmesini destekliyorum fikri arasında bir bağlantı yoktur.

Tablo 3.32’de demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların festivallerin yapılmasından gurur duyarım düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.31. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivallerin Yapılmasından Gurur Duyarım Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	35	10,9	12	3,7	9	2,8	112	34,8	154	47,8	322	,379>,05
	Hayır	16	8,6	5	2,7	11	5,9	61	32,6	94	50,3		
Toplam		51	10,0	17	3,3	20	3,9	173	34,0	248	48,7		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	14	9,0	7	4,5	6	3,9	47	30,3	81	52,3	155	,628>,05
	Hayır	37	10,5	10	2,8	14	4,0	126	35,6	167	47,2	354	
Toplam		51	10,0	17	3,3	20	3,9	173	34,0	248	48,7		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivallerin yapılmasından gurur duyarım fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivallerin yapılmasından gurur duyarım fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 4,202 \text{ P}= 0,379 \text{ df:4}$$

Tablo 3.32’de sonuç, $0,379 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile festivallerin yapılmasından gurur duyarım fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivallerin yapılmasından gurur duyarım fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivallerin yapılmasından gurur duyarım fikri arasında bir bağlantı vardır

$$X^2: 2,595 \text{ P}= 0,628 \text{ df:4}$$

Tablo 3.32’de sonuç, $0,628 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile festivallerin yapılmasından gurur duyarım fikri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 3.33’te demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.32. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller Ekonomik Kalkınmayı Artıracaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	37	11,5	16	5,0	12	3,7	106	32,9	151	46,9	322	,232>,05
	Hayır	16	8,6	5	2,7	10	5,3	53	28,3	103	55,1		
Toplam		53	10,4	21	4,1	22	4,3	159	31,2	254	49,9		

		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	15	9,7	8	5,2	9	5,8	43	27,7	80	51,6	155	,586>,05
	Hayır	38	10,7	13	3,7	13	3,7	116	32,8	174	49,2	354	
Toplam		53	10,4	21	4,1	22	4,3	159	31,2	254	49,9		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır fikrine katılıp katılmamak arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır fikrine katılıp katılmamak arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 5,590 \text{ P} = 0,232 \text{ df}:4$$

Tablo 3.33'te sonuç, $0,232 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır fikrine katılıp katılmamak arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 2,834 \text{ P} = 0,586 \text{ df}:4$$

Tablo 3.33'te sonuç, $0,586 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır fikri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 3.34'te demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.33.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller Yerel Kültürün Korunmasına Yardımcı Olacaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	37	11,5	15	4,7	9	2,8	109	33,9	152	47,2	322	,645>,05
	Hayır	16	8,6	6	3,2	7	3,7	61	32,6	97	51,9	187	
Toplam		53	10,4	21	4,1	16	3,1	170	33,4	249	48,9		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	17	11,0	6	3,9	9	5,8	43	27,7	80	51,6	155	,108>,05
	Hayır	36	10,2	15	4,2	7	2,0	127	35,9	169	47,7	354	
Toplam		53	10,4	21	4,1	16	3,1	170	33,4	249	48,9		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 2,500 \text{ P}= 0,645 \text{ df}:4$$

Tablo 3.34'te sonuç, $0,645 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Her iki gruptaki bireylerin çoğunluğu festivallerin, yerel kültürün korunmasına yardımcı olacağı konusunda hem fikirdir.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 7,595 \text{ P}= 0,108 \text{ df:4}$$

Tablo 3.34'te sonuç, $0,108 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır fikri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 3.35'te demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların festivaller tanınırlığı artıracaktır düşünme fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.34. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller Tanınırlığı Artıracaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	36	11,2	14	4,3	4	1,2	103	32,0	165	51,2	322	,377>,05
	Hayır	14	7,5	6	3,2	5	2,7	56	29,9	106	56,7		
Toplam		50	9,8	20	3,9	9	1,8	159	31,2	271	53,2		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	14	9,0	7	4,5	4	2,6	37	23,9	93	60,0	155	,138>,05
	Hayır	36	10,2	13	3,7	5	1,4	122	34,5	178	50,3		
Toplam		50	9,8	20	3,9	9	1,8	159	31,2	271	53,2		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller tanınırlığı artıracaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller tanınırlığı artıracaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 4,221 \text{ P}= 0,377 \text{ df:4}$$

Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	17	11,0	9	5,8	13	8,4	39	25,2	77	49,7	155	,119>,05
	Hayır	37	10,5	14	4,0	15	4,2	122	34,5	166	46,9	354	
Toplam		54	10,6	23	4,5	28	5,5	161	31,6	243	47,7		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festival, yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festival, yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 9,103 \text{ P}= 0,059 \text{ df:4}$$

Tablo 3.36'da sonuç, $0,059 < 0,05$ olduğu için H0 reddedilir H1 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile festival, yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır. Konyalı olan kişiler Konyalı olmayan kişilere göre yöneltilen soruya daha fazla katılmaktadır.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festival, yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festival, yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 7,344 \text{ P}= 0,119 \text{ df:4}$$

Tablo 3.36'da sonuç, $0,119 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile festival, yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır fikrine verilen cevaplar arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 3.37'de demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların

festivallere katılım sağları fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X²) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.36. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivallere Katılım Sağları Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	35	10,9	25	7,8	32	9,9	115	35,7	115	35,7	322	,048<,05
	Hayır	21	11,2	14	7,5	34	18,2	49	26,2	69	36,9	187	
Toplam		56	11,0	39	7,7	66	13,0	164	32,2	184	36,1		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	19	12,3	15	9,7	18	11,6	45	29,0	58	37,4	155	,624>,05
	Hayır	37	10,5	24	6,8	48	13,6	119	33,6	126	35,6	354	
Toplam		56	11,0	39	7,7	66	13,0	164	32,2	184	36,1		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivallere katılım sağları fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivallere katılım sağları fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 9,593 \text{ P} = 0,048 \text{ df}:4$$

Tablo 3.37’de sonuç, $0,048 < 0,05$ olduğu için H0 reddedilir H1 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile festivallere katılım sağları fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Konyalılar, Konyalı olmayan kişilere göre daha fazla yapılacak festivallere katılacağını belirtmiştir.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivallere katılım sağları fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivallere katılım sağlarını fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 2,618 \text{ P}= 0,624 \text{ df:4}$$

Tablo 3.37’de sonuç, $0,624 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile festivallere katılım sağlarını fikri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 3.38’de demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların gastronomik festivaller Konya mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.37. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Gastronomik Festivaller Konya Mutfağının Daha Fazla Tanınmasına Olanak Sağlayacaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	35	10,9	19	5,9	11	3,4	111	34,5	146	45,3	322	,654>,05
	Hayır	14	7,5	9	4,8	9	4,8	65	34,8	90	48,1		
Toplam		49	9,6	28	5,5	20	3,9	176	34,6	236	46,4		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	14	9,0	11	7,1	6	3,9	43	27,7	81	52,3	155	,215>,05
	Hayır	35	9,9	17	4,8	14	4,0	133	37,6	155	43,8	354	
Toplam		49	9,6	28	5,5	20	3,9	176	34,6	236	46,4		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Gastronomik festivaller Konya Mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Gastronomik festivaller Konya Mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 2,449 \text{ P}= 0,654 \text{ df:4}$$

Tablo 3.38'de sonuç, $0,654 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile gastronomik festivaller Konya Mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Yöneltilen soru ve düşünce arasında bir bağlantı bulunabilmesi için gruplar arası farklılıkların olması gerekmektedir. Ancak tabloda Konyalı olan ve olmayan her iki grubun fikirleri arasında bir farklılık yoktur. Yöneltilen fikre çoğunluk katılmaktadır.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Gastronomik festivaller Konya Mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Gastronomik festivaller Konya Mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 5,796 \text{ P}= 0,215 \text{ df:4}$$

Tablo 3.38'de sonuç, $0,215 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile gastronomik festivaller Konya Mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır fikri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 3.39'da demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların festival aracılığıyla toplum kimliği geliştirecektir fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.38.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festival Aracılığıyla Toplum Kimliği Gelişecektir Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	35	10,9	16	5,0	22	6,8	119	37,0	130	40,4	322	,776>,05
	Hayır	15	8,0	11	5,9	13	7,0	65	34,8	83	44,4		
Toplam		50	9,8	27	5,3	35	6,9	184	36,1	213	41,8		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	13	8,4	8	5,2	17	11,0	51	32,9	66	42,6	155	,160>,05
	Hayır	37	10,5	19	5,4	18	5,1	133	37,6	147	41,5		
Toplam		50	9,8	27	5,3	35	6,9	184	36,1	213	41,8		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festival aracılığıyla toplum kimliği gelişecektir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festival aracılığıyla toplum kimliği gelişecektir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 1,779 \text{ P}= 0,776 \text{ df:4}$$

Tablo 3.39'da sonuç, $0,776 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile festival aracılığıyla toplum kimliği gelişecektir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Bunun sebebi ise festivallerin, toplum kimliğini geliştireceğinin düşünülmesidir.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festival aracılığıyla toplum kimliği gelişecektir fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festival aracılığıyla toplum kimliği gelişecektir fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 6,581 \text{ P}= 0,160 \text{ df:4}$$

Tablo 3.39’da sonuç, $0,160 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile festival aracılığıyla toplum kimliği geliştirecektir fikri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 3.40’da demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.39. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Yerel Halkta Festivalleri Sahiplenme Duygusu Oluşacaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	35	10,9	15	4,7	18	5,6	120	37,3	134	41,6	322	,012<,05
	Hayır	16	8,6	10	5,3	27	14,4	57	30,5	77	41,2	187	
Toplam		51	10,0	25	4,9	45	8,8	177	34,8	211	41,5		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	15	9,7	8	5,2	18	11,6	45	29,0	69	44,5	155	,330>,05
	Hayır	36	10,2	17	4,8	27	7,6	132	37,3	142	40,1	354	
Toplam		51	10,0	25	4,9	45	8,8	177	34,8	211	41,5		

H_0 : Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H_1 : Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 12,795 \text{ P} = 0,012 \text{ df}:4$$

Tablo 3.40’da sonuç, $0,012 < 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir H_1 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır. Konyalı kişilerde festivalleri sahiplenme duygusu artacaktır.

H_0 : Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H_1 : Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 4,609 \text{ P} = 0,330 \text{ df}:4$$

Tablo 3.40’da sonuç, $0,330 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Katılımcıların Konya hakkındaki olumsuz düşünceleri ile yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır fikrine ilişkin cevaplar arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 3.41’de demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.40. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivallerin Olumlu Etkileri Olumsuz Etkilerinden Daha Fazla Olacaktır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	35	10,9	19	5,9	9	2,8	126	39,1	133	41,3	322	,009<,05
	Hayır	14	7,5	6	3,2	18	9,6	71	38,0	78	41,7		
Toplam		49	9,6	25	4,9	27	5,3	197	38,7	211	41,5		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz	Evet	13	8,4	10	6,5	14	9,0	45	29,0	73	47,1	155	,006<,05

var mı?	Hayır	36	10,2	15	4,2	13	3,7	152	42,9	138	39,0	354	
Toplam		49	9,6	25	4,9	27	5,3	197	38,7	211	41,5		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 13,603 \text{ P}= 0,009 \text{ df}:4$$

Tablo 3.41’de sonuç, $0,009 < 0,05$ olduğu için H0 reddedilir H1 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Konyalı olan kişiler bu fikre daha fazla katılmaktadır.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 14,368 \text{ P}= 0,006 \text{ df}:4$$

Tablo 3.41’de sonuç, $0,006 < 0,05$ olduğu için H0 reddedilir H1 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır fikri arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Konya hakkında olumsuz bir düşüncesi olmayan kişiler bu fikre daha fazla katılmaktadır.

Tablo 3.42’de demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların gastronomi festivallerinin az yapıyor olması Konya mutfağının daha fazla ön plana

çıkmasına neden olmaktadır fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.41. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Gastronomi Festivallerinin Az Yapılıyor Olması Konya Mutfağının Daha Fazla Ön Plana Çıkmasına Neden Olmaktadır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	33	10,2	23	7,1	25	7,8	121	37,6	120	37,3	322	,360>,05
	Hayır	17	9,1	12	6,4	25	13,4	69	36,9	64	34,2	187	
Toplam		50	9,8	35	6,9	50	9,8	190	37,3	184	36,1		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	12	7,7	11	7,1	15	9,7	49	31,6	68	43,9	155	,157>,05
	Hayır	38	10,7	24	6,8	35	9,9	141	39,8	116	32,8	354	
Toplam		50	9,8	35	6,9	50	9,8	190	37,3	184	36,1		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Gastronomi festivallerinin az yapılıyor olması Konya mutfağının daha fazla ön plana çıkmasına neden olmaktadır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Gastronomi festivallerinin az yapılıyor olması Konya mutfağının daha fazla ön plana çıkmasına neden olmaktadır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 4,353 \text{ P}= 0,360 \text{ df:4}$$

Tablo 3.42'de sonuç, $0,360 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile gastronomi festivallerinin az yapılıyor olması Konya mutfağının daha fazla ön plana çıkmasına neden olmaktadır fikrine katılıp

Konyalı Mısınız?	Evet	48	14,9	31	9,6	22	6,8	126	39,1	95	29,5	322	,738>,05
	Hayır	23	12,3	21	11,2	17	9,1	68	36,4	58	31,0	187	
Toplam		71	13,9	52	10,2	39	7,7	194	38,1	153	30,1		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	25	16,1	17	11,0	14	9,0	49	31,6	50	32,3	155	,372>,05
	Hayır	46	13,0	35	9,9	25	7,1	145	41,0	103	29,1	354	
Toplam		71	13,9	52	10,2	39	7,7	194	38,1	153	30,1		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinde yapılan gastronomi festivallerine dair bilgilere bu anket sayesinde haberdar oldum fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinde yapılan gastronomi festivallerine dair bilgilere bu anket sayesinde haberdar oldum fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 1,989 P= 0,738 df:4$$

Tablo 3.43'te sonuç, $0,738 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Konya ilinde yapılan gastronomi festivallerine dair bilgilere bu anket sayesinde haberdar oldum fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Çünkü katılımcıların çoğu Konya'da gerçekleştirilen festivallerden yapılan anket sayesinde haberdar olmuştur.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile "Konya ilinde yapılan gastronomi festivallerine dair bilgilere bu anket sayesinde haberdar oldum fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile "Konya ilinde yapılan gastronomi festivallerine dair bilgilere bu anket sayesinde haberdar oldum fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 4,259 P= 0,372 df:4$$

Tablo 3.43'te sonuç, $0,372 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile "Konya ilinde yapılan gastronomi festivallerine dair bilgilere bu anket sayesinde haberdar oldum fikri arasında bir

bağlantı bulunmamaktadır. Bunun nedeni ise daha öncesinde Konya’da yapılan festivallerden çoğu kişi haberdar değildir.

Tablo 3.44’te demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların festivallerin yapılması esnafın işini olumlu yönde etkileyecektir fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X²) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.43.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivallerin Yapılması Esnafın İşini Olumlu Yönde Etkileyecektir Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	31	9,6	17	5,3	13	4,0	114	35,4	147	45,7	322	,684>,05
	Hayır	16	8,6	6	3,2	9	4,8	75	40,1	81	43,3		
Toplam		47	9,2	23	4,5	22	4,3	189	37,1	228	44,8		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	15	9,7	7	4,5	6	3,9	54	34,8	73	47,1	155	,947>,05
	Hayır	32	9,0	16	4,5	16	4,5	135	38,1	155	43,8		
Toplam		47	9,2	23	4,5	22	4,3	189	37,1	228	44,8		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivallerin yapılması esnafın işini olumlu yönde etkileyecektir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivallerin yapılması esnafın işini olumlu yönde etkileyecektir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 2,283 \text{ P}= 0,684 \text{ df}:4$$

Tablo 3.44'te sonuç, $0,684 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile festivallerin yapılması esnafın işini olumlu yönde etkileyecektir fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Festivaller yapıldığı bölgede nüfusu artırıp, bir hareketlilik sağlayacağı için esnafın işlerinde de olumlu bir artışın olacağı düşünülmektedir.

H_0 : Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivallerin yapılması esnafın işini olumlu yönde etkileyecektir fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H_1 : Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivallerin yapılması esnafın işini olumlu yönde etkileyecektir fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 0,732 \text{ P} = 0,947 \text{ df}:4$$

Tablo 3.44'te sonuç, $0,947 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Katılımcıların çoğu yöneltilen fikri desteklediği için cevaplar arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 3.45'te demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X^2) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.44. Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller Aşırı Kalabalıklaşma, Gürültü, Trafik Problemleri Gibi Sorunlar Yaratmaktadır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	71	22,0	78	24,2	71	22,0	76	23,6	26	8,1	322	,138>,05
	Hayır	31	16,6	51	27,3	50	26,7	33	17,6	22	11,8	187	
Toplam		102	20,0	129	25,3	121	23,8	109	21,4	48	9,4		

		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	29	18,7	44	28,4	37	23,9	30	19,4	15	9,7	155	,832>,05
	Hayır	73	20,6	85	24,0	84	23,7	79	22,3	33	9,3	354	
Toplam		102	20,0	129	25,3	121	23,8	109	21,4	48	9,4		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 6,963 \text{ P}= 0,138 \text{ df:4}$$

Tablo 3.45'te sonuç, $0,138 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 1,468 \text{ P}= 0,832 \text{ df:4}$$

Tablo 3.45'te sonuç, $0,832 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır fikri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Konya büyük bir şehir olduğu için festivallere gelen misafirlerin oluşturacağı kalabalıklaşma şehirde bir sıkıntı oluşturmayacaktır. Tam tersi şehre canlılık katacağı çoğunluk tarafından düşünülmektedir.

Tablo 3.46’da demografik özelliklerde bulunan Konyalı mısınız? ve Konya ili hakkında olumsuz düşünceniz var mı? sorularına verdikleri cevap ile katılımcıların festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır fikrine karşı bakış açıları arasında bir bağımlılık olup olmadığı ki-kare (X²) bağımsızlık testi ile test edilmiştir.

Tablo 3.45.Katılımcıların Konyalı Olup Olmadıkları ile Konya Hakkında Olumsuz Düşüncelerinin Festivaller Yöredeki Ürün Ve Hizmet Fiyatlarını Artırmaktadır Fikrine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		N	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Konyalı Mısınız?	Evet	50	15,5	53	16,5	64	19,9	89	27,6	66	20,5	322	,184>,05
	Hayır	21	11,2	27	14,4	54	28,9	48	25,7	37	19,8		
Toplam		71	13,9	80	15,7	118	23,2	137	26,9	103	20,2		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Olumsuz Düşünceniz var mı?	Evet	18	11,6	24	15,5	35	22,6	44	28,4	34	21,9	155	,842>,05
	Hayır	53	15,0	56	15,8	83	23,4	93	26,3	69	19,5		
Toplam		71	13,9	80	15,7	118	23,2	137	26,9	103	20,2		

H0: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile Festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 6,209 \text{ P} = 0,184 \text{ df}:4$$

Tablo 3.46’da sonuç, $0,184 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konyalı olup olmama durumu ile festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır fikrine katılıp katılmadıkları arasında bir bağlantı bulunmamaktadır.

H0: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır fikri arasında bir bağlantı yoktur.

H1: Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile Festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır fikri arasında bir bağlantı vardır.

$$X^2: 1,412 \text{ P} = 0,842 \text{ df}:4$$

Tablo 3.46'da sonuç, $0,842 > 0,05$ olduğu için H0 kabul edilir. Katılımcıların Konya ili hakkındaki olumsuz düşünceleri ile festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır fikri arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Çünkü çoğunluk festivallerin ürün fiyatlarını etkilediğini düşünmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmde etkinlik imajının bir destinasyona dahil edilmesi bölgedeki değerli çekiciliklerin ön plana çıkarılmasında oldukça önemlidir (Jago ve diğ., 2002: 114). Son yıllarda önemli turizm kolu olan Etkinlik turizmi de; destinasyonların insanlara ulaşmasında, sosyal, ekonomik ve çevresel hedeflerin gerçekleşmesinde güçlü bir araç haline gelmiştir (Arcodia ve Robb, 2000: 154). Festivaller, etkinlik turizmi için büyük öneme sahip olaylardır. Deniz, kum, güneş turizminin yanı sıra her mevsim turisti çekebilmek adına ve turizmi canlı tutmak için yapılan festivaller; kentin imajını artırmakta, yapıldığı yörenin ekonomisinin ve yaşam standartlarının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Buczowska, 2009; Getz, 2008; Getz, 2010).

Dünya’da oldukça yaygın olan gastronomi festivalleri ülkemizde de son dönemlerde popülerite kazanmıştır. Gastronomi festivalleri unutulmaya yüz tutmuş yüzlerce yiyeceğin yeniden gün yüzüne çıkmasını sağlayan önemli etkinliklerdir. Bu çalışmada ülkemizde yapılan gastronomi festivallerinden yola çıkarak örnekleminin Konya olduğu, şehirde yaşayan insanların Konya’da gerçekleştirilen gastronomi festivalleri ve yemek kültürü hakkında bilgi düzeylerini ölçmek, festivallere karşı bakış açılarını öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Toplamda 509 kişinin verdiği bilgiler doğrultusunda edinilen bilgiler ve elde edilen sonuçlara göre verilen öneriler aşağıdaki bilgilerde verilmiştir.

Yapılan anket sonuçlarına göre değerlendirmeye katılan kişilerin demografik özellikleri sorularında cinsiyet faktöründe çok fazla bir fark bulunmamaktadır. Katılımcıların %51,1’i kadın, %48,9’u ise erkektir. Medeni hal dağılımında ise %64,4’e %35,6 oranında fark bulunmaktadır. Ankete katılan çoğunluk bekarıdır. Ankete her yaş kesiminden kişiler katılmıştır fakat yaş aralığındaki çoğunluk %37,9 ile 18-24 ve %33,8 ile 25-34 aralığındadır. Katılımcıların yarısından fazlası %57,2’lik bir oran ile üniversite mezunudur. Katılımcılara meslekleri ise kategorize edilerek sorulmuştur. Meslekler; memur, işçi, serbest meslek, emekli, öğrenci ve diğer olarak ayrılmıştır. Veri sonuçlarına göre de çoğunluk %31,2 ile diğer mesleklerden kişileri, %24’ü ise öğrencilerden oluşmaktadır. Anket sahiplerinin aylık gelirlerine bakıldığında çoğunluğun geliri fazla değildir. %26,5 oranında 0-

1500 TL gelire sahiptir. Gerçekleştirilen ankete %63,3 oranında Konyalı olan kişiler katılmıştır. %36,7'lik kısım ise Konyalı değildir.

Katılımcılara Konya denilince akla ilk gelen yemek ismi sorulduğunda %77,6'luk kesimin cevabı "etli ekmek" olmuştur. Daha sonra %7,5 ile "bamyacı çorbacı", %5,7 ile de "fırın kebabı" katılımcıların en çok verdiği cevaplar arasındadır. Katılımcıların çoğunun "etli ekmek cevabını vermesi öngörülen bir sonuçtur. Çünkü Konya'da her mahallede etli ekmek fırınlarına rastlamak mümkündür. Ayrıca etli ekmek ülkemizde coğrafi işareti almış bir yiyecektir. Coğrafi işaret almak bir yiyeceğin özünü bozmadan, üretiminin aynı şekilde olması, ürünün korunması ve ülkemizin miras listesinde yerini alması için oldukça önemli bir unsurdur. Etli ekmeğe sahip çıktığı gibi diğer yöresel ürünlere de aynı hassasiyet gösterilmelidir. Konya mutfağı oldukça köklü geçmişe sahip bir kültürün izlerini yansıttığı için yalnızca etli ekmek ile sınırlamamak diğer yiyeceklerinde aynı şekilde tanıtımı yapılarak yiyecekleri korumaya almak gerekmektedir.

Anket sonuçlarına göre Konya ilinin sahip olduğu unsurlardan yemeklerinden ziyade tarihi varlıkları ile ön plana çıkmaktadır. Konya yemekleri, tarihi varlıklardan sonra yer almaktadır. Katılımcılara Konya yemek kültürünü ne kadar çekici bulduklarına dair soru yöneltildiğinde ise %48,9 çekici, %41,7 çok çekici, %9,4 ise çekici bulmamaktadır. Ankete katılan kişilerin %69,5 oranında Konya ili hakkında olumsuz bir düşüncesi bulunmamaktadır. %30,5'lik kısım ise Konya'nın insanları ve esnafı gibi etkenlerden dolayı şehre karşı olumsuz yargıları bulunmaktadır.

Katılımcıların çoğu Konya ilinde düzenlenen festivallerden haberdar değildir. Hüyük ilçesinde düzenlenen "Çilek Festivali"ni 509 kişiden sadece 100 kişi, Akören ilçesinde gerçekleştirilen "Kayasulular Körpe Seyidi Anma ve Pilav Günü Şenliği"ni 55 kişi, Kadınhanı ilçesinde düzenlenen "Tahinli Pide Festivali"ni 106 kişi, Ereğli ilçesinde düzenlenen "Beyaz kiraz ve Ereğli Günleri Şenliği"ni 114 kişi, Akşehir ilçesinde düzenlenen "Kiraz Festivali"ni 127 kişi, Tuzlukçu ilçesinde düzenlenen "Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali"ni 50 kişi, Konya il merkezinde düzenlenen "Gazyağcı Konya Yemek Festivali"ni 118 kişi, Beyşehir ilçesinde geleneksel olarak düzenlenen "Akçabelen Çetmi Fasulye Festivali"ni ise yalnızca

100 kişi bilmektedir. Toplamda 168 kişi de bu gerçekleştirilen festivallerin hiçbirinden haberdar değildir. Sonuçların bu şekilde çıkmasının sebebi; tanıtım eksikliğidir. Konya il merkezinde yaşayan insanlar bile şehrin ilçelerinde ne tür etkinliklerin düzenlendiğinden haberdar değildir. Doğru bir reklam ile binlerce kişinin katılabileceği etkinlikler bu şekilde hak ettiği değeri görememektedir. Ayrıca festivali yapılan ürünlerde yine olduğu bölge dışında ün kazanamamaktadır.

Uygulanan anketin diğer bir değerlendirmesinde katılımcılara Konya mutfağına ait yemekler sorulmuştur. İlk kategoride 8 tane çorba, 2'nci kategoride 4 tane pilav, 3'üncü kategoride 6 tane hamur işi, 4'üncü kategoride 11 tane ana yemek, son olarak 5'inci kategoride ise 10 tane tatlı yer almaktadır. Verilere bakıldığında sonuç ise şöyledir; Katılımcıların ovmaç, toyga ve tutmaç çorbasını bilip bilmeme oranları birbirine yakındır. Çoğunluk bu çorbaları tatmamış, tadan kişiler ise çorbaları beğenmiştir. Cemile çorbasını katılımcıların çoğu bilmemektedir. Listede en bilinmeyen çorba cemile çorbasıdır. Hamur topalağı, etli topalak, bamya, arabaşı çorbaları ise çoğunluk tarafından bilinen ve tadılmış çorbalarıdır. Tadan kişiler tarafından da çorbalar beğenilmiştir. Konya'nın markası haline gelen Bamya çorbası %94,3 oranında bilinmektedir. Bamya çorbasını daha sonra arabaşı çorbası %91,6 bilinirlik ile takip etmektedir. Halbuki arabaşı çorbası Konya mutfağına özgü bir çorba değildir ama şehirde yaşayan insanlar tarafından diğer çorbalara göre daha çok bilinmektedir. Çünkü Konya'da her çorbacıda kış aylarında arabaşı çorbasını içmek mümkündür. Ancak gidip bir cemile çorbası veya ovmaç çorbası içmek isterseniz bulunmadığına dair cevap alacaksınız. Bunun sebebi ise hem arabaşı çorbasının evlerde de çok fazla pişirilmesi ve gidilen mekanlarda talep edilmesidir. Yöresel çorbalar da bilinip, talep edilmeye başlansa çoğu çorbacı veya restoranların listelerinde yer alacaktır.

Pilavlarda çoğunluk tarafından bilinen nohutlu dövme pilavıdır. Pilavı tadan ve tatmayan kişilerin oranları birbirine yakındır ancak tadanların çoğu pilavı beğenmiştir. Belh pilavı, hindili pilav ve menekşeli pilavı ise büyük bir kısım bilmemekte sonuçla doğru orantılı olarak da pilav çoğunluk tarafından tadılmamıştır. Konya ilinde yaygın bir pilav kültürü vardır. Fakat bu pilav kültürü "Konya Pilavı" olarak adlandırılan genellikle düğünlerde ikram edilen yemeğin adıdır. Konya pilavı

dışında pilavlar evde yapılanlar ile sınırlıdır. Bu yüzden çoğu kişi tarafından hatta yeni jenerasyon tarafından yöresel pilavlar bilinmemektedir.

Hamur işlerinde en az bilinen kakırdaklı börek ve dolamadır. Kapama'yı bilen ile bilinmeyen arasında çok fazla bir fark olmamakla birlikte yiyeceği tadanlar beğenmiştir. Su böreği, sıkma ve sac böreği ise Konya halkının favori hamur işleridir. Çoğunluk tarafından severek tüketilen yiyeceklerdir. Konya tarım memleketi olduğu için buğdayın, şekerin bol olduğu bölgedir. Bu durum Konya'nın hamur işinde oldukça çeşide sahip bir mutfağının olmasına katkı sağlamaktadır.

Konya yemeklerinde herkes tarafından bilinen en meşhur yemek etli ekmektir. Sonrasında tirit, fırın kebabı ve herise çoğunluğun bilip tattığı yiyeceklerdir. patlıcan tiridi, ekmek salması ve boraniyi bilen ile bilmeyen arasında fazla bir fark yoktur. çirli, çullama, mıkla ve zülbiye yemeğini ise bilen kişi sayısı oldukça azdır. Yemekleri tadan kişilerin genel yorumları ise beğendikleri yönündedir. Ankette yer alan yemekler yöresel isimleriyle yer almaktadır. Bu durum da bazı katılımcıların yemeklere bilmiyorum yanıtını vermesine yol açmıştır. Anketleri doldurmaları bittikten sonra yemeklere dair sorular sorduklarında yemeklerin içerikleri açıklanınca aslında bazı yemekleri gerçek adını bilmeden tükettiklerini öğrenmişlerdir. Örneğin ıspanaktan yapılan yemeğe borani denildiğine, pirinç ile yapılan köftenin Konya'da adının çullama olduğuna, yumurtalı soğan kavurmasına mıkla denildiğine çoğu insan uygulanan anket sayesinde haberdar olmuştur.

Konya tatlıları kategorisinde; peynir baklavası, kaymak baklavası, badem helvası ve kaygana katılımcıların bir kısmının bilip bir kısmının bilmediği tatlılardır. palize, pekmezli baklava ve galle gabak katılımcıların çoğu tarafından bilinmeyip aynı zamanda tadılmamıştır. Sacarası, zerde ve hoşmerim ise Konya halkı tarafından sevilerek tüketilen tatlılardır. Konya ilinde hoşmerim ve sacarası hemen hemen her restoranda servis edilen tatlı çeşitleridir. Zerde ise düğün pilavlarında tatlı olarak ikram edilir.

Konya imajının değerlendirilmesinde ulaşım, temizlik, kültür ve gelenekler, yerel mutfak ve yemekler, emniyet ve güvenlik, tarihi ve turistik yerler çoğunluğun

olumlu düşüncede olduğu etkenlerdir. Konya genel imajı, şehir gezi imkanları, altyapı kalitesi, temiz ve bozulmamış çevre, ucuzluk, alışveriş imkanları, düzenlenen etkinlikler, iklim ve doğal güzellikler konusunda katılımcılar ne olumlu ne olumsuz arasında kalmıştır. Eğlence imkanları, tatil imkanları ve yerel halkın tutumu konusunda ise olumsuz düşünce hakimdir.

Festivallere karşı tutum bölümünde “Konya’ya gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyor.”, “Yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?”, “Festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır.” diye yöneltilen üç soruda sadece katılmama durumu söz konusudur. Festivallerle ilgili yöneltilen diğer sorulara çoğunluğun verdiği cevap katılmak ve kararsız kalmak arasındadır.

Festivallere karşı tutum sonuçları katılımcıların Konyalı olup olmama ve Konya ili hakkında olumsuz bir düşünlerinin olup olmaması durumları göz önüne alınarak Kikare tekniği ile incelenmiştir. Bu analizdeki amaç; kişilerin “Konya ili hakkında olumsuz düşünceye sahip olanlar ile olmayanlar arasında cevaplarda bir değişiklik olacak mı?” ya da ankete verilen cevaplar kişilerin “Konyalı olup olmaması ile alakalı mı?” sorularına yanıt bulmaktır. Bu doğrultuda edinilen sonuçlar:

- Konya ili hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olmayan kişiler olumsuz düşünceye sahip olan kişilere göre daha fazla Konya ilinin güzel bir çevreye sahip modern bir şehir olduğunu düşünmektedir.
- Konyalı olan kişiler kentin uzun bir geçmişe sahip kültür şehri olduğu fikrine daha çok katılmaktadır. Sonucun bu şekilde çıkmasının nedeni ise Konyalı kişilerin şehrin tarihini diğer kişilere oranla daha iyi bildiklerinden kaynaklanmaktadır.
- Konya iline karşı olumsuz düşüncesi olmayan kişiler Konya yemeklerinin çeşitliliği bakımından tam bir gastronomi şehri olduğunu düşünmektedir.

- Konya ili hakkında olumsuz düşüncesi olmayan kişiler şehre gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekleri için geliyordur fikrine katılmamaktadır. Çoğunluk turistlerin Mevlana için geldiğini savunmaktadır.
- Konya ili hakkında olumsuz düşüncesi olmayan kişiler, olumsuz düşüncesi olan kişilere göre daha fazla festivallerin yeterli olmadığını ve bu konuda kararsız olduğunu en çok belirten kişilerdir. Bu soruda olumsuz düşünceye sahip kişilerin yetersiz cevabını vermesi beklenirken sonuçlar tam tersi çıkmıştır. Bu durumda kişilerin düşüncelerini olduğu gibi aktardıklarını, anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.
- Konyalı kişiler şehirdeki festivallerin gelişmesi için daha fazla çaba gösterilmesine katılmaktadır.
- Festivaller sayesinde yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlayacağı düşüncesine Konyalı olan kişiler daha fazla katılmaktadır. Geçmiş kültürlerin unutulmaması için bu etkinliklerin yapılması gerektiği düşünülmektedir.
- Konyalı olan kişiler Konyalı olmayanlara göre daha fazla yapılacak festivallere katılacağını belirtmiştir.
- Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusunun oluşacağı fikri doğru orantılı olarak Konyalı olan kişilerde daha fazla artacaktır. Analiz sonuçları da bu düşünceyi desteklemektedir.
- Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacağına dair düşünceye Konyalı olan ve şehre karşı olumsuz düşüncesi olmayan kişiler daha fazla katılmaktadır.

Analizin diğer sonuçlarında ise yöneltilen bağımsız değişkenler ve festival soruları arasında bir bağlantı bulunamamıştır. Analiz beklenen sonucu vermiştir. Festivallerle ilgili yöneltilen soruların çoğunu katılımcılar, Konyalı olup olmama ya da şehir hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olup olmamalarını düşünmeyerek cevaplamıştır. Bu doğrultuda çıkan verilerde katılımcıların tümü festivallerin kentin

imajını artıracığına, şehre büyük getirilerinin olacağına, turizme katkısının olacağına ve ekonomiyi iyi yönde etkileyeceğine dair olumlu fikirlere katılmaktadır.

Çalışmada çıkan sonuçlara bakıldığında festivallere karşı herkesin bakış açısı olumlu yöndedir. Festivallerin yapıldığı bölgeyi yükselteceği fikri hakimdir. Ne yazık ki bu fikirde olan kişiler bölgede yapılan festivallerden de bir o kadar haberdar değiller. Bunun nedeni ise Konya turizmi tanıtımının yetersiz kalmasıdır. Gerçekleştirilen etkinlikler yapıldığı yerdeki insanlar dışında diğer kişiler tarafından bilinmemektedir. Tanıtımlar iyileştirilip, etkinlikler herkes tarafından ulaşılabilir olursa daha iyi sonuçlar elde edilecektir. Bu yüzden il ve ilçe belediyeleri turizmi ilerletmek ve şehrin tanıtımını üst seviyeye ulaştırmak için beraber hareket etmeli, gelişmeleri de yakından takip etmelidir.

Söz konusu durum Konya yemekleri içinde geçerlidir. Gastronomisi çok kuvvetli bir şehrin yemekleri “Etlı ekmeğ, Tirit, Fırın kebabı, Bamya çorbası, Höşmerim ve Sacarası” ile sınırlı kalmamalıdır. Konya mutfağı çok köklü bir mutfaktır. Saray mutfaklarının izlerini taşır ve çoğu mutfak kültürüne de örnek olmuştur. Böylesine bir mutfağın yemekleri, yemek pişirme teknikleri unutulmaya yüz tutmamalıdır. Restoran, otel ve ev mutfaklarında yöresel yemekler yaşatılmalı, Konya ilinde yaşayan halk yöresel yemekler konusunda bilgilendirilmelidir. Şehirde “Aşçı Dede Ateşbaz-ı Veli Sempozyumu” gibi bilimsel etkinliklere sıkça yer verilmelidir. Alanında uzman kişiler halka açık eğitimler vermeli, insanların yöresel yemekleri yapmaları teşvik edilmelidir.

Teknoloji çağındayız yani düzgün kullanıldığında çok faydalı olacak bir çağdayız. Günümüzde insanlara ulaşmak bu yüzden çok zor bir şey değil. Bu nedenle etkinlikler sadece yerel televizyon ya da radyo yayınlarında değil ulusal kanallarda, sosyal medyada reklam edilmelidir. Konya iline ait web siteleri yeniden düzenlenmeli, araştırıldığında insanları cezbedici fotoğraflara, anlatımlara yer verilmelidir. Böylelikle etkinlikler seyahat etmeyi, yeni yerler keşfedip yeni şeyler tatmayı seven insanların dikkatini çekecek, daha fazla insana ulaşma imkanı sağlayacaktır. Konya konumu itibarıyla de merkez durumdadır. İnsanların kolaylıkla ulaşabileceği imkanlara sahiptir. Bütün bunlar göz ardı edilmemeli, şehrin imajını,

kalitesini yükseltecek faaliyetlerde bulunulmalıdır. Bu sayede Konya ili ve Konya iline ait unsurlar değerli hale gelecektir.



KAYNAKLAR

- AĞAOĞLU**, O. K. (1991). *Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği*, MPM Yayınları, No:439. Ankara.
- AKBULUT**, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(1): 100-120.
- AKGÖL**, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- AKMAN**, M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfakları*, Pak-Sil Ltd. Şti., No;002, Konya.
- ALAGÖZ**, S. B. ve Bilgeoğlu S. (2019). Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (KMUSEKAD)**, 21 (37): 82-100.
- ALLEN**, J., O’Toole, W., Harris, R. ve McDonnell I. (2002). *Festival and Special Event Management* (Wiley Australia Tourism) (3rd Edition), John Wiley & Sons, Sydney.
- ALPTEKİN**, A. (2007). *Konya Mutfağı*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı.
- ARCODIA**, C., ve Robb, A. (2000), „Future For Event Management: A Taxonomy of Event Management Terms” *Setting The Agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation*. Research and Education Edited by, Allen Johny, Lago Leo, Harris Robert. s.154.
- ARLI**, M. (1981). *Türk Mutfağına Genel Bir Bakış*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, No: 41.
- ASLAN**, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Beslenme Eğitimi Bilim Dalı. Konya.
- ATADEMİR**, S.R. (1945). *Konya Çevresinde Beslenme Meseleleri*, Yeni Kitap Basımevi, Konya. 4.
- ATAK**, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYDIN**, E. (2015). *Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- AYDIN**, S., Kelçeoğlu, B. (2002). Genel eğilimler ışığı altında Türkiye turizmi üzerine bir değerlendirme, **II. Turizm Şurası Bildirileri**. Turizm Bakanlığı. Ankara.

- BACHLEITNER, R., Zins, AH.** (1999). Cultural tourism in rural communities, the residents' perspective. **Journal of Business Research**. 44(3). 199–209.
- BADEM, A., Akturfan, M.** (2020). Yöresel Bir Çorba: Arabaşı (Arap aşısı, Ara aşısı), **Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler Kitabı**, Konya, s:40-41.
- BATMAN, O. ve Çınar, S. O.** (2008). *Kültür Turizmi*. Avcıkurt, C ve Hacıoğlu, N. (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayınevi, Ankara.
- BAYSAL, A.** (1993). *Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:3, s.12-20
- BAYSAL, A. ve Küçükarslan, N.** (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Ekin Kitabevi, Bursa.
- BAYSAL, K., Özgürel, G. ve Çeken, H.** (2016). Aydın yöresindeki yerel etkinliklerin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi, **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 6(1). 100-108.
- BELLOWS, K.** (2011). *Dünya Mutfaklarına Seyahat: Sıradışı 500 Gurme Adres*, NTV Yayıncılık, İstanbul.
- BEŞİRLİ, H.** (2011). Türk kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi **Türk Kültürü ve Hacı Bektaşî Veli Araştırma Dergisi**, 58. 139-152.
- BİLGİLİ, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H.** (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.
- BOTTYÁN, I.** (2015). The Impact Of Domestic Gastronomic Festivals On The Local Accomodations, **Deturope**. 7 (2).188-205.
- BUCAK, T., Aracı, Ü. E.** (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi üzerine genel bir değerlendirme, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16 (30).203-216.
- BUCZKOWSKA, K.** (2009), *Kulturowa Turystyka Eventowa*. In Buczkowska, K., Mikos von Rohrscheidt, A., eds. *Współczesne Formy Turystyki Kulturowej*. Tom I. Poznań Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugenusa Piaseckiego w Poznaniu), 91-118.
- BURDGE, R. J., Fricke, P., Finsterbusch, K., Freudenburg, W. R., Gramling, R., Holden, A., Llewellyn, L., Petterson, J. S., Thompson, J. ve Williams, G.** (1995). Guidelines an principles for social impact assessment, **Environmental Impact Assessment Review**. 15. 11-43.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.** (2002). *Sosyal Bilimciler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 2. Baskı. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- CHACKO, H., Schaffer, J.** (1993). The Evolution of Festival: Creole Christmas in New Orleans, **Tourism Management**, 14(6)..471-479.
- COHEN, E., Avieli, N.** (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, **Annals of Tourism Research**, 31(4). 755-778.

- COŞKUN, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, Sakarya Kitabevi.
- CÖMERT, M., Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. 10(54).
- CÖMERT, M., Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies** 2(2), 62-66.
- CROES, R. R., Vanegas M., (2005). Econometric Study of Tourist Arrivals in Aruba and Its Implications, **Tourism Management**. 879-890.
- CUDNY, W., Korec, P. ve Rouba, R., (2012). Residents Perception of Festivals-A Case Study of Lodz, **Sociologia**, 44(6), 704-728.
- ÇELA A., Lankford-Knowles, J., Lankford, S. (2007). Local Food Festivals İn Northeast Iowa Communities: A Visitor And Economic İmpact Study. **Managing Leisure**, 12(2-3), 171-186.
- ÇELİK, A. (2009). *Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri*. İstanbul örneği, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.<https://tez.yok.gov.tr/> (Tez No.278224).
- ÇELİK, S., Çetinkaya MY (2013). Festivals in Event Tourism: The Case Of International Izmir Art Festival. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 3(1), 1-21.
- ÇETİN, M., Demirel, H., Çetin, K. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği, **VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium**. Mersin.
- ÇÖLBAY, Ş., Sormaz, Ü. (2015). Konya'da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları, **Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi**, 4(4). 1729-1736.
- ÇULHA, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. **Journal of Yasar University**. 3(12),1827-1852.
- DELAMERE, T. A. (1999). Development of a scale to measure local resident perceptions of the social impacts of community festivals, **Ninth Canadian Congress on Leisure Research**, Wolfville.
- DELAMERE, T.A., Wankel, L.M. ve Hinch, T.D. (2001). Development Of A Scale To Measure Resident Attitudes Toward The Social İmpact Of Community Festivals, **Event Management**.7(1). 11-24.
- DEMİRBILEK, E. (2018). *Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler: Ege bölgesi örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Bolu.
- DEMİRGİL, H. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed: Şeref Kalaycı, 1. Baskı. Ankara.

- DERRETT, R.** (2003). Making Sense of How Festivals Demonstrate A Community's Sense of Place, **Event Management**, 8(1). s. 49-58.
- DEVECİ, B.,** Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile Gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği, **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 3 (2). 30-31.
- DİLEK, S.E.,** Çoban, Ö., Harman, S. (2017). Hasankeyf Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumu, **Turizm ve Araştırma Dergisi**, 6 (2).59-72.
- DOĞANLI, B.** (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- DOĞDUBAY, M.,** İlsay, S. (2016). *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi konulu festivaller*, Detay Yayıncılık, Ankara. 169-193.
- DREGDE, D.,** Whitford, M. (2011). Event Tourism Governance And The Public Sphere, **Journal of Sustainable Tourism**. 19(4-5).
- DURLU ÖZKAYA, F. ve** Kızılkaya, O. (2009). “Dolmalar ve Türk Mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri”, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Van.
- DURLU-ÖZKAYA, F.,** Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, **Türk Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi**, Temmuz-Ağustos, 206
- FALASSI, A.** (1987). “*Festival: Definition and morphology*”. (Eds.) In A. Falassi. *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Goldblatt, J. Jeff (1997). *Special Events: Best Practice in Modern Event Management*, Van Nostrand Reinhold, New York (1-10).
- FELSENSTEIN, D.,** Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure, **Journal of Travel Research**, 41. 385-392.
- GETZ, D.** (1997). *Event Management & Event Tourism*, **Cognizant Communication Corporation**, New York.
- GETZ, D.** (2008), *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*, **Tourism Management**. (29). 403-428.
- GETZ, D.** (2010), *The nature and scope of festival studies*. **International Journal of Event Management Research**. (5). 1-47.
- GETZ, D.,** Brown, G. (2006) *Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis*, **Tourism Management**, 27(1). 146–158.
- GOLDBLATT, J. J.** (1997), “*Special Events: Best Practice in Modern Event Management*,” **Van Nostrand Reinhold**, New York.
- GÖKER, G.** (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- GREEN, G. P., Dougherty, L. M. (2008).** Localising linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy, **Community Development**, 39 (3).148-158.
- GREEN, T. A. (1997).** *Folklore An Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music and Art*, Volume I & II. Volume 1 (2. Edition). Abc-Clio: Oxford.
- GUZMAN, T.L., Sanchez- Canizares, S. (2012).** Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain, *Review of Economics & Finance*, **Academic Research**, Centre of Canada, Article.
- GÜLER, S. (2010),** Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, Dumlupınar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, (26), 24- 30.
- GÜNLÜ, E., Lale, C.(2015).** The Comparison Of The Demographic Characteristics Of The Participants in Terms Of Participation Motives To Different Events. **Journal of Yasar University**, 10/40, 6730-6751.
- GÜRSOY, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2004).** Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, **Tourism Management**, 25,171–181.
- GÜRSOY, D., Rutherford, D.G. (2004).** Host attitudes toward tourism: An improved structural model, **Annals of Tourism Research**. 31(3).495-516.
- HALICI, F., (1982),** Neolitik Çağdan Günümüze Anadolu Mutfacı ve Bu Mutfacın İnançımızdaki Kutsal Yeri. **Türk Mutfacı Sempozyumu Bildirileri**. Kültür ve Turizm Bakanlığı, MİFAD Yayınları: 41, Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi:12. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.133-138.
- HALICI, N. (1979).** *Geleneksel Konya Yemekleri*, Güven Matbaası, Ankara.
- HALICI, N. (2004).** Bamya Çorbası, **Yeni İpek Yolu Dergisi**. (196),43.
- HALICI, N. (2005).** *Konya Yemek Kültürü ve Konya Yemekleri*, Rûmî Yayınları, İstanbul.
- HALICI, N. (2014).** *Geçmişin İzleriyle Sille Mutfacı*, Selçuklu Belediyesi Yayınları, Konya.
- HALICI, N., (2001).** *Karadeniz Bölgesi Yemekleri*, Güray Ofset Matbaacılık, Ankara.
- HALL, C. M., Mitchell, R. (2000).** Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development, **Thunderbird International Business Review**, 42 (4),445- 465.
- HASHIMOTO, A., Telfer, J. D. (2008).** From Sake to sea urchin: Food and drink festivals and regional identity in Japan. InC. M. Hall & L. Sharples (Eds.). **Food and Wine Festivals and Events Around the World**. Oxford: Elsevier, 250-278.
- HORNG, J.S. ve Chen-Tsang, T. (2012).** Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective, **International Tourism of Journal Research**, 14,40-55.

- HOUGHTON, M.** (2001). The Propensity Of Wine Festivals To Encourage Subsequent Winery Visitation, **International Journal Of Wine Marketing**, 13 (3), s. 32 – 41.
- HOYLE, H. L.** (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, John Wiley and Sons Inc.
- <http://ipnc.org/> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.06.2021.
- <https://huyuk.bel.tr>. adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.07.2021
- <http://www.tuzlukcu.bel.tr>. adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.07.2021
- <https://www.aksehir.bel.tr>. adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.07.2021
- <http://www.eregli.bel.tr>. adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.07.2021
- <http://www.kadinhani.gov.tr>. adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.07.2021
- <http://akorendergisi.com>. adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.07.2021
- <https://www.beysehir.bel.tr/haber/461> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.07.2021
- <https://tr.allexciting.com/food-festivals-europe/> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.06.2021
- <https://www.yenihaberden.com/konyada-bir-ilk-gazyagci-yemek-festivali> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.07.2021
- <http://www.hawaiifoodandwinefestival.com/about-us> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.06.2021.
- <http://www.napatrufflefestival.com/about-the-festival/> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.06.2021.
- HU, Y.** (2010). *An Exploration of the Relationships between Festival Expenditures, Motivations, and Food Involvement among Food Festival Visitors*, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- İÇLİ, G.** (2001). Küreselleşme ve Kültür. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 25(2), 163-172.
- İÇÖZ, O., Kozak, M.**(2002). *Turizm Ekonomisi: Turizmin Mikro ve Makro Ekonomik Etkileri*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İMİRGİ, A.** (2005). Festival kavramı üzerine düşünceler, *Milli Folklor*, 17(65), 29-36.
- JAGO, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., ve Ali, S.** (2002). The Role of Events in Helping to Brand a Destination, *Events & Place Making UTS: Business Events Research Conference* (15-16),114.
- JANISKEE, R.** (1991). Rural Festivals in South Carolina, **Journal of Cultural Geography**, 11(2), 31-43.
- KARAGÖZ, D.** (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- KEMER, A., K.** (2011). *Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki*

Bilgi ve Görüşler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- KESİCİ**, M. (2012). “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, KMÜ. **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 14 (23), 33-37
- KIZILIRMAK**, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme, **Sosyal Bilimler Dergisi** 15, 181-196.
- KIM** Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach, **International Journal of Hospitality Management**, 28 (3),423-431.
- KIVELA**, J., Crotts, J. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, **Journal of Culinary Science and Technology** 4 (2-3), 39-55.
- KLADOU** S. (2011). *Kültür festivalleri: genel bir bakış*, Derleyen: S. Ada, İstanbul’un Festivalleri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul. 27.
- KUT**, G. (2000). *Mutfağın Günlük Yaşamımızdaki Yeri Dünü-Bugünü*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- LEE**, I., Arcodia, C., ve Lee, T. J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: the case of South Korea. **Tourism Management**, 33(2), 334–340.
- LEE**, S., Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding, **International Journal of Tourism Research**,13 (4), 355-367.
- LEE**, Yong-Ki vd. (2008). Festivalscapes and patrons’ emotions, satisfaction, and loyalty, **Journal of Business Research**, 61, 56-64.
- LITVIN**, S. W., Fetter, E. (2006). Can a festival be too successful? a review of spoleto, **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, 18 (1), 41 – 49.
- LONG** , L.M. (2004). *Culinary Tourism. University Press Of Kentucky*, Lexington.
- LOPEZ**, X.A.A. ve Martin, B.G. (2006). Tourism And Quality Agrofood Products: An Opportunity For The Spanish Countryside, **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, 97 (2), 166-177.
- MACIONIS**, N. and Cambourne, B. (1998). “Wine tourism: just what is it all about?”, **Wine Industry Journal**, 13(1), 41-47.
- MASON**, M.C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events, **Tourism Management**, 33(6), 1329–1336.
- MCDONNELL**, I., A. J. ve O’Toole. (1999). *Festival and Special Event Management*, John Wiley & Sons, Chichester.
- MILNE**, S. ve Ateljevç, I. (2001). Tourism economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity, **Tourism Geographies** 3 (4), 369-393.

- MILLER, K. C.** (2004). Forging the New Desi Music: Transnational Identity and Musical Syncretism at a South Asian-American Festival, *UC Transnational and Transcolonial Studies Multicampus Research Group*.
- MITCHELL , R.** ve Hall , C.M. (2003). Consuming tourism: Food tourism consumer behavior. In Hall , C.M. , Sharples , L. , Mitchell , R. , Macions , N. and Cambourne , B. (Eds.) **Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets**, Butterworth-Heinemann. Boston.
- O’SULLIVAN, D.,** Marion J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development?, **Journal of Sustainable Tourism**, 10(4),325-342.
- ODABAŞI, A.S.**(1998). *20. Yüzyıl Başlarında Konya'nın Görünümü*, İl Kültür Müdürlüğü Yayınları, Konya
- ODABAŞI, A. S.** (2001). *Konya Mutfak Kültürü*, Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları, No:26, Konya.
- ODABAŞI, A.S.** (2000). *Geçmişten Günümüze Konya Kültürü*, Selçuklu Belediyesi Kültür Yayınları, Konya.
- OKLOBĐŽIJA, S.** (2015). The Role Of Events In Tourism Development, *Biz Info Journal*, 6 (2), 83-97.
- ORGAN, K.,** Koenig-Lewis, N., Palmer, A. ve Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices, **Tourism Management**, (48), 84-99.
- ÖZALP, İ. E.** (2006). *Marmaris uluslararası denizcilik festivalinin denizciliğin ve deniz kuvvetlerinin tanıtımına katkısı*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- ÖZDEMİR, G.,** Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 20 (2), 359-373.
- ÖZDEMİR, Ş.** ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İİBF Dergisi*, Afyonkarahisar, 5(2).
- ÖZGÜREL, G.,** Alan, R. ve Bingöl, Z. (2015). Yerel kalkınmada bir araç olarak festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali, **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 5(2),113-121.
- ÖZKAYA, E.,** Gündeğer, M. (2014). Yöresel ürünlerin gastronomi turizminde kullanımı: Ayvacık örneği, **1. Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi**, Zonguldak.
- PARK, K.S.,** Reisinger, Y. ve Kang, H.J. (2008). Visitors motivation for attending the south beach wine and food festival, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 25(2), 161-181.

- PEDERSON, L. B.** (2012). Creativity in gastronomy- exploring the connection between art and craft, (Unpublished Thesis), **Copenhagen Business School**, Frederiksberg.
- POOKAIYAUDOM, G.**, (2015). Relationship between community pride and participation needs in sustainable tourism development of fishing village: A case study of samut sakhon province, Thailand, *WIT Transactions on Ecology and The Environment*, 192, 343-354.
- QUAN, S., Wang, N.** (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, **Tourism Management**, 25(3), 297–305.
- RAJ, R., Morpeth, N.** (2006). Local Community Structures in Events and Festivals: Opportunities for Destination Marketing or Communities “Caring for Place?”, **Tourism Today-Fall**, 6, 82-95.
- RAND, G. E. D., Heath, E., ve Alberts, N.** (2003). The role of local and regional food in destination marketing, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 14(3-4), 97-112.
- RICHARDS, G., Palmer, R.** (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- RIZAOĞLU, B.** (2003). *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara, 197.
- RUSHER, K.** (2003). The Bluff Oyster Festival And Regional Economic Development: Festivals As Culture Commodified . In Hall, C.M. , Sharples, L. , Mitchell, R. , Macions, N. and Cambourne, B. (Eds.) **Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets** . Butterworth-Heinemann, Boston.
- SAATCI, G., Yalçınkaya, T.** (2018). Yöresel festivallerin yerel halk üzerindeki etkileri: Alaçatı Ot festivali örneği, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Van, (18), s.153-170.
- SAĞIR, A.** (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak tokat mutfağı. Turkish Studies, **International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, 7(4).
- SANDIKÇIOĞLU, T.** (2016). *Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi. Türk Mutfak Kültürü*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2-21
- SANTICH, B.** (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, **Hospitality Management**, 23, 15-24.
- SARIŞIK, M.** (2013). *Uluslararası Gastronomi Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SEÇİM, Y.** (2019). *Konya Mutfağı Mutfak Kültürü ve Yemekleri*, Literatürk Academia Yayınları, Konya.
- SERT, A. N.** (2013). *Kırsal turizm bölgelerinde festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı festivaline yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- SHYLLON, F.** (2007). Argungu Fishing Festival in Northwestern Nigeria: Promoting the Idea of a Sustainable Cultural Fest, **International Journal of Cultural Property**, 14, 329–337.
- SIMS, R.** (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, **Journal of Sustainable Tourism**, 17 (3),321-336.
- SMALL, K., Edwards, D., Sheridan, L.** (2005). A Flexible Framework for Evaluating the Socio Cultural Impacts of a Small Festival, **International Journal of Event Management Research**, 1(1),66-77
- SMITH, C., Jenner, P.** (1998). The Impact of Festivals and Special Events on Tourism, **Travel and Tourism Analyst**, 4,73–91.
- SORMAZ, Ü.** (2018). *Konya Mutfak Kültürü*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Kültür Yayınları, 34, Konya.
- SRIKANTH, P. and Ram, M.R.** (2013) Economic Impact Of Festivals: EvidenceFrom Diwali Effect onn İndian Stock Market, **International Refereed Research Journal**, 2(1), 27-37.
- SÜNNETÇİOĞLU, S., Özkök, F.** (2017). İyi, güzel, özgün yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi, **Journal of Awareness**. 2, 585-596.
- SÜRENKÖK, A., Baggio, R. ve Corigliano, A. M.** (2010). Gastronomy and tourism in turkey: the role of icts. **Information and Communication Technologies in Tourism**, 20, 567-578.
- SÜRÜCÜOĞLU, M.S, Özçelik, A.Ö.** (2008). Türk Mutfak Ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi, **38. İCANAS Kongres**, Ankara, 1289-1310.
- ŞENGÜL, S., ve Türkay, O.** (2015). “Gastronomi turizmi bağlamında akdeniz mutfak kültürünün turistik ürün olarak kullanılması”, **IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu**, Hatay.
- TALAS, M.** (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz’e Göre Türk Yemekleri, Selçuk Üniversitesi, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, 18, Konya, 273-283.
- TANG, H. C. ve Jones, E.** (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from wales-dining at monmouthshire’s great table. **Journal of Culinary Science and Technology** 4 (4), 69-86.
- TAYFUN, A., Arslan, E.** (2013), Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 5 (2), 191-206.
- TDK.** (2019). Haziran 18, 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> adresinden alındı.
- TDK.** (2019). Mayıs 25, 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> adresinden alındı.

- TDK**, (2005). *Türkçe Sözlük*, Ankara.
- TOBB**. (2003). *Bölgesel Gelişim Raporu-I-Batı Akdeniz Bölgesi*. TOBB Araştırma Yayınları No:1. Ankara.
- TOKATLI, C.** (2019). *Yerel halkın festivallerin etkilerine yönelik algılarının algılanan değer, festival memnuniyeti ve festival sadakati üzerindeki etkisi: Uluslararası Şile bezi kültür ve sanat festivali örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.
- TOKAY ARGAN, M., Yüncü, D.** (2015). *Etkinlik Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TUĞSAV, S.** (2000). Uluslararası Festivallerin Türk Turizmine Katkısı, Niçin Festival?, **Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi Sempozyumu Bildirileri**, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, İstanbul, 121-122.
- TÜRK, H. ve Şahin, K.** (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü, Mustafa Kemal Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (2),115-13.
- UÇKUN, S.** (2004). *İşletme ve işletme Türleri*, Turizm işletmeleri. Değişim Yayınları, İstanbul.
- VISSER , M.** (1991). *The Rituals of Dinner*, Penguin Group , New York .
- VISSER, G.** (2005). Let's be festive: Exploratory notes on festival tourism in South Africa, **Urban Forum**, 16, 155–175.
- WANG, Y.** (2009). *The impact of festivals and events on cityimage: A Case Analysis of Ningbo International Fashion Festival*, Yüksek Lisans Tezi. Erasmus 112 University. Rotterdam.
- YARDIMCI, S.** (2012). *Geleneksel Konya Mutfağı*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- YAYLA, Ş.** (2017). *Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ile festivallerin destinasyon imajına ve davranışsal niyetlere etkisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Eskişehir,
- YILDIRIM, F.** (2010). *Festival ve karnavalların turizm açısından önemi ve Türkiye'deki festivallerin turizm içerisindeki yeri*, Kültür ve Turizm Uzmanlık Tezi, Ankara.
- YOON, Y. S., Lee, J. S., Lee, C. K.** (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitor's Satisfaction and Loyalty using a Structural Approach, **International Journal of Hospitality Management**, 29, 335-342.

EKLER**KONYA MUTFAĞI DEĞERLENDİRME ANKETİ**

Bu anket “Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi” konulu yüksek lisans tezine veri temin etmek amacıyla Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU danışmanlığında hazırlanmıştır. Soruların doğru olarak cevaplandırılması çalışmanın sonuçlarının doğruluğu açısından önem arz etmektedir. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Ayıracağınız vakit için şimdiden teşekkür ederim. Saygılarımla.

1.Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

2.Medeni Haliniz: Evli () Bekar ()

3.Yaşınız: 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65 yaş ve üstü ()

4.Eğitim Durumuz: İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

5.Mesleğiniz: Memur () İşçi () Serbest Meslek () Emekli () Öğrenci () Diğer ()

6.Aylık Geliriniz (TL): 0-1500 () 1501-2500 () 2501-3500 () 3501-4500 () 4501-5000 () 5001 ve üstü ()

7.Konya denildiğinde aklınıza ilk gelen yiyeceği yazınız.

.....

8.Konyalı mısınız? Evet () Hayır ()

9.Sizce Konya sahip olduğu varlıkların hangisi /hangileri ile ön plana çıkmaktadır? (en fazla 3 seçeneği önem sırasına göre 1,2,3, olarak işaretleyiniz.)

Tarihi Varlıkları () Doğal Güzellikleri () Sanayi () Yemek Kültürü ()

Diğer().....

10.Konya'nın sahip olduğu yemek kültürüyle çekici bir şehir olduğunu düşünüyor musunuz?

Çekici değil () Az çekici () Çok çekici ()

11.Konya ile ilgili herhangi olumsuz bir düşünceniz var mı?

Evet () Hayır ()

.....

12.Konya ve çevresinde yiyecek ürünlere dair yapılan festival ve etkinliklerin hangisi veya hangilerinden haberdarsınız?

- Çilek Festivali
- Kayasulular Körpe Seyidi Anma ve Pilav Günü Şenliği
- Tahinli Pide Festivali
- Beyaz Kiraz ve Ereğli Günleri Şenliği
- Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali
- Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali
- Gazyağcı Konya Yemek Festivali
- Geleneksel Akçabelen Çetmi Fasulye Festivali
- Hiçbiri

Aşağıdaki soruları, yandaki cevapların altındaki kutucukların içine sizce uygun olan seçeneğe X işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

Aşağıdaki Konya'ya ait yemekler hakkında bilgi düzeyinizi belirtiniz.	Bilmiyor	Bilmiyorum	Tattım	Tatmadım	Beğendim	Beğenmedim
ÇORBALAR						
Ovmaç Çorbası						
Toyga Çorbası						
Cemile Çorbası						
Hamur Topalağı Çorbası						
Etlili topalak Çorbası						
Tutmaç Çorbası						
Bamya Çorbası						
Arabaşı Çorbası						
PILAVLAR						
Belh Pilavı						
Hindili Pilav						
Menekşeli Pilav						
Nohutlu Dövme Pilavı						
HAMUR İŞLERİ						
Dolama						
Su Böreği						
Kakırdaklı Börek						
Kapama						
Sıkma						
Sac Böreği						
YEMEKLER						
Boranı						
Etliekmeç						
Çirli						
Tirit						
Çullama						
Ekmek Salması						
Herise						
Mıkla						
Fırın Kebabı						

Patlıcan Tiridi						
Zülbiye						
TATLILAR						
Höşmerim						
Sacarası						
Peynir Baklavası						
Pekmezli Baklava						
Kaymak Baklavası						
Badem Helvası						
Zerde						
Galle Gabak						
Palize/ Aside						
Kaygana						

Aşağıdaki soruları, yandaki cevapların altındaki kutucukların içine sizce uygun olan seçeneğe X işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

Konya imajı ile ilgili size uygun olanı işaretleyiniz.	Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumlu Ne Olumsuz	Olumlu	Oldukça Olumlu
İMAJLAR					
1.Manzara, doğal güzellikler					
2.İklimi					
3.Tarihi ve turistik yerleri					
4.Düzenlenen Festivaller ve etkinlikler					
5.Eğlence imkanları					
6.Alışveriş imkanları					
7.Tatil imkanları					
8.Kültür ve gelenekler					
9.Ucuzluk					
10.Temizlik					
11.Ulaşım					
12.Emniyet ve güvenlik					
13.Temiz ve bozulmamış çevre					
14.Altyapı kalitesi					
15.Yerel halkın tutumu					
16.Yerel mutfak ve yemekler					

17.Şehir gezisi imkanları					
18.Konya'nın genel izlenimi\imajı					

Aşağıdaki soruları, yandaki cevapların altındaki kutucukların içine sizce uygun olan seçeneğe X işareti koymak suretiyle cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konya şehri hakkındaki izleniminize göre aşağıdakileri değerlendiriniz.					
Güzel çevreye sahip modern bir şehir					
Uzun bir geçmişe sahip kültür şehri					
Baskın bir ticaret şehri					
Yemeklerinin çeşitliliği bakımından tam bir gastronomi şehri					
Konya'nın yapılan etkinliklerle şehir imajını artırıp desteklemesine ne ölçüde katılıyorsunuz?					
Konya'ya gelen turistlerin büyük bir kısmı meşhur yemekler için geliyor.					
Mevlana'dan sonra dikkat çekici unsur yöresel yemeklerdir.					
Yapılan etkinlik/festivallerin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?					
Festivallerin daha fazla gelişmesi için çaba gösterilmelidir.					
Festivallere yapılan yatırımlar artmalıdır.					
Festivaller, kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir.					
Festivaller, kentin turizm imajını artıracaktır.					
Festivaller, kentin turizmüne katkıda bulunacaktır.					
Festivallerin gelişmesini destekliyorum.					
Festivallerin yapılmasından gurur duyarım.					
Festivaller ekonomik kalkınmayı artıracaktır.					
Festivaller yerel kültürün korunmasına yardımcı olacaktır.					
Festivaller tanınırlığı artıracaktır.					

Festival yerel halkın kendi toplumlarını öğrenmelerini sağlamaktadır.					
Festivallere katılım sağlarım.					
Gastronomik festivaller Konya Mutfağının daha fazla tanınmasına olanak sağlayacaktır.					
Festival aracılığıyla toplum kimliği gelişecektir.					
Yerel halkta festivalleri sahiplenme duygusu oluşacaktır.					
Festivallerin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazla olacaktır.					
Gastronomi festivallerinin az yapılıyor olması Konya mutfağının daha fazla ön plana çıkmamasına neden olmaktadır.					
Konya'da yapılan gastronomi festivallerine dair bilgilere bu anket sayesinde haberdar oldum.					
Festivallerin yapılması esnafın işini olumlu yönde etkileyecektir.					
Festivaller aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır.					
Festivaller yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını artırmaktadır.					