



Kazakistan Almatı Şehrinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Ümit SORMAZ¹

Mustafa AKTURFAN²

Bilal TOP³

Öz

Bir bölgenin yerel ürünlerinin tanıtılması, pazarlanması ve gastronomik imajının oluşabilmesi gibi faktörler gastronomi turizmi açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırma Almatı şehrinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesini kapsamaktadır. Almatı şehrinin sahip olduğu özellikler de göz önüne alınarak bölgenin gastronomi turizminin mevcut durumunun SWOT analiz ile ortaya çıkarılması ve ortaya çıkarılan mevcut durumun geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılan araştırmada; Almatı il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yönetici ya

Atif için: / Please Cite As:

Sormaz Ü., Akturfan M. ve Top B. (2024). Kazakistan Almatı şehrinin gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Turkic Civilization Studies*, 5(1), 80-106.

Geliş Tarihi / Received Date: 25.03.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 24.05.2024

¹ Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, usormaz@erbakan.edu.tr & Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü umit.sormaz@manas.edu.kg



ORCID: 0000-0001-7514-1500

² Öğr. Gör. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, mustafaakturfan@kmu.edu.tr



ORCID: 0000-0003-3918-9894

³ Öğretmen, Nefise Sultan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, anamur_anamur@hotmail.com,



ORCID: 0009-0005-5745-1122

Kazakistan Almatı Şehrini Gastronmi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

da işletmeci görevinde çalışan iş görenlerinden araştırmaya katılmaya gönüllü 32 kişi araştırmanın rneklemi ni oluşturmuştur. Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi tekniği kapsamında SWOT analizi değerlendirilmesine tabi tutulmuştur. SWOT analizi sonucu elde edilen bulgular konu ile alakalı güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular Almatı'nın "tarihi geçmişi, coğrafi konumu, doğal yapısı, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı ile turizm" gibi unsurlar güçlü yönler ve fırsatlar olarak karşımıza çıkarken, "tarihi geçmişi, coğrafi konumu, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı, yerel yönetimler ve turizm" gibi unsurlar da zayıf yönler ve tehditler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Almatı Şehrini zengin bir mutfak kültürüne sahip olması bölgenin gastronomi destinasyonu olarak değerlendirilebileceğine işaret etmektedir. Bu gastronomik unsurların sonraki kuşaklara aktarılması için coğrafi işaret vb. sistemlerle korunması, turistlere yerel kültür içerisinde yer alan mutfak kültürünün tanıtımının yapılması ve turistlerin memnuniyetini arttıracak standartların belirlenmesi nerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Almatı, Turizm, Gastronomi Turizmi, SWOT analizi

Evaluation of Gastronomy Tourism Potential of Kazakhstan Almaty City with SWOT Analysis

Abstract

Factors such as promoting and marketing local products of a region and creating its gastronomic image are very important for gastronomy tourism. The research carried out in this context includes the evaluation of the gastronomy tourism potential of Almaty city with SWOT analysis. Taking into account the characteristics of the city of Almaty, it is aimed to reveal the current situation of gastronomy tourism in the region through SWOT analysis and to make suggestions for developing and improving the current situation. In the research using interview technique, one of the qualitative research methods; The sample of the study consisted of 32 employees who volunteered to participate in the research, working as managers or operators of tourism enterprises operating in the city center of Almaty. The data obtained in the research were subjected to SWOT analysis evaluation within the scope of content analysis technique. The findings obtained as a result of the SWOT analysis revealed the strengths, weaknesses, opportunities and threats related to the subject. The findings obtained reveal that Almaty's "historical past, geographical location, natural structure, socio-economic and cultural structure and tourism" are the strengths and opportunities, while "historical past, geographical location, socio-economic and cultural structure, local Elements such as "governments and tourism" also appear as weaknesses and threats. In this context, the fact that the city of Almaty has a rich culinary culture indicates that the region can be considered as a gastronomy destination. Geographical indications etc. are used to transfer these gastronomic elements to the next generations. It is recommended to protect the cuisine with systems, to promote the culinary culture within the local culture to tourists, and to determine standards that will increase the satisfaction of tourists.

Keywords: Almaty, Tourism, Gastronomy tourism, SWOT analysis

GİRİŞ

Toplumların kültürleri içerisinde önemli bir yeri olan gastronomik unsurlar bölge ya da yöre için farkındalık oluşturabilmektedir (Deveci vd., 2013:29). Gastronomik öğelerden olan yemek tüketimi anlayışı son zamanlarda farklı tatları deneyimlemek için evlerin dışında farklı yerlerde restoran, lokanta veya otel gibi mekanlarda gerçekleştirilmektedir (Karahan, 2019). Bu bağlamda insanların damak tadına uygun doğal ve kaliteli ürünleri aramaları kapsamında yapmış oldukları ziyaretler gastronomi turizmi olarak tanımlanmaktadır (Medeuov, 2013:13). Turistik ürün çeşitleri içerisinde değerlendirilen gastronomi turizmi destinasyona özgü değerlerin ortaya çıkarılmasında ve tanıtılmasında önem taşımaktadır (Bucak ve Aracı, 2013:214). Turistlere seyahat motivasyon kaynağı olan gastronomi bölge veya yöre için çekim unsuru olarak görülmekte ve turistik harcamalarda etkili olmaktadır (Zengin vd., 2015:2).

Turist beklentileri ve turizm faaliyetleri kapsamında oluşan riskleri tolere edilebilir duruma getirmek için destinasyon yöneticilerini stratejik yönetim sistemlerinden yararlanmayı zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda yapılan stratejik analiz süreci başarıyı etkilemektedir (Goranczewski & Puciato, 2010: 45). Bu kapsamda stratejik yönetimde en sık kullanılan yöntem olan SWOT analizi bir işletmenin veya bir bölgenin rakiplerine göre durumunun değerlendirildiği stratejik bir araç olup (Teoli et al., 2023), Dawes matrisi ve TOWS analizi olarak da bilinmektedir (Zhang, 2012:1296). SWOT Analizi genel anlamda sistemin güçlü yönlerini gösterirken sistemin zayıflıklarını ve dış çevreden gelen tehdit ve fırsatları da göstererek yöneticilerin en iyi kararı vermesine yardımcı olmaktadır (Wang, Li & Zheng, 2015:446).

Bu çalışmada, Almatı şehrinin gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analizi ile tespit edilerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinde derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama amacıyla görüşmelere başlanmadan önce Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan (Karar No:20.02.2024/04/85) kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Araştırma kapsamında Almatı şehrinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yönetici ya da işletmeci görevinde çalışan iş görenlerinden araştırmaya katılmaya gönüllü 32 kişi ile görüşülmüştür. Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi tekniği kapsamında SWOT analizi değerlendirilmesine tabi tutulmuştur. SWOT analizi sonucu elde edilen bulgular konu ile alakalı güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular Almatı'nın "tarihi geçmişi, coğrafi konumu, doğal yapısı, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı ile turizm" gibi

Kazakistan Almatı Şehrini Gastronmi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

unsurlar gcl yönler ve fırsatlar olarak karşımıza çıkarken, “tarihi geçmiş, coğrafi konumu, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı, yerel yönetimler ve turizm” gibi unsurlar da zayıf yönler ve tehditler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Almatı şehrini zengin bir mutfak kültürüne sahip olması bölgenin gastronomi destinasyonu olarak değerlendirilebileceğine işaret etmektedir. Bu gastronomik unsurların sonraki kuşaklara aktarılması için coğrafi işaret vb. sistemlerle korunması, turistlere yerel kültür içerisinde yer alan mutfak kültürünün tanıtımının yapılması ve turistlerin memnuniyetini arttıracak standartların belirlenmesi önerilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak gastronomi ve gastronomi turizmi ile SWOT analizi kavramları hakkında bilgiler verilmiş; ardından Almatı turizm potansiyeli ve gastronomik unsurlarına yönelik bilgiler sıralanmıştır.

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Mutfak kültürü, pişirme yöntemleri, beslenme ve lezzet gibi konuları yansıtan gastronomi (ekal vd., 2022:1657), Yunanca “*gaster (mide) ve nomas (yasa)*” sözcüklerinden meydana gelmiştir (Altinel, 2009:2). Ülkelerin ulusal yiyecek ve içeceklerinin ayrıntılı olarak bilinmesini gerektiren gastronomi bu yiyecek ve içeceklerin içerisinde yer alan malzemelerin nasıl kullanılacağı hakkında bilgi vermektedir (Akgl, 2012:17). Yerel kültür içerisinde yer alan ürünleri, gelenekleri, sürdürülebilir değerleri, yaşam tarzını ve deneyimleri içeren gastronomi (Küçükkömürler vd., 2018:79), yerel mutfak kültürünü tanıma ve farklı lezzetleri deneyimleme kapsamında dünyada hızla yükselen bir değerdir (ekal vd., 2022: 1657). Geçmişten gelen kültürlere olan merak ve bu kültürleri öğrenme isteği yerel mutfaklar bağlamında (Küçükkömürler vd., 2018:79), kültürel çekim unsuru olarak değerlendirilirken mutfak kültürüne karşı ilgiyi de arttırmaktadır (Gökdeniz vd., 2015: 16). Gastronomik faaliyetler bütün bir yıl gerçekleştirilmesi ve yerel ekonomiye olan katkısından dolayı destinasyonların tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir katkı sağlamaktadır (Canbolat ve akiroğlu, 2020:937).

Farklı coğrafyalarda olan insanların farklı kültürleri merak etmesi sonucunda gerçekleştirmiş oldukları ziyaretler turizmi doğurmuştur (Emekli, 2006: 53). Turizm; “*Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi, bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Turizm türleri çekicilik unsurlarına göre değişmekte ve bu bağlamda etkinlikler planlanmaktadır (Emekli, 2006:53). Turizm sektörünün varlık

nedeni olan turistlerin tüketici davranışı ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi potansiyel turistlerin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır (Ayaz ve Gökmen, 2020: 1060). İnsanlar toplumsal yapılarıdaki değişime ve ekonomik düzeylerine göre farklı turistik unsurları deneyimlemektedirler (Akdağ, 2015:4). Gastronomi turizmi turistlerin farklı yiyecek ve içecek kültürlerini merak etmeleri, yiyecek-içecekleri deneyimleme ve yöre halkının alışkanlıklarını gözleme isteği neticesinde gerçekleştirmiş oldukları ziyaretler olup destinasyonun imajı, tanıtılması ve pazarlanmasında önem taşımaktadır (Türk, 2021:1203). Bu bağlamda özetle gastronomi turizmi destinasyonlardaki gastronomik etkinlikleri keşfetmek ve deneyimlemek için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Karataş vd., 2023:108).

SWOT Analizi

Küresel olarak artan rekabet şartlarına uymak ve sektörde sürekliliğin devamı için (Akbal, 2023:13) hedeflerin yeniden tanımlanması ve bu hedefler doğrultusunda (Kanbur ve Karakavuz, 2017:76) kararların belirlenmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi stratejik yönetim olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2010:28). Belirlenen stratejik yönetim kapsamında çevrenin incelenmesi ve etkileşiminin analiz edilmesi ise stratejik analiz olarak tanımlanmaktadır (Kanbur ve Karakavuz, 2017:76). Stratejik açıdan yönetilmesi önem arz eden sektörlerde piyasa tahminleri, fırsatlar, zayıflıklar, tehditler ve rakiplere göre üstünlüklerin değerlendirildiği bazı analizler önem kazanmıştır. Zaman içerisinde geleceğe dayalı planların başlangıç noktası stratejik yöntemdir (Koçer, 2007:63). Stratejik yöntemde yer alan analiz çeşitleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Stratejik Yöntemde Yer Alan Analiz Çeşitleri

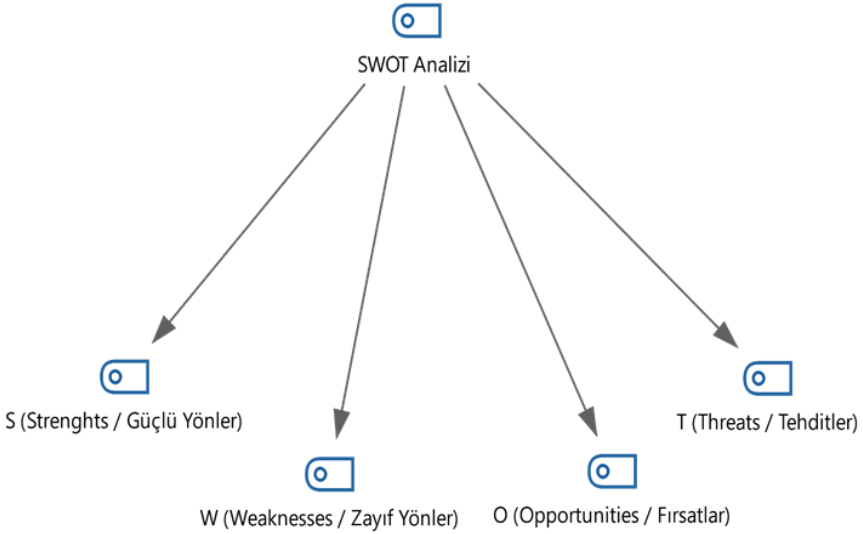
SWOT Analizi	Delphi Tekniği
Senaryo Analizi	Nominal Grup
Portföy Analizleri	Açık Grup
Vizyon/Misyon Bildirisi	Kalite Çemberleri
Arama Konferansı	Risk Analizi
Çoklu Oylama	Fayda-Maliyet Analizi
GRID Analizi	

Kaynak: (Erol, 2019).

Stratejik yöntemde en sık kullanılan yöntem olan SWOT analizi 1960’lı yıllarda işlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, güçlü yönlerini devam ettirerek fırsatlara odaklanan (Bozbay, 2023:25) ve tehditleri belirleyen analiz süreci (Kamilçelebi, 2012:46) olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonraki yıllarda planlama ve analiz yöntemi olarak kullanılan SWOT analizi (Yılgin, 2022:10) dış çevreyi inceleme, araştırma ve geliştirme fırsatı sunan çözümlene tekniğidir (Bozbay, 2023:25). Bir başka ifade ile SWOT analizi bir ürünün veya turizm

Kazakistan Almatı Şehrini Gastronmi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

destinasyonunun rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyan, avantaj ve dezavantajları ile fırsat ve tehditleri tespit etmeye yarayan bu bağlamda ürün veya destinasyonun zayıf ve güçlü yönlerini ortaya koyarak stratejik planlamanın alt yapısını oluşturan bir tekniktir. SWOT analizi destinasyonların turizm hedeflerinin belirlenmesinde içsel ve dışsal faktörlerin belirlenerek analiz edilmesi ile uygun stratejinin tercih edilmesine yardımcı olmaktadır (Güngör ve Arslan, 2004:68). Genellikle SWOT analizi veya yaklaşımı, çerçevesi, matrisi, modeli, tekniği veya aracı olarak ifade edilen SWOT analizi S- (Strengths), W- (Weaknesses), O- (Opportunities) ve T- (Threats) harflerinin birleşmesinden meydana gelirken burada kullanılan her harf sistemin bazı özelliklerini temsil etmektedir (Puyt et al., 2023:1). SWOT analizinde kullanılan harflerin anlamları Şekil 1’de belirtilmiştir.



Şekil 1. SWOT Analizinde Kullanılan Harflerin Anlamları

Kaynak: (Türk, 2021:1211).

Herhangi bir ürün, firma, hizmet, şirket veya bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel koşulları hakkında SWOT analizi yapılabilirken bu analiz araştırma yapılan konunun faaliyetlerini ve başarısını etkilemektedir (Pınar vd., 2019:238). SWOT analizi turizm alanında genellikle anket, gözlem ve röportajlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda destinasyonların turizm potansiyeli, sektörün yapısı, yatırımların değerlendirilmesi, ekoturizm, kırsal turizm ve alternatif turizm gibi konuların durumunun ortaya konarak geleceğe yönelik uygulanacak stratejilerde kullanılmak üzere öneriler sunmak için tercih edilmektedir. Bu bağlamda SWOT analizi destinasyonu ziyaret eden turistlerin gastronmi faaliyetleri kapsamında deneyimlerinin

hangi yöne doğru olduğunun belirlenmesinde de kullanılmaktadır (Güllü, 2018:865; Putra, 2019:23).

Almatı Turizm Potansiyeli ve Gastronomik Unsurları

Kazakistan'da etnik kökeni farklı insanların yaşaması kültürel etkileşime neden olmuştur. Bu bağlamda Kazakistan kültürü zenginleşerek gelişmektedir (Tagmanov ve Ulema, 2023:1105). Toplumun kültürel yapısı içerisinde bir bölümünü oluşturan yemek ve ilgili alışkanlıklar toplumlara göre farklılık göstermektedir (Güler, 2010:24). Etkileşim içerisinde olunan toplumlar, yaşanılan coğrafya ve yaşam şekilleri yeme-içme davranışını ve bu bağlamda gelişen mutfak kültürlerini etkilemiştir (Kızıldemir vd., 2014:191). Bu etkileşim sonucunda geçiş dönemi olarak nitelendirilen doğum, düğün, ölüm ve bayram gibi zaman dilimlerinde Kazak toplumunda da yemekli törenler yapılmaktadır Çetin, 2021:219).

Kazak mutfağının meydana gelmesinde ülkenin kuzey ve güneyi arasındaki doğal ve iklimsel özellikler (URL-1, 2024) ile göçebe kültür, hayvan yetiştirme ve kültürel adetler önemli rol oynamıştır (Çetin, 2021:221). Kazakistan mutfağının tarihi, Kazakistan toplumunun tarihsel gelişimi ve oluşumu ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır (Sandybayev, 2019: 3). Kazak mutfağında yer alan bazı yemek grupları Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Kazak mutfağında yer alan bazı yemek grupları

Et Yemekleri	<i>Beşbarmak, Kazakça Et, Mipilav, Kazakça Bastırma, Mantı, Tuşpara,</i>
Et Ürünleri	<i>Kazı, Şucık, Cal, Karta, Sur,</i>
Tahıl, Ekmek ve Pilavlar	<i>Köce, Botka, Bilamık, Nan, Şelpek, Tandır Nan, Külşe, Tokaş, Baliş, Bavursak, Cayma, Kuymak, Kattama, Mipilav, Balık Pilavı, Ev ve Bayram Pilavı</i>
Balık Yemekleri	<i>Balık Kespesi, Kazakça Balık Çorbası, Kavrulmuş Bekire, Balık Pilavı, Balık Kebebi</i>
Çorbalar	<i>Kaynatpa Çorba, Pirincli-Etli Çorba, Erişteli-Etli Corba, Kabaklı-Etli Çorba, Tuşpara, Yeşillik İlaveli Tavuk Corbası</i>
Süt Ürünleri	<i>Uviz, Kurt, Peynir, Ekşimik, Tereyağı, Kaymak, Katık, Şalap, Şubat, Aşığan Köce, Kimiz</i>
İçecekler	<i>Çay, Sütlü Çay, Yeşil Çay, Kara Çay, Etli Çay, Frenküzümü Çay. Katık, Şalap, Şubat, Aşığan Köce, Kimiz, Ayrın</i>
Meyve ve Sebzeler	<i>Elma, Akdiken, Erik, Frenküzümü, Ahududu, Kavun, Karpuz, Çilek, Sarımsak, Patates</i>

Kaynak: (Sarıışık ve Tagmanov, 2020; Çetin, 2021; Canbolat, 2023).

Kazak mutfağında unutulmaya başlamış yiyecek ve içeceklerin modernleştirilmeye başlanması yerel halktan destek görmekte ve bu bağlamda Kazak mutfağında yer alan yiyecek ve içeceklere yönelik talep artmaktadır (Tagmanov ve Ulema, 2023:1120).

Kazakistan Almatı Şehrinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Kazakistan mutfak kültürünün birçok özelliğini yansıtan Almatı coğrafi, tarihi ve kültürel geçmişinden beslenmektedir (URL-2, 2024). Almatı mutfak kültüründe yer alan bazı yemekler Şekil 2’de yer almaktadır.



Beşparmak



At Eti



Kazı



Kurdak



Kurt/Kurut



Şaşlık



Bavursak



Kımız



Kurdak



Lagman



Kazakça Çorba

Şekil 2. Almatı mutfak kültüründe yer alan bazı yemekler Kaynak: URL-3, 2024; URL-4,2024.

Yemek toplumun ortak belleği, kültürel kimliği, ahlak kuralları, statüsü, kutlamaları, eğlenceleri vb. durumlar ile (Çetin, 2021:228) üzüntüleri, ağrıları ve bu bağlamda gelişen ritüelleri hakkında bilgi verir. Yiyecek ve içeceklerin üretiminden tüketimine kadar geçen süreçteki faaliyetlerde bulunmak veya ilgi duymak gastronomi turizmi olarak açıklanırken destinasyonların tercih edilmesinde ve turistlerin seyahat motivasyonu oluşturmasında önem arz etmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015:275).

Eski adıyla Jetisu olarak bilinen Almatı Kazakistan’ın güneydoğusunda yer alan tarihi öneme sahip bir bölgedir (Azizova, 2020:3). Kazakistan’a başkentlik yapmış olan Almatı bilim, finans ve kültür merkezi konumundadır. Orta Asya’da merkez şehir olarak anılan Almatı doğal güzellikleri ve turistik ürünleri ile dikkat çekmektedir. Kazakistan’da gerçekleştirilebilecek turizm türlerinin çoğu Almatı çevresinde yer almaktadır (Akhmetov, 2007). Almatı

şehrinin turistik unsurları genel anlamda doğal ve beşerî kaynaklar ile alternatif turizm alanları olarak ayrılmaktadır. Almatı şehrinin bazı turistik kaynakları Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Almatı şehrinin bazı turistik kaynakları

Doğal Kaynaklar	Beşerî Kaynaklar	Alternatif Turizm
Altın Emel Doğal Milli Parkı	Jarkent Camisi	Kırsal Turizm
İle Aladağı Doğal Milli Parkı	Essyk Devlet Müzesi	Ekoturizm
Şarın Doğal Milli Parkı	Merkezi Cami	Kültür turizmi
Kölsay Gölleri Doğal Milli Parkı	28-Panfilovçu Askerleri Parkı	Kırsal ve ya Tarım turizmi
Şımbulak Kayak Merkezi		Spor turizmi
Tabagan Kayak Merkezi		Macera turizmi
Poyuşı Barhan		Aile turizmi
Aktau Dağları		Alagöl Turizm

Kaynak: (Azizova, 2020).

Kazakistan'ın en gelişmiş şehirlerinden birisi olan Almatı park, bahçe ve doğal güzellikleri ile turizmin en hareketli olduğu şehirler arasında yer almaktadır. Almatı doğa spor merkezleri, dağcılık turizmi, macera turizmi, sağlık turizmi ve modern dans festivali gibi turizm unsurları dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Kazakistan'daki turizm seyahat işletmelerinin çoğunluğu Almatı'da yer almaktadır (Uspanova, 2017).

LİTERATÜR TARAMASI

Yürütülen araştırma kapsamında konuyla ilgili literatür incelendiğinde gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesini ele alan çalışmaların mutfak kültürü, yöresel yemekler, tarım ve hayvancılık ürünleri, yenilebilir ot ve baharatlar, coğrafi işaretli ürünler, mutfak müzeleri, sokak lezzetleri ve festivaller üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin, Bozkurt vd., (2015) “Mardin İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: SWOT Analizi Örneği” başlıklı çalışmalarında gastronomi turizmi potansiyeli açısından Mardin ilini SWOT analizi ile değerlendirmişler ve araştırma sonunda Mardin ilinin mutfak kültürü açısından zengin olduğu ancak tanıtımı için yeterli çalışmaların yapılmadığını belirtmişlerdir. Zencir, (2022) “Afyonkarahisar İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizmi açısından mevcut durumu kapsamında SWOT analizi ile değerlendirilerek gastronomi turizminin geliştirilmesi için öneriler sunmayı amaçlamıştır. Aştırma sonunda şehrin güçlü yönleri arasında “coğrafi işaretli ürünlere sahip olunması, ulaşılabilirlik, şehrin bölgenin kavşak noktasında bulunması”, zayıf yönleri yöresel gastronomik ürünleri yansıtan restoranların

Kazakistan Almatı Şehrinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

az olması ve bu işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere yer verilmemesi, özel sektör ve kamu gibi paydaşların ortak strateji belirleyememesi olduğu belirtilmiştir. Şehirde değerlendirilecek fırsatlar arasında ise endüstri ve gıda üretimi yapan işletmeler ile ortak çalışarak ihraç ürünleri oluşturmak ve bu ürünleri turistleri tanıtmak yer alırken ürün çeşitliliğinde iklim değişikliğine bağlı olarak azalma görülmesi tehdit unsuru olarak ortaya konulmaktadır. Putra, (2019) “*Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience- Case Study Cirebon*” başlıklı çalışmasında Cirebon şehrindeki gastronomi turizm faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin sürdürülebilir turizm deneyimi oluşturmadaki rolünü araştırmıştır. Araştırma bulgularından yola çıkılarak sonuçların üretilmesi için SWOT veri analizi ve akış modeli analiz yöntemini kullanmış ve araştırma sonunda Cirebon şehrinde gastronomi turizm kimliğinin Arap, Çin ve Hint kültüründen etkilendiğini, gastronomi turizm faaliyetlerinin diğer sektörleri de olumlu etkilediğini, gastronomi turizmüne ilişkin Cirebon kentinde bazı zayıf noktaların ve baskın tehditlerin olduğunu belirtmiştir. Ayrıca araştırma sonunda gastronomi turizmi ile ilgilenen tüm paydaşların daha fazla iletişim içerisinde olmaları gerektiği hakkında öneride bulunmuştur.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırma, Kazakistan’ın eski başkenti olan Almatı şehrinin şehrin turizm paydaşları tarafından gastronomi turizmi potansiyeli değerlendirmek, gastronomi turizminin geliştirilmesi için turizm paydaşlarına, yerel yönetimlere ve STK’lara yönelik öneriler geliştirmektir.

Yapılan literatür çalışmasında, Almatı şehrinde gastronomi turizminin sorunlarına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından önceden belirlenmiş soru formlarına da rastlanmamıştır. Bu nedenle, literatür taranarak daha önceki çalışmalardan (Putra, 2019; Thirachaya & Patipat, 2019; Teyin vd., 2021; Akturfan vd., 2022; Sormaz vd., 2023) yararlanılarak görüşme soruları hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan sorular aşağıda yer almaktadır:

- S.1. Almatı şehrinin gastronomi turizminin güçlü yönleri
- S.2. Almatı şehrinin gastronomi turizminin zayıf yönleri
- S.3. Almatı şehrinin gastronomi turizminin sahip olduğu mevcut ve potansiyel fırsatlar
- S.4. Almatı şehrinin gastronomi turizminin sahip olduğu mevcut ve

potansiyel tehdit unsurları

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinde görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin duygularını, değerlerini, algılarını, bakış açılarını, perspektiflerini ve deneyimlerini ortaya çıkarmak için kullanılan nitel araştırma yöntemleri içerisinde güçlü bir teknik olarak bilindiği gibi, nitel araştırma yöntemleri içerisinde en yaygın olarak kullanılanıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Bu teknik içerisinde uygulanan temel yöntem sözlü iletişimidir. Bilgilerin elde edilmesinde gündelik yaşam içerisinde olduğu gibi konuşulmaktadır. Kolay bir teknik olarak görünebilen görüşme tekniğinin uygulanmasında görüşmeyi yapan araştırmacılar tekniğin özellikleri, görüşmede kullanılacak formun hazırlanması ve test edilmesi, görüşmenin gerçekleştirilebilmesi için gerekli zamanın ayarlanması gibi birçok konuda eğitim almaktadırlar (Yıldırım & Şimşek, 2013). Araştırmamızda, derinlemesine görüşme tekniğine uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği ile, araştırılması amaçlanan konu kapsamlı ve tüm boyutlarını kapsayan bir şekilde ele alınmaktadır. Açık uçlu soruların yer aldığı görüşme formu ile katılımcıların bilgi, duygu, düşünceleri ile deneyimleri ve gözlemlerine de ulaşılmasını hedeflenmektedir (Tekin, 2006).

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kazakistan ülkesinin eski başkenti olan Almatı şehrinde hizmet veren turizm işletmelerinde görevli turizm iş görenleri oluşturmaktadır. Ancak, araştırmacıların araştırmanın yapıldığı Almatı şehrinde yaşamaması nedeni ile mesafe sınırlılığı oluşturmuş ve bu nedenle araştırma Almatı şehir merkezinde bulunan turizm işletmelerinde yürütülmüştür. Yine, araştırmanın herhangi bir kurum ya da kuruluş tarafından finanse edilmemesi ekonomik sınırlılıkları doğurmuştur. Ayrıca, bütün bu sınırlılıklara ek olarak zaman sınırlılığı nedeni ile Almatı şehir merkezinde bulunan ve araştırmacıların Almatı şehrinde bulunabildiği beş gün süresince ve görüşmeyi kabul edebilen turizm profesyonelleri araştırmaya dahil edilmiştir. Tüm bu nedenler ile; Almatı il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yönetici ya da işletmeci görevinde çalışan iş görenlerinden araştırmaya katılmaya gönüllü 32 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Nitel çalışmalar da örneklem büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden (Mason, 2010) araştırmamızda 32 örneklem yeterli bulunmuştur.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama amacıyla görüşmelere başlanmadan önce Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan (Karar No:20.02.2024/04/85) kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Kazakistan Almatı Şehrini Gastronmi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Görüşmeler, Etik Kurul Onayı alınmasının ardından araştırmacılar tarafından 15-20Aralık 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, görüşmelere başlanmadan önce gönüllü katılımcılara araştırma gönüllü onayı almış ve görüşmeler yüz yüze gerçekleşmiştir. Görüşmelerin gerçekleşmesinde, katılımcıların istekleri doğrultusunda görev yaptıkları işletmelerinde, çalışma saatleri içerisinde, fakat program yoğunluklarının az olduğunu belirttikleri gün ve saatlerde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler en kısa 40 ve en uzun 60 dakika sürmüştür. Görüşme süresi ortalaması 48 dakikadır.

Veri Analizleri ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesine içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Bu analiz tekniği; ölçülebilir, doğrulanabilir ve nesnel bilgilere ulaşabilmek amacı ile doküman, evrak ya da metin gibi birçok farklı materyali belirli kurallar dahilinde (kodlama, kategori, örnekleme gibi) analiz etmeyi amaçlayan nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan bir tekniktir (Metin & Ünal, 2022). Görüşmelerde elde edilen veriler yedi ana başlık altında değerlendirilmiştir.

1. Katılımcıların demografik bilgileri “frekans analizi” kullanılarak değerlendirilmiştir (Tablo 4).
2. Katılımcıların mesleki bilgileri “frekans analizi” ve “t test” kullanılarak değerlendirilmiştir (Tablo 5).
3. İşletmelerin faaliyet bilgileri “frekans analizi” ve “t test” kullanılarak değerlendirilmiştir (Tablo 6).
4. SWOT analizinin amaçları doğrultusunda içsel (güçlü ve zayıf yönleri) faktörleri “içerik analizi” kullanılarak değerlendirilmiştir (Tablo 7).
5. SWOT analizinin amaçları doğrultusunda dışsal (fırsatlar ve tehditleri) faktörleri “içerik analizi” kullanılarak değerlendirilmiştir (Tablo 8).

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılmaya gönüllü katılımcılara ait demografik bilgiler verilmiştir (Tablo 4).

Araştırmaya katılan turizm profesyonellerinin demografik bilgilerini içeren tablo incelendiğinde; katılımcıların %53.1’inin kadın ve %46.9’unun erkek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, %43.8’inin 18-30 yaş aralığında ve %50.0’sinin ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Demografik Bilgiler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	17	53.1
Erkek	15	46.9
Yaş		
18-30	14	43.8
31-45	9	28.1
46-60	7	21.9
61 ve üstü	2	6.2
Eğitim Durumu		
İlköğretim	16	50.0
Ortaöğretim	13	40.6
Ön Lisans/Lisans	3	9.4
TOPLAM	32	100.0

Araştırmaya katılan turizm profesyonellerinin mesleki bilgileri tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Mesleki Bilgiler

	Konaklama İşletmeleri		Yiyecek ve İçecek İşletmeleri		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Mesleki Eğitim								
Mesleki diploma	11	84.7	4	21.1	15	46.9	5.095	0.000
Mesleki kurs belgesi	2	15.3	3	15.8	5	15.6		
Sahip değil	0	0.0	12	63.1	12	37.5		
İşletmedeki Pozisyonu								
Mutfak yöneticisi	9	69.2	13	68.4	22	68.8	0.047	0.963
Servis yöneticisi	4	30.8	6	31.6	10	31.2		
Sektörde Çalışma Süresi								
10 yıldan az	1	7.7	10	52.6	11	34.4	4.297	0.000
11-20 yıl	2	15.3	5	26.3	7	21.8		
21-30 yıl	3	23.1	3	15.8	6	18.8		
30 yıldan daha fazla	7	53.9	1	5.3	8	25.0		
Almatı Şehrinde Çalışma Süresi								
10 yıldan az	1	7.7	12	63.2	13	40.6	4.865	0.000
11-20 yıl	3	23.1	5	26.3	8	25.0		
21-30 yıl	6	46.2	2	10.5	8	25.0		
30 yıldan daha fazla	3	23.1	0	0.0	3	9.4		
TOPLAM	13	40.6	19	59.4	32	100.0		

Katılımcıların %46.9'unun mesleki bir diplomaya sahip olduğu, %68.8'inin işletmelerinde mutfak yöneticisi olarak çalışmakta olduğu, %34.4'ünün

**Kazakistan Almatı Şehrini Gastronmi Turizm Potansiyelinin
SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi**

turizm sektöründe 10 yıldan daha az süredir çalışmakta olduğu ve %40.6'sının Almatı şehrinde 10 yıldan daha az süredir çalışmakta olduğu tespit edilmiştir. Veriler gruplara göre değerlendirildiğinde ise; mesleki eğitim ($p<0.001$) düzeyleri, sektörde çalışma süreleri ($p<0.001$) ve Almatı şehrinde çalışma sürelerinin ($p<0.001$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu bulgulanmıştır (Tablo 5).

Tablo 6. İşletmelere Ait Bilgiler

	Konaklama İşletmeleri		Yiyecek ve İçecek İşletmeleri		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Sahiplik Yapısı								
Uluslararası zincire bağlı	9	69.2	2	10.5	11	34.4	4.452	0.000
Ulusal zincire bağlı	3	23.1	6	31.6	9	28.1		
Bağımsız	1	7.7	11	57.9	12	37.5		
Şube Sayısı								
Yok	1	7.7	10	52.6	11	34.6	1.176	0.249
1-10 şube	3	23.1	5	26.3	8	25.0		
11-20 şube	4	30.8	3	15.8	7	21.8		
20 şubeden fazla	5	38.5	1	5.3	6	18.6		
İşletme Yönetim Şekli								
Yatırımcı	1	7.7	14	73.7	15	46.9	3.201	0.003
Departman müdürleri	10	77.0	3	15.8	13	40.6		
İşletme müdürü	2	15.3	2	10.5	4	12.5		
TOPLAM	13	40.6	19	59.4	32	100.0		

Katılımcıların görev yapmakta oldukları işletmelere ait bilgiler değerlendirildiğinde; %34.4'ünün uluslararası zincire bağlı, %34.6'sının şubelerinin olmadığı ve %46.9'unun yatırımcıları tarafından yönetildiği belirlenmiştir.

Veriler gruplara göre değerlendirildiğinde; işletmelerin sahiplik yapısının ($p<0.001$) ve yönetim şeklinin ($p<0.01$) istatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı olduğu bulgulanmıştır (Tablo 6).

Katılımcıların Almatı şehrini gastronmi turizmi bakımından içsel (güçlü yönler ve zayıf yönler) faktörlerine yönelik verdikleri yorumlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Gastronomi turizmi bakımından Almatı şehrinin içsel (güçlü ve zayıf yönleri) faktörleri

Kategori	Güçlü Yönler İfadeler	Zayıf Yönler İfadeler
Tarihi Geçmişi	1. Kazakistan'ın eski başkenti olması 2. Bir milyon yıl öncesine kadar giden tarihi geçmişe sahipliği	1. Bağımsızlıklarını kazandıkları 1991 yılına kadar uzun yıllar Rus egemenliğinde kalması 2. Bir milyon yıl önce yaşayan topluluklardan fazla bir eser kalmaması
Coğrafi Konumu	1. Şehir merkezinin düz bir ovada kurulu olması nedeniyle şehrin yollarının düz ve düzenli olması 2. Çin ile sınır olması 3. Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'e yakınlığı	1. Çin ülkesinin Sincan Uygur Özerk Bölgesi ile sınır olması Çin'den beklenen ticareti sağlayamaması
Doğal Yapısı	1. Şehre yakın dağların bulunması nedeniyle kayak merkezlerinin olması 2. Şehir merkezine yakın Büyük Almatı Gölü gibi göllerin olması 3. Geniş ormanlık alanları	1. Çetin kış mevsiminde dağlardan gelen soğuk rüzgarlar
Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Yapısı	1. Kazakistan'ın en büyük şehri 2. Kazakistan'ın en kalabalık şehri 3. Orta Asya'nın en kozmopolit şehri 4. Şehre ait yöresel kıyafetler, yemekler, çocuk oyunları, halk oyunları gibi kültürel öğelerin yaşatılması	1. Şehir de farklı kültürlerde insanların yaşaması turizme olumsuz etkileyebilmekte
Turizm	1. Kayak merkezleri nedeni ile kış turizmi potansiyeli 2. Dağlar, ormanlar ve göller ile kırsal turizm potansiyeli 3. Almatı müzesi, arkeoloji müzesi, askeri tarih müzesi, müzik enstrümentelleri müzesi, devlet sanat müzesi, yanar ateş anıtı gibi müzeler ve anıtları ile kültür turizmi potansiyeli 4. Kaindy ve Kolsai gibi gölleri ve Charn kanyonu gibi alanları ile macera turizmi potansiyeli 5. Çok sayıda ve yeterli nitelikte ulusal ve uluslararası konaklama ve restoran işletmesinin olması	1. Kış turizminin mevsimi ile sınırlı olması 2. Kırsal turizmin sadece belirli dönemler ile sınırlı olması 3. Konaklama işletmelerinin dönemsel olarak pahalı olabiliyor olması 4. Yabancı misafirlerin taleplerini karşılayabilecek sayıda etnik restoranın olmaması 5. Kazak mutfağını tanıtabilecek işletme sayısının yetersizliği

Katılımcıların yorumları içerik analizi ile değerlendirildiğinde; Almatı şehrinin gastronomi turizmi bakımından içsel faktörlerinden güçlü yönlerine yönelik verdikleri yorumlar 5 kategoride ve 17 ifade altında, zayıf yönlerine yönelik verdikleri yorumlar ise 5 kategoride ve 10 ifade altında toplanmıştır. Katılımcıların Almatı şehrinin güçlü ve zayıf yönlerine yönelik yorumları değerlendirildiğinde; “tarihi geçmişi”, “coğrafi konumu”, “doğal yapısı”,

Kazakistan Almatı Şehrini Gastronmi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

“sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı” ve “turizm” kategorilerinde toplanmıştır (Tablo 7).

Güçlü yönler kategorilere göre değerlendirildiğinde; tarihi geçmiş kategorisinde “Kazakistan’ın eski başkenti olması” ifadesi, coğrafi konum kategorisinde “şehir merkezinin kurulduğu yer itibari ile şehrin yollarının düz ve düzenli olması” ifadesi, doğal yapısı kategorisinde “şehre yakın dağların bulunması nedeniyle kayak merkezleri” ifadesi, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı kategorisinde “Kazakistan’ın en büyük şehri olması” ifadesi ve turizm kategorisinde “kayak merkezleri nedeni ile kiş turizmi potansiyeli” ifadesi en çok vurgulanan güçlü yönler olarak belirlenmiştir (Tablo 7).

Zayıf yönler kategorilere göre değerlendirildiğinde ise; tarihi geçmiş kategorisinde “bağımsızlık kazanılana kadar uzun yıllar boyunca Rus egemenliğinde kalması”, coğrafi konum kategorisinde “Çin lkesinin Sincan Uygun zerk Bölgesi ile sınır olması nedeni ile Çin’den beklenen düzeyde ticaretin sağlanamaması”, doğal yapısı kategorisinde “kiş mevsiminde dağların şehrin havasını daha da soğutması”, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı kategorisinde “farklı kültürlere sahip insanların şehir de yaşamasının turizme olumsuz yansiyabilmesi” ve turizm kategorisinde “kiş turizminin mevsimlik olması” ifadesi en çok vurgulanan zayıf yönler olarak tespit edilmiştir (Tablo 7).

Katılımcıların Almatı şehrini gastronmi turizmi bakımından dışsal (fırsatlar ve tehditler) faktörlerine yönelik yönelik verdikleri yorumlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Gastronmi turizmi bakımından Almatı şehrini dışsal (fırsatlar ve tehditleri) faktörleri

Kategori	Fırsatlar İfadeler	Tehditler İfadeler
Tarihi Geçmişi	1. Kazakistan ülkesinin eski başkenti	1. Turizm açısından yeni gözde ilin yeni başkent Astana olması
Coğrafi Konum	1. Kırgızistan başkenti Bişkek ilinin yakın olup karayolu ile bağlantısı	1. Kiş turizmi, av turizmi gibi özel ilgi turizmi alanları için Bişkek şehrini tercih edilebilirliği 2. Ticaret, akraba ve aile ziyareti, eğitim gibi çeşitli nedenler ile sınırdan geçen sayısının fazlalığı 3. Günü birlik turist sayısında ki artış
Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Yapısı	1. Son yıllarda şehirde turizm faaliyetlerinin gelişmesi ile yiyecek ve içecek endüstrisinde talep artışı	1. şehir merkezine glerin artması
Yerel Yönetimler	1. Artan turizm talebi	1. Yerel yönetimlerin artan talebi karşılamasında yaşabilecek problemlere (trafik, yerleşik nüfus

		yoğunluğu, konut problem gibi) çözüm üretmemesi
	2. Artan gastronomi turizmi talebi	2.Yerel yönetimlerin sayıca artan yiyecek ve içecek işletmelerini yeterince kontrol edememesi
Turizm	1. Nitelik ve nicelik bakımından yeterli düzeyde restoran işletmeleri	1. Yöresel yemeklerin sunulduğu restoranların nitelik ve nicelik olarak yetersizlik
	2. Nitelik ve nicelik bakımından yeterli düzeyde ulusal ve uluslararası konaklama işletmeleri	2. Ulusal ve uluslararası konaklama işletmelerinin yerel temayı vurgulamalarında yetersizlik

Katılımcıların Almatı şehrinin gastronomi turizmi bakımından dışsal faktörlerinden fırsatlara yönelik verdikleri yorumlar 5 kategoride ve 7 ifade altında, tehditlere yönelik verdikleri yorumlar ise 5 kategoride ve 9 ifade altında toplanmıştır. Katılımcıların Almatı şehrinin fırsatlar ve tehditlerine yönelik yorumları değerlendirildiğinde; “tarihi geçmiş”, “coğrafi konumu”, “sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı”, “yerel yönetimler” ve “turizm” kategorilerinde toplanmıştır (Tablo 8).

Fırsatlar kategorilere göre değerlendirildiğinde; tarihi geçmiş kategorisinde “Kazakistan ülkesinin eski başkenti olması” ifadesi, coğrafi konum kategorisinde “Kırgızistan başkenti Bişkek ilinin yakın olup karayolu ile bağlantısı” ifadesi, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı kategorisinde “son yıllarda şehirde turizm faaliyetlerinin gelişmesi ile yiyecek ve içecek endüstrisinde talep artışı” ifadesi, yerel yönetimler kategorisinde “artan turizm talebi” ve “artan gastronomi turizmi talebi” ifadeleri ve turizm kategorisinde “nitelik ve nicelik bakımından yeterli düzeyde restoran işletmeleri” ve “nitelik ve nicelik bakımından yeterli düzeyde konaklama işletmeleri” ifadeleri en çok vurgulanan fırsatlar olarak belirlenmiştir (Tablo 8).

Tehditler kategorilere göre değerlendirildiğinde ise; tarihi geçmiş kategorisinde “turizm açısından yeni başkent olan Astana’nın gözde şehir olması” ifadesi, coğrafi konum kategorisinde “özel ilgi turizmi alanları için Bişkek şehrinin tercih edilmesi”, “çeşitli nedenler ile sınırdan geçen sayınının fazlalığı” ve “günü birlik turist sayısında ki artış” ifadeleri, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı kategorisinde “şehir merkezine artan göç” ifadesi, yerel yönetimler kategorisinde “yerel yönetimlerin artan talebi karşılama konusunda yaşanabilecek problemlere (trafik, yerleşik nüfus yoğunluğu, konut problemi gibi) çözüm üretmemesi” ve “yerel yönetimlerin sayıca artan yiyecek ve içecek işletmelerini yeterince kontrol edememesi” ifadeleri, turizm kategorisinde ise “yöresel yemeklerin sunulduğu restoranların nitelik ve nicelik bakımından yetersiz düzeyde olması” ve “ulusal ve uluslararası konaklama işletmelerinin yerel temayı vurgulamalarında ki yetersizlik” ifadeleri en çok vurgulanan tehditler olarak belirlenmiştir (Tablo 8).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kültür ve yemek, araştırmacılar tarafından uzun yıllardan beri incelenmektedir. Uzmanlar yemek yeme alışkanlığını bir medeniyetin ritüellerini sergileyen davranış biçimi olarak açıklamaktadır. Buna göre, yeme alışkanlıkları geniş bir toplum yapısının simgesi olarak derin anlamlar taşımaktadır ve zevklerin kültür tarafından oluştuğunu ve toplumsal olarak kontrol edilebildiğini göstermektedir (Putra, 2019). Gastronomi, kültürlerin yemek alışkanlıklarını temel alarak özellikle son yıllarda tüm dünyada gelişim görmüş ve destinasyonların önem vererek yatırım yaptığı, etkinlikler düzenlediği, merkezler, müzeler, kurslar ... gibi cazibe uyandırıcı turistik ürünler sunduğu turizmin bir alt başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Almatı şehrini gastronmi turizmi potansiyelinin SWOT analizi yapılarak mevcut durumunun belirlenmesi ve geliştirilen öneriler ile bu potansiyelin arttırılması hedeflenen araştırmada, genel olarak katılımcıların Almatı şehrini gastronmi turizminden memnun olduklarını, ancak daha da geliştirilerek Almatı şehrini bölgenin gastronmi destinasyonu olarak ortaya çıkabileceğini düşündükleri belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda; Almatı şehrini gastronmi turizmi açısından içsel (güçlü ve zayıf yönler) faktörlerden güçlü yönleri 5 kategoride ve 17 ifade altında, zayıf yönleri ise 5 kategoride ve 10 ifade altında toplanmıştır. Kategoriler; tarihi geçmiş, coğrafi konum, doğal yapı, sosyo-ekonomik ve kültürel yapı ve turizm şeklinde oluşturulmuştur. Benzer şekilde farklı ülkelerde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Londoño (2011) Katalonya/İspanya'nın gastronmi turizminin güçlü yönlerini 12 ve zayıf yönlerini 12 ifadede, Chaigasem & Tunming (2019) Tayland'ın gastronmi turizminin güçlü yönlerini 9, zayıf yönlerini ise 7 ifadede, Lulcheva (2020) Bulgaristan'ın güçlü yönlerini 8 ve zayıf yönlerini 6 ifadede, Indira et al., (2022) Pontianak/Endonezya'nın gastronmi turizminin güçlü yönlerini 2 ve zayıf yönlerini 2 ifadede, Tomescu & Botezat (2014) Romanya'nın gastronmi turizminin güçlü yönlerini 10 ve zayıf yönlerini 11 ifadede, Sormaz vd., (2023) Bişkek/Kırgızistan'da gastronmi turizminin güçlü yönlerini 10, zayıf yönlerini ise 11 ifade altında toplamıştır.

Araştırmamızda güçlü yönler olarak; Kazakistan ülkesinin eski başkenti olmasının yanında ülkenin en büyük ve en kalabalık şehri olması, Orta Asya'nın en kozmopolit şehri olup Bişkek şehrine yakın olması, aynı zamanda kış turizmi, kırsal turizm, kültür turizmi gibi farklı turizm alternatifleri ile yerli ve yabancı turisti çekebilmesi ve kurulduğu coğrafi yapının uygun olması nedeni ile yollarının düz ve düzgün yapılmış olması en önemli güçlü yönlerindedir. Thirachaya & Patipat (2019) Tayland'ın doğal turistik yerlerinin, özellikle de ormanlık alanlarının olmasının, şehirlerin çevrelerinin dağlarla çevrilmesi,

eski, ahşap evlerinin ve bazı köylerdeki insanların yaşam tarzlarının, özellikle de yemek kültürünün güçlü yönler belirtmiştir. Indira et al., (2022) Pontianak şehrinin farklı leziz mutfaklara sahip olması, hizmet vermekte olan tesislerinin olmasını güçlü yönler olarak belirtmiştir.

Araştırmamızda, Almatı şehrinin uzun yıllar Rus devleti egemenliğinde kalması, Çin ülkesinin yakın olmasına rağmen Sincan Uygur Özerk Bölgesi ile sınır olması nedeni ile istenilen ticaret hacmine ulaşamaması, zaman zaman görülen çetin kış şartları, kış turizminin mevsim ile sınırlı kalıp kırsal turizminin de belirli zaman aralıklarında yapılabilmesi, gelişmiş bir şehir olması nedeni ile göç alması ve buna bağlı olarak farklı sosyo-ekonomik ve kültürel grupların şehirde yaşıyor olması vurgulanan zayıf yönler arasındadır. Putra (2019) Cirebon şehrinde sektöre artan talebin vergileri de olumlu bir şekilde etkileyerek arttırmasını güçlü yön, ancak yerel yönetimlerin bu alandaki girişimcileri desteklemesinin zayıf yönü olduğunu belirtmiştir. Indira et al., (2022) yerel mutfağın tarihi ve sosyo-kültürel ilişkileri üzerine sınırlı bilgi bulunmasını ve mutfakla ilgili etkinliklerin sınırlı olmasını zayıf yönler olarak değerlendirmiştir. Thirachaya & Patipat (2019) ise restoran, tuvalet ve yerel mağazalar gibi temel olanakların turist sayısını karşılayabilecek olmamasını zayıf yön olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, turizm tesislerinde görev yapan personelin bölge hakkında özel bilgiye sahip olmamasını ve turizm kaynaklarını ile yerel turizm kaynaklarının korunmasına önem vermemesini de zayıf yön olarak değerlendirmektedir.

Araştırmamızda fırsatlar olarak; Kazakistan ülkesinin eski başkenti olması ve Bişkek şehrine karayolu bağlantısının olması ile turizm faaliyetlerinin gelişmesi ile yiyecek ve içecek endüstrisinde talep artışının yaşanması, turizm ve özellikle gastronomi turizmi talebinin artması olduğu bildirilmiştir. Ayrıca, şehirde nitelik ve nicelik bakımından yeterli düzeyde restoran işletmeleri ile ulusal ve uluslararası konaklama işletmelerinin hizmet veriyor olması şehrin fırsatları olarak vurgulanmıştır. Indira et al., (2022) yemek mekanları çeşitliliğini, gastronomi turizmine artan sayıda turistlerin ilgi duyması ve şehrin bir gastronomi turizmi şehri imajına sahip olması fırsat olarak değerlendirerek bulgularımızı desteklemektedir. Thirachaya & Patipat (2019), sınır bölgelerinin uluslararası turizme teşvik edilmesini ve sınır iki komşu ülkenin birbirine yol ve köprüler ile bağlanarak turistlere uluslararası seyahat fırsatının sunulmasını ve bu yolla bölge ekonomisinin yanı sıra ülke halkı refahının artmasını fırsat olarak değerlendirmiştir.

Ancak, yeni başkent Astana ilinin yeni gözde şehir olmaya başlaması, yöresel yemek sunan yiyecek ve içecek işletme sayısının yetersizliği ile konaklama işletmelerinin yerel temayı istenilen düzeyde vurgulayamamaları, özel ilgi turizmi için Bişkek ilinin rakip durumunda olup tercih edilmesi, sınırdan

Kazakistan Almatı Şehrini Gastronmi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

günlük geçen sayısının fazla olmasına rağmen gecelik konaklama sayısının yetersizliği, göçler ve yerel yönetimlerin artan nüfusa karşı gelişen problemlere çözüm bulmada zorlanması, artan yiyecek ve içecek işletmelerinin kontrol problemi, Almatı şehrini gastronmi turizmi açısından karşılaşılabileceği potansiyel tehditler olarak görülmektedir. Thirachaya & Patipat (2019) ise Tayland’da turistik mekanlarda mevzuatın belirlenmesi alanında sistematik bir yönetim eksikliğinin olduğunu, daha önceden belirlenen bazı düzenlemelerin henüz tutarlı bir şekilde uygulanamamasını zayıf yön olarak değerlendirmektedir. Indira et al., (2022) Pontianak şehrini franchise yolu ile ülkeye dışarıdan gelen etnik mutfak sayısının fazlalığı ve kaliteli ham maddelerinin yüksek maliyetleri ise tehditler olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler kapsamlı şekilde değerlendirilerek Almatı şehrini gastronmi turizmi potansiyelinin artırılmasında şu öneriler geliştirilmiştir;

* Yöneticiler ve ilgili kurumlar turizme daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Özellikle, turizm işletmelerine yönelik turistlerin memnuniyetini arttıracak düzeyde standartların yer aldığı mevzuatlar geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Uygulanmanın denetlenmesi mutlaka turizm profesyonellerce oluşturulacak ekipler ya da komisyonlarca sağlanmalıdır.

* Şehir gastronomisinin tanıtılması ve gastronmi turizminin geliştirilmesinde yiyecek ve içecek işletmeleri ile konaklama işletmeleri çok önem taşımaktadır. Yerel yönetimler düzenleyecekleri yasal mevzuatlar ile ulusal veya uluslararası, bağımsız veya zincir işletmelerin şehir genelinde açılması ve hizmet vermesi için gerekli her türlü desteği sağlamalıdır. Ancak, bu işletmelerin yerel yemekler ile turizm ürünlerini sunmaları için de gerekli motivasyon sağlanmalıdır.

* Şehir genelinde şehrin gastronomisinin tanıtımı ve geliştirilmesi için etkinlikler düzenlenmelidir. Örneğin; şehrin gastronmi tarihini anlatan “mutfak müzeleri” veya peynir, şarap, bal gibi şehrin öne çıkan ürünlerinin yer aldığı müzeler, şehrin yemek kültürünün farklı şekillerde yorumlandığı “gastronmi festivalleri”, şehrin öne çıkan yemeklerinin workshop’lar ile sunulduğu “yemek kursları” gibi.

* Komşu ülkeler ile politik ilişkilerin daha da güçlendirilerek ülkeye yabancı turist girişini artırılması. Ancak, yabancı turistlerin konaklama gece sayısının artırılması için turizm yatırımların artırılması.

* Özel ilgi turizmine talebin artması için yatırımlar yapılması. Örneğin; şehri çevreleyen ormanlık arazi ve dağlarda av turizminin gelişmesi için av köşkleri (hunting lodge) ve avlanma alanları (avlaklar) oluşturulması gibi.

* Yabancı turistlerin talepleri doğrultusunda etnik restoran sayısının ve niteliğinin artırılması.

* Sadece Kazak mutfağını ve Almatı yerel ürünlerini sunacak restoran işletmesi sayısının ve niteliğinin artırılması.

* Şehirde turizmi, özellikle gastronomi turizmini olumsuz şekilde etkileyebilecek göçlerin önlenmesi ve şehrin alt yapı ve üst yapısının yerel yönetimlerce düzenlenerek gelişebilecek problemlerin önüne geçilmesi.

KAYNAKLAR

- Akbal, B.N. (2023). İstanbul ili küçük ölçekli balıkçılığının SWOT analizi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akhmetov, A. (2007). Almatı'nın kongre turizm arz potansiyeli ve şehrin kongre destinasyonu seçim faktörleri açısından değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akturfan, M., Çınar, Z., ve Özata, E. (2022). Karaman ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *GastroMedia Journal*, 1(1), 19-29.
- Altinel, H. (2009). Gastronomide menü yönetimi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayaz, N. ve Gökmen, F. (2020). Turist tipolojileri ve bilgi arama davranışı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1060-1076.
- Azizova, S. (2020). Almatı bölgesinin (Kazakistan) turizm coğrafyası (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bozbay, A. (2023). Uşak tekstil sektörü GZFT (SWOT) analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bartın.
- Bozkurt, İ., Yıldırım, E. ve Dağ, T. (2019). Mardin ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi: SWOT analizi örneği: 20. Ulusal- 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. İçinde O. Emir (Edt.), 20. Ulusal- 4. Uluslararası Turizm Kongresi (ss. 339-346). Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Turizm Fakültesi yayınları; no. 14.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Canbolat, C. (2023). Kazakistan Mutfak Kültürü. A. Ademoğlu (Edt.) *Türk Dünyası Mutfak Kültürü* içinde (ss. 67-75). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme (*Gastronomy Tourism and*

Kazakistan Almatı Şehrinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

- Geographical Indication: An Evaluation of Samsun Cuisine). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Chaigasem, T., & Tunming, P. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-14.
- Çekal, N., Doğan, E. ve Aktürk, H. (2022). Türkiye’de gastronomi müzeleri ve özellikleri. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655-1673. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1122>
- Çetin, H. (2021). Kazak Türklerinin törensel günlerdeki yemekleri ve bu bağlamda gerçekleştirilen ritüeller. *Milli Folklor*, 17(131), 219-229.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Erol, Y. (2019). Stratejik yönetimde SWOT analizi ve bir işletmede uygulanması. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Goranczewski, B., & Puciato, D. (2010). SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations. *Turyzm/Tourism*, 20(2), 45-53.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik, S. U. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(1), 14-29.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(26), 24-30.
- Güllü, K. (2018). Bir turizm destinasyonu olarak Develi’nin turizm potansiyelini belirlemeye yönelik bir SWOT analizi. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 6(4), 862-877. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i4.402>.
- Güngör, S. ve Arslan, M. (2004). Turizm ve rekreasyon stratejileri için SWOT analizi, görsel kalite değerlendirmesi, turizm tesislerinin beğenilirliği ve turizm tesisleri durum analizi uygulaması: Beyşehir ilçesi örneği. *Selçuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 18(33), 68-72.
- Indira, F., Juliana, J., Hubner, I., & Sitorus, N. B. (2022). Development of Gastronomic Tourism Potential In Pontianak West Kalimantan. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 28-42.
- Kamilçelebi, H. (2012). Türkiye’de sigorta sektörünün SWOT analizi ve bir araştırma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4(1), 45-54.
- Kanbur, E. ve Karakavuz, H. (2017). Stratejik yönetim kapsamında küresel havayolu iş birliklerinin SWOT analizi. *Journal of Aviation*, 1(2), 74-86.
- Karahan, G. (2019). Gastronomi turizminin yerel halk üzerindeki algısı ve sürdürülebilirliği: Giresun ili örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karataş, M., Aksu, B. F. ve Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep’in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.

- Kaya, İ. (2010). Konaklama işletmeciliğinde stratejik yönetim süreci: Kavramsal bir yaklaşım. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (18): 27-35.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(3), 191-210.
- Koçer, İ. (2007). İşletme ve organizasyonlarda stratejik yönetim yaklaşımları. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, 2(2), 78-85.
- Londoño, M. D. P. L. (2011). Gastronomy tourism: An opportunity for local development in Catalonia? A stakeholder analysis. 51st Congress of the European Regional Science Association: "New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World", 30 August- 3 September 2011, Barcelona, Spain.
- Lulcheva, I. (2020). Analysis of the State of Culinary Tourism in Bulgaria. Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, 20(1), 309-314.
- Mason, M. (2010). Sample size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, Forum: Qualitative Social Research, 11(3): 1-19.
- Medeuov, N. (2013). Turizme Dayalı Bölgesel Kalkınma Modeli: Kazakistan Örneği. Akdeniz Üniversitesi. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Pınar, İ., Kurtural, S. ve Eriş, E. D. (2019). SWOT-TOWS Analysis of Urla Destination’s Alternative Tourism Development. International Journal of Contemporary Tourism Research, 3(2), 235-244.
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. (2023). The origins of SWOT analysis. Long Range Planning, 56(3), 102304.
- Putra, M. K. (2019). Gastronomy tourism: local food and sustainable tourism experience—case study Cirebon. In Proceedings of the 1st NHI Tourism Forum—Enhancing Innovation in Gastronomic for Millennials; SCITEPRESS—Science and Technology Publications: Bandung, Indonesia (pp. 19-29).
- Sandybayev, A. (2019). Innovative gastronomic tourism as a new trend. Evidence from Kazakhstan. International Journal of Research in Tourism and Hospitality, 5(1), 1-7.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(2), 264- 278.
- Sarıışık, M. ve Tagmanov, U. (2020). Gastronomi Özellikleri Açısından Türk ve Kazak Kültürü: Benzerlikler ve Farklılıklar Üzerine Bir Değerlendirme. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2): 1387-1401.

Kazakistan Almatı Şehrini Gastronmi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

- Sormaz, Ü., Kıdıraliyev, N., Turdubekova, S., Turganbayeva, N., Isakova, D., & Samatova, G. (2023). Sürdürülebilir turizm kapsamında Bişkek şehrini gastronmi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 137-154.
- Tagmanov, U. ve Ulema, Ş. (2023). Kazak mutfak kültürü ve gelişimi (Culture and Development of Kazakh Cuisine). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1104-1125.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Teoli, D., Sanvictores, T. & An, J. (2023). SWOT Analysis. In: StatPearls. StatPearls Publishing, Treasure Island (FL). PMID: 30725987.
- Teyin, G., Sormaz, Ü., Nizamlioğlu, H. F. ve Onur, N. (2021). Şile ilçesinin gastronmi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 3018-3035.
- Thirachaya, C., & Patipat, T. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 8 (4), 1-14.
- Tomescu, A. M., & Botezat, E. A. (2014). Culinary tourism in Romania-professional points of view. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry (p. 677). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Türk, O. (2021). Muş İlinin Gastronmi Turizmi Potansiyeli ve SWOT Analizi. *Journal of International Social Research*, 14(77), 1203-1213.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2024). Turizm, Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21.03.2024.
- Uspanova, B. (2017). Kazakistan'ın turizm potansiyeli ve geliştirilebilir turizm çeşidi olarak kültür turizminin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- URL-1. (2024). Erişim Adresi: <https://matritca.kz/old/news/99087-aza-taamdariny-zndk-tarihy-alyptasu-keze-bar.html> Erişim Tarihi: 22.03.2024.
- URL-2. (2024). Erişim Adresi: <https://www.eurostaryurtdisiegitim.net/almati/> Erişim Tarihi:20.03.2024
- URL-3. (2024). Erişim Adresi: <https://www.enuygun.com/ucak-bileti/almati-da-ne-yenir-ne-icilir/> Erişim Tarihi:23.03.2024
- URL-4. (2024). Erişim Adresi: <https://blog.biletbayi.com/almatida-ne-yenir-ne-icilir.html/> Erişim Tarihi:23.03.2024
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılgin, A. (2022). Atletizm SWOT analizi Kilis örneği. F. Güven (Ed.), *Rekreasyon ve Spor içinde* (ss.5-19) Efe Akademi Yayınları.
- Wang, H., Li, C., & Zheng, Y. (2015). Space expression of industry status using GIS and SWOT analysis: Take the planning area in Lu'an as an example. *Wuhan University Journal of Natural Sciences*, 20(5), 445-454. <https://doi.org/10.1007/s11859-015-1117-6>.
- Zhang, X. (2012). Research on the development strategies of rural tourism in Suzhou based on SWOT analysis. *Energy Procedia*, 16, 1295-1299.

- Zencir, B. (2022). Afyonkarahisar ili gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 1(2), 13-36.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Ulusal Turizm Kongresi*, 1, 16.

Etik Beyan

“Kazakistan Almatı Şehrinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi.” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu’nun 20.02.2024 tarih ve 04/85 sayılı toplantısında alınmıştır.

Çatışma Beyanı

Herhangi bir çatışma durumu söz konusu değildir.

EXTENDED ABSTRACT

Gastronomic elements, which have an important place in the cultures of societies, can raise awareness for the region or region (Deveci et al., 2013:29). The concept of food consumption, which is one of the gastronomic elements, has recently been carried out in different places such as restaurants, eateries or hotels outside of homes in order to experience different tastes (Karahan, 2019). In this context, visits made by people in search of natural and quality products that suit their taste are defined as gastronomy tourism (Medeuov, 2013:13). Gastronomy tourism, which is considered among the types of touristic products, is important in revealing and promoting destination-specific values (Bucak and Araci, 2013:214). Gastronomy, which is a source of travel motivation for tourists, is seen as an element of attraction for the region or region and is effective in touristic expenditures (Zengin et al., 2015:2).

It necessitates destination managers to benefit from strategic management systems in order to make tourist expectations and risks arising within the scope of tourism activities tolerable. In this context, the strategic analysis process affects success (Goranczewski & Puciato, 2010: 45). In this context, SWOT analysis, which is the most frequently used method in strategic management, is a strategic tool in which the situation of a business or a region is evaluated relative to its competitors (Teoli, Sanvictores & An,

Kazakistan Almatı Şehrini Gastronmi Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

2023), also known as Dawes matrix and TOWS analysis (Zhang, 2012:1296). While SWOT Analysis shows the strengths of the system in general, it also helps managers make the best decision by showing the weaknesses of the system and the threats and opportunities from the external environment (Wang, Li & Zheng, 2015:446). Food is a society's collective memory, cultural identity, moral rules, status, celebrations, entertainment, etc. It gives information about the situations (Çetin, 2021:228), their sorrows, their laments and the rituals that develop in this context. Engaging in activities or being interested in the process from production to consumption of food and beverages is described as gastronomy tourism, and it is important in choosing destinations and creating travel motivation for tourists (Sarışik and Özbay, 2015:275).

Almaty, formerly known as Jetisu, is a region of historical importance located in the southeast of Kazakhstan (Azizova, 2020:3). Almaty, the capital of Kazakhstan, is the center of science, finance and culture. Almaty, known as the central city in Central Asia, attracts attention with its natural beauties and touristic products. Most of the types of tourism that can be realized in Kazakhstan are located around Almaty (Akhmetov, 2007). The touristic elements of Almaty city are generally divided into natural and human resources and alternative tourism areas. Almaty, one of the most developed cities in Kazakhstan, is among the cities where tourism is most active with its parks, gardens and natural beauties. Tourism elements such as Almaty nature sports centers, mountaineering tourism, adventure tourism, health tourism and modern dance festival attract attention. In this context, the majority of tourism travel businesses in Kazakhstan are located in Almaty (Uspanova, 2017).

This research covers the evaluation of the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the city of Almaty in terms of gastronomy tourism in line with the opinions of tourism sector representatives. Taking into account the characteristics of the city of Almaty, it is aimed to reveal the current situation of gastronomy tourism in the region through SWOT analysis and to make suggestions for developing and improving the current situation. In the research using interview technique, one of the qualitative research methods; The sample of the study consisted of 32 employees who volunteered to participate in the research, working as managers or operators of tourism enterprises operating in the city center of Almaty. Content analysis technique was applied to evaluate the data obtained in the research. When the strengths and weaknesses of the city of Almaty in terms of gastronomy tourism were examined in the interviews with the participants; "Almaty is the former capital of Kazakhstan, the city center is established and the city's roads are straight and regular, it has winter

tourism potential due to the presence of mountains close to the city and ski resorts in these areas, and it is the largest city in the country" as its strongest aspects. While it was determined that "remaining under Russian rule for many years, not being able to provide trade at the level expected from China, the mountains cooling the city's air even more in winter, the negative impact of people with different cultures living in the city on tourism, the seasonal nature of winter tourism are among the weakest aspects of the region." is taking. When the opportunities and threats of the region in terms of gastronomy tourism are examined; "The fact that Almaty is the former capital of the country, that it is close to the Kyrgyz capital Bishkek province and has a road connection, the increase in demand in the food and beverage industry with the development of tourism activities in the city in recent years, the increasing tourism demand and the increasing demand for gastronomy tourism, the sufficient level of restaurants in terms of quality and quantity. While Astana being a popular city, Bishkek being preferred for special interest tourism areas, increasing migration to the city center, local governments have to adequately accommodate the increasing number of food and beverage businesses. "The lack of control over food consumption, the inadequacy of restaurants serving local dishes in terms of quality and quantity, and the inability of national and international accommodation establishments to emphasize the local theme" are the biggest threats. At the end of the research, suggestions were made for the development of gastronomy tourism in Almaty city. In this context, it is recommended to preserve the gastronomic elements of the city of Almaty with systems such as geographical indications in order to transfer them to the next generations, to promote the culinary culture within the local culture to tourists, and to determine standards that will increase the satisfaction of tourists.