

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

GASTRONOMİ TURİZMİ FESTİVALLERİ VE İZMİR İLİ ÖRNEĞİNDE
FESTİVALLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Necmiye Nida ÖZGEN

Danışman

Doç. Dr. Işıl ÖZGEN

İZMİR - 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Gastronomi Turizmi Festivalleri ve İzmir İli Örneğinde Festivallerin Değerlendirilmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2020

Necmiye Nida ÖZGEN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Gastronomi Turizmi Festivalleri ve İzmir İli Örneğinde Festivallerin
Değerlendirilmesi**

Necmiye Nida ÖZGEN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Günümüzde turizm endüstrisinin cazibe merkezlerinden biri olan festivallerde, yiyecek ve içeceklerin vazgeçilmez bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Dünyanın birçok yerinde farklı türde festivaller düzenlenmekte olup, bunlar gastronomik ürünleri bünyesinde barındırabilmekte ya da tümüyle gastronomi odaklı olabilmektedir. Festivaller, gerçekleştiği bölgenin yerel halkına, ekonomisine, bölge imajına ve yerel mutfağının sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte festivaller, yerel kültürün tanıtılmasına ve bölge turizminin gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda tez çalışmasında, Türkiye’de iç turizmin ve yerel ürünlerin ön plana çıkmasına yardımcı olan gastronomi festivallerindeki stantlarda ürün satan katılımcıların, festival görüşlerinin ve festival memnuniyetinin araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamını, 2019 yılında düzenlenen 10. Alaçatı Ot Festivali ve 5. Uluslararası Urla Enginar Festivali’nde stantlarda ürün satışında yer alan katılımcı görüşleri oluşturmaktadır. Tez çalışmasında, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Her iki festivalde de ziyaretçilere aynı görüşme formundaki sorular yöneltilmiştir. Alaçatı Ot Festivali (4-7 Nisan 2019) ve Uluslararası Urla Enginar Festivali (26-28 Nisan 2019) süresince katılımcıların verdikleri cevaplar, izinleri dâhilinde kayıt altına alınmıştır. Katılımcılarla yüz yüze görüşmeler neticesinde Alaçatı’da 21, Urla’da 20 olmak üzere toplam 41 kişiden oluşan örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Araştırmada, her iki festivalde katılımcılardan elde edilen bulgular; içerik analizine tabi tutulmuş,

katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler, ardından tema haline getirilen ve kodlanan verilere ilişkin sonuçlar sıralanmıştır.

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda üç ana tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; festivale ilişkin görüşler, festivaldeki ürün, hizmet ve faaliyetler ile festival ziyaretçileri olarak sıralanmıştır. Katılımcılardan elde edilen bulgular neticesinde, festivalin bölgedeki tüm paydaşlara ekonomik katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, katılımcıların keyifli vakit geçirmeleri, sosyalleşmeleri ve stantlarını ziyaret edenleri memnun edebilmeleri, festivale tekrar katılma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca festivalin bölgenin kültürel tanıtımına, turizm potansiyeline ve yöreye özgü gastronomik ürünleri tanıtmaya etkisi, katılımcıların memnuniyet duyduğu diğer unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Böylelikle tez kapsamında, gastronomi festivalleri paydaşlarına ve araştırmacılarına, festival katılımcılarının memnuniyet duyduğu hususları görebilecekleri ve çalışmalarını bu yönde destekleyebilecekleri sonuçlar sunulurken, öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

Master's Thesis

Gastronomy Tourism Festivals and Evaluation of Festivals in the Case of Izmir Province

Necmiye Nida ÖZGEN

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

It is seen that food and beverages have an indispensable position in the festivals, which are one of the attraction centers of the tourism industry. Nowadays, different kinds of festivals are organized in many parts of the world, they can contain gastronomic products or they can be gastronomy-oriented. Festivals contribute to the local community, local economy, the image of the region, and the sustainability of the local cuisine. Besides, festivals also help destinations to promote local culture and develop regional tourism. Accordingly in this thesis, the participants' opinions who sell products in their booths at the gastronomic festivals, which help domestic tourism and local products in Turkey to come into prominence, and their level of satisfaction from these festivals, are aimed to be investigated.

The scope of the research consists of the participant opinions who sell products in their booths at the 10th Alaçatı Herb Festival and the 5th International Urla Artichoke Festival arranged in 2019. A semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used in the thesis study. In both festivals, the participants were asked the same questions in the interview form. The answers given by the participants during the Alaçatı Herb Festival (4-7 April 2019) and the International Urla Artichoke Festival (26-28 April 2019) were recorded by their permissions. As a result of the face-to-face interviews, a total sample size of 41 people was reached as 21 in Alaçatı and 20 in Urla. In this research, the findings obtained from the participants in both festivals were subjected to content analysis. Firstly, the descriptive

information about the participants, then the results regarding the themed and coded data were listed.

In line with the answers obtained from the participants, three main themes have emerged. These are listed as opinions about the festival, products, services; activities at the festival, and the festival visitors. As a consequence of the findings obtained from the participants, it was concluded that the two festivals contributed economically to all stakeholders in the region. Also, the participants' enjoyable time, socialization, and being able to please the visitors who visit their booths as the factors that positively affect their intention to rejoin the festival. Furthermore, the effect of the festival on the region's cultural promotion, tourism potential, and promoting local gastronomic products draw attention as the other elements that the participants were satisfied with. Thus, within the scope of the thesis, the result and suggestions have been tried to present that could help the stakeholders and researches to see the issues that the gastronomic festival participants were satisfied with, and support their work in this direction.

GASTRONOMİ TURİZMİ FESTİVALLERİ VE İZMİR İLİ ÖRNEĞİNDE FESTİVALLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM ETKİNLİKLER, ETKİNLİK TURİZMİ VE GASTRONOMİ

1.1. ETKİNLİK KAVRAMI.....	4
1.2. ETKİNLİK TURİZMİ VE ÖZELLİKLERİ	7
1.2.1. Etkinlik Turizminin Sınıflandırılması	10
1.2.1.1. Büyüklüklerine Göre Etkinlik Türleri	11
1.2.1.1.1. Yerel/Topluluk Etkinlikleri	11
1.2.1.1.2. Özellikli/Bölgesel Etkinlikler	12
1.2.1.1.3. Mega Etkinlikler	13
1.2.1.2. Temalarına Göre Etkinlik Türleri	14
1.2.1.2.1. Spor Etkinlikleri	14
1.2.1.2.2. Festivaller	15
1.2.1.2.3. İş Amaçlı Etkinlikler	18
1.2.1.2.4. Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler	18
1.2.1.2.5. Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler	19
1.2.1.2.6. Politik Etkinlikler	20
1.2.1.2.7. Özel Etkinlikler	20

1.3. GASTRONOMİ VE TURİZM	21
1.3.1. Gastronomi Kavramı	21
1.3.2. Turistik Ürün Olarak Gastronomi	24
1.3.3. Gastronomi Turizmi ve Önemi	29
1.3.4. Gastronomi Turizminin Özellikleri.....	33
1.3.5. Gastronomi Turizmi Çeşitleri	35
1.3.5.1. Şarap Turizmi	37
1.3.5.2. Zeytin Turizmi	38
1.3.5.3. Çay Turizmi	40
1.3.5.4. Kahve Turizmi	40
1.3.5.5. Mantar Turizmi	41
1.3.5.6. Peynir Turizmi	41

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK TURİZMİ TÜRÜ OLARAK GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

2.1. GASTRONOMİ FESTİVALLERİ KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	43
2.2. GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN ÖNEMİ VE KATKILARI	46
2.2.1. Yerel Halka Katkıları	48
2.2.2. Yerel Ekonomiye Katkıları.....	50
2.2.3. Bölge İmajına Katkıları	52
2.2.4. Yerel Mutfağa Katkıları	55
2.2.5. Festival Ziyaretçilerine Katkıları	57
2.3. DÜNYADAKİ GASTRONOMİ FESTİVALLERİNDEN ÖRNEKLER	59
2.4. TÜRKİYE’DEKİ GASTRONOMİ FESTİVALLERİ VE SINIFLANDIRILMASI.....	69
2.4.1. Yiyecek ile İlgili Olan Festivaller	69
2.4.2. Sebzeler ile İlgili Olan Festivaller	74
2.4.3. Meyveler ile İlgili Olan Festivaller	77
2.4.4. İçecekler ile İlgili Olan Festivaller.....	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GASTRONOMİ TURİZMİ FESTİVALLERİ VE İZMİR İLİ ÖRNEĞİNDE
FESTİVALLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	87
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	88
3.2.1. Alaçatı Ot Festivali	89
3.2.2. Uluslararası Urla Enginar Festivali	91
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	92
3.3.1. Katılımcılarla Görüşmelerin Transkripsiyonu	94
3.3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	95
3.3.3. İçerik Analizi	96
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	97
3.4.1. Katılımcıların Festivale İlişkin Görüşleri	101
3.4.2. Katılımcıların Festivaldeki Ürün, Hizmet ve Faaliyetlere İlişkin Görüşleri.....	111
3.4.3. Katılımcıların Festival Ziyaretçilerine İlişkin Görüşleri	129
SONUÇ VE ÖNERİLER	137
KAYNAKÇA	144
EKLER	

KISALTMALAR

KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
MICE	Toplantılar, Teşvikler, Konferanslar, Sergiler
UCCN	Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı
UNDP	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
vb.	Ve benzeri
VIP	Çok Önemli Kişi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Alaçatı Ot Festivali Katılımcılarına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	s. 98
Tablo 2: Uluslararası Urla Enginar Festivali Katılımcılarına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	s. 99
Tablo 3: Festivale İlişkin Görüşlerin Temalaştırılması	s. 102
Tablo 4: Festivaldeki Ürün, Hizmet ve Faaliyetlere İlişkin Görüşlerin Temalaştırılması	s. 112
Tablo 5: Festival Ziyaretçilerine İlişkin Görüşlerin Temalaştırılması	s. 129



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Etkinlik Turizmini Anlama ve Bu Konuda Bilgi Oluşturma	s. 9
Şekil 2: Diyagram Etkinlik Sistemi	s. 10
Şekil 3: Önerilen Özel Etkinlik Sınıflandırması	s. 21
Şekil 4: 10. Alaçatı Ot Festivali	s. 90
Şekil 5: 5. Uluslararası Urla Enginar Festivali	s. 91
Şekil 6: Araştırmanın Aşamaları	s. 94



EKLER LİSTESİ

EK 1: Görüşme Formu	ek s.1
EK 2: Katılımcı Ses Kayıt Süreleri ve Deşifreleri	ek s.4
EK 3: Temalar ve Kodlar	ek s.7



GİRİŞ

Dünya üzerindeki farklı kültür ve destinasyonlara bakıldığında, gerçekleştiği kültürle özdeşleşmiş bir durumu ya bir olayı anmak, yaşatmak amacıyla etkinlikler düzenlendiği görülmektedir (Berridge, 2007: 5). Bu bağlamda Goldblatt (2005: 6) etkinlikleri, “gündelik anlar dışında, özel ihtiyaçları karşılayan tören ve ritüel gibi kutlama zamanlarında yaşanan eşsiz anlar” olarak tanımlamaktadır. Getz (2005: 6) ise, katılımcıların deneyimini göz önünde bulundurmuş ve etkinlik kavramını “normal ve gündelik hayat deneyimlerinin dışında, eğlence, sosyal ve kültürel deneyimler yaşanması için fırsat sunan özel olaylar bütünü” şeklinde tanımlamıştır.

Festivaller, etkinlik turizmi içerisinde önemli bir paya sahiptir (Wagen, 2001: 4; Jago ve Shaw, 1998: 28; Brent Ritchie, 1984: 2; Bowdin ve diğerleri, 2006: 16; Allen ve diğerleri, 2010: 11). Festivaller, “periyodik olarak tekrar eden, halkın her kesiminden katılım sağlanan sosyal etkinlik” anlamına gelmektedir (Bilgili ve diğerleri, 2012: 118). Öte yandan Janiskee (1980: 97) festivalleri “çoğunlukla eğlence ve şenlik içerikli bir karaktere sahip olan ve topluma dair bazı değer, olay ya da gerçeklerin halka açık bir şekilde kutlandığı keyifli dönemler” şeklinde açıklamıştır.

Festivaller, gerçekleştiği yerdeki turizmi geliştirmekte ve kültürel değerlerinin korunmasını sağlamaktadır (Laing, 2018: 165; Aktaş ve Göztaş, 2017: 23). Festivaller, kimi zaman turizmin temel çekicilik unsuru hâline gelip, turistlerin zamanlarının ve bütçelerinin büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Böyle durumlarda, festivalin gerçekleştiği destinasyon, bir “cazibe merkezi” hâlini alırken, düzenlendiği bölge de, festival ile bizzat anılmaya başlamaktadır (Picard ve Robinson, 2006: 3). Ayrıca festivaller, gerçekleştiği bölgenin özgün yönlerini yansıtarak, yerel halkın bölgeleriyle gurur duymalarını ve kültürel yeteneklerini keşfederek yeni faaliyetlere merak duymalarını sağlamaktadır (Bağiran ve Kurgun, 2016: 943).

Dünyadaki birçok bölgede müzik, dans, görsel sanatlar, tiyatro, gastronomi, film, spor vb. temalı festivaller düzenlenmektedir (Getz, 2007: 33). Cook ve diğerleri (2017: 237)’ne göre turizm endüstrisinin cazibe merkezlerinden biri olan festivallerde, yiyecek ve içecekler vazgeçilmez bir konuma sahiptir. Gastronomi festivalleri; yerel halka, yerel ekonomiye, bölge imajına ve yerel mutfağın

sürdürülebilirliğine büyük oranda katkı sağlamaktadır (Yatkın ve Tolga, 2018: 256; Quan ve Wang, 2004: 300).

Gastronomi festivalleri, Ortaçağ'dan beri süregelen dini veya dini olmayan ritüeller/kutlamalar sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kutlamalara örnek olarak Paskalya orucu ya da büyük perhiz olarak adlandırılan “Lent¹”in sonu gibi dini festivaller; Noel veya hasat sonu şenlikleri gösterilebilir (Hammond, 1993: 216). Günümüzde dünyanın dört bir tarafında pek çok gastronomi festivali gerçekleştirilmektedir. Napoli Pizza Festivali (İtalya), Melbourne Yemek ve Şarap Festivali (Avustralya), Ulusal Kiraz Festivali (ABD) ve Ekim Festivali/Oktoberfest (Almanya) bu festivallere örnek olarak sıralanabilir (Marcangeli, 2019; Oktoberfest.de, 2020; National Cherry Festival, 2020; De Flippo, 2012).

Gastronomi festivalleri alanyazın taramasında çalışmaların; festivallerin destinasyon çekiciliğine ilişkin etkisi (Mintz, 1996: 187-189; Buhalis, 2000: 101; Ab Karim ve Chi, 2010: 532), bölgesel yiyecek kültürü (De Bres ve Davis, 2001: 329; Beer ve diğerleri, 2002: 207; Beames, 2003: 205), turistik deneyim içerisindeki yeri (Hall ve diğerleri, 2003: 49; Kivela ve Crotts, 2006: 355; Folgado-Fernández ve diğerleri, 2017: 93), gastronomik festivallerinde turist motivasyonu, ilgi ve memnuniyeti (Moswete ve diğerleri, 2008: 382; Hu, 2010: 1; Alonso ve diğerleri, 2015: 67) konularını içerdikleri görülmüştür.

Daha önce yapılan çalışmalar festivallere ziyaretçi olarak katılan kişiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak bu tez çalışmasında, festival ziyaretçilerinin değil bizzat yerel ürünlerinin tanıtmak için festivalde yer alan katılımcıların, festival hakkındaki görüşleri ve festivalden duydukları memnuniyet düzeyi irdelenmiştir. Araştırmanın kapsamını Türkiye'deki gastronomi festivallerinde önemli bir yere sahip olan, Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Urla Enginar Festivali oluşturmaktadır. Alaçatı ve Urla bölgelerine yönelik ayrı ayrı turizm potansiyeli, sürdürülebilirlik ve pazar bölümlendirilmesi çalışmaları yapılmış olup (Keskin, 2018; Özok, 2002; Dalmış, 2019), iki festivalin birlikte bir çalışmaya konu edilmemiş olması bu araştırmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

¹ Lent: Hristiyanlıkta, Paskalya döneminde 40 gün boyunca hayvansal gıda tüketmeme prensibi ile tutulan oruç (Britannica, 2020).

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde etkinlik kavramı, etkinlik turizmi ve özellikleri, etkinlik turizminin sınıflandırılması, gastronomi turizmi, önemi ve özellikleri ile gastronomi turizmi çeşitlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümünde ise, gastronomi festivalleri kavramı, tarihsel gelişimi, önemi ve faydaları ile dünyadaki gastronomi temalı festivallere dair açıklamalarda bulunulmuştur. Ayrıca Türkiye'deki gastronomi temalı festivaller; yiyecek, içecek, meyve ve sebzeler ile ilgili festivaller şeklinde sınıflandırılarak örnekler verilmiştir.

Çalışmanın uygulama safhasının yer aldığı üçüncü bölümde ise, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları ile bu araştırmanın asıl konusunu oluşturan Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne ilişkin bilgiler sunulmuştur. Buna ek olarak, araştırmanın veri toplama yöntemini oluşturan yarı yapılandırılmış görüşme ve uygulanan veri analizi yöntemi olarak içerik analizi de bu bölümde açıklanmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerde öncelikle katılımlara ilişkin tanımlayıcı bilgiler edinilmiş, sonrasında 41 katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşme soruları sunulmuş ve verilen cevaplar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Katılımcı cevaplarından temalar belirlenmiş ve bu temaların alt temaları ile kodları oluşturulmuştur. Bu çerçevede elde edilen bulgular; festivale ilişkin görüşler, festivaldeki ürün, hizmet ve faaliyetler ile festival ziyaretçileri temaları altında incelenmiştir. Bulgulardan elde edilen veriler neticesinde çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde, katılımcıların festivale ilişkin görüşleri ve festivalden duydukları memnuniyet hakkında çıkarımlara yer verilmiş ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Urla Enginar Festivali'ni nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme kullanılarak, festivalde stant açan katılımcıların festivalden duyduğu memnuniyetin değerlendirilmesi özelinde gerçekleşen bir çalışmaya rastlanmaması bakımından, çalışmanın ilgili alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİKLER, ETKİNLİK TURİZMİ VE GASTRONOMİ

1.1. ETKİNLİK KAVRAMI

Dünya üzerindeki farklı kültürlerde ve destinasyonlarda, gerçekleştiği kültürle özdeşleşen bir durumu ya da ritüel haline gelmiş bir olayı anmak için etkinlikler düzenlenmektedir (Berridge, 2007: 5; Kaygalak Çelebi, 2018: 6). Etkinlik kavramını açıklayan tek, geçerli ve genel olarak kabul gören bir tanım bulunmamaktadır. Bowdin ve diğerleri (2006: 1)'ne göre etkinlik kavramı, yapılan araştırmaların ışığında ve o araştırmanın konusu çerçevesinde açıklanmaktadır. Bu çalışmada turizm alan yazınında yazılmış ve kabul görmüş birkaç tanıma yer verilmiştir.

Goldblatt (2005: 6) etkinlikleri, *“gündelik anlar dışında, özel ihtiyaçları karşılayan tören ve ritüel gibi kutlama zamanlarında yaşanan eşsiz anlar”* şeklinde tanımlamıştır. Getz (2005: 6) ise katılımcıların sahip olduğu deneyimi göz önünde bulunduran bir tanımlama getirerek kavramı *“normal ve gündelik hayat deneyimlerinin dışında, eğlence, sosyal ve kültürel deneyimler yaşanması için fırsat sunan özel olaylar bütünü”* şeklinde ifade etmiştir. Shone ve Parry (2010: 4) bu tanımların, düğün, geçit törenleri ve açılışlar gibi etkinlikleri tamamıyla karşılar; spor müsabakaları, ürün lansmanları ve mühendislik sergileri gibi etkinlikleri tanımlamakta yetersiz kaldığını, ancak yine de başlangıçta bir etkinliği anlamak için kabul görülebilir tanımlamalar olduğunu belirtmiştir.

Etkinliklerin faaliyet alanı, kişisel kutlamaları ve topluluk festivallerini, sportif faaliyetleri, iş toplantılarını ve sergileri kapsamaktadır (Getz ve Page, 2016: 1; Beeton ve Morrison, 2018: 37). Aynı zamanda kavram, şirketlerin ve girişimcilerin ziyaretçilere erişim alanı haline getirdikleri mega etkinlikleri de içerebilmektedir. Mallen ve Adams (2008: 2)'a göre geleneksel anlamda bir etkinliği tanımlamada iki önemli özellik öne çıkmaktadır. İlk olarak, bir yönetim organının (belediyeler ya da özel bir kurumun) etkinliği düzenlemek için uyulması gereken standartlaştırılmış kurallar oluşturmaları ve bu kuralları uygulamalarıdır. İkinci özellik ise o etkinliğin tanınabilir ve gelenekselleştirilebilir bir aktivite haline gelebilmesidir.

Sanayi devrimi, yerel kültürlerin gelecek nesiller tarafından öğrenilememesi hatta neredeyse yok olmasına sebep olmuştur (İçli, 2001: 163; Lee ve diğerleri, 2012:

334). Ulusal kùltùrlere ait geleneklerin bilinmesi ve gelecek nesillere aktarılması ihtiyacı, günümüzde daha fazla önem kazanmış görünmektedir. Turizmle bağlantılı etkinlikler, kùltürlerin tanıtılmasını sağlamanın yanı sıra, kùltürleri birbirine bağlayan ve kaynaştıran bir rol üstlenmektedir (Backman ve diğçerleri, 1995: 16; Getz, 2008: 403; Giritlioğlu ve diğçerleri, 2015: 307).

Yerel ve kırsal bölgelerin tanıtımı için etkinlik gibi turizm faaliyetleri büyük önem taşımaktadır (Capriello ve Rotherdam, 2011: 247). Destinasyonların toplumsal ve kùltürel gelişimi açısından, etkinliklerin düzenlendikleri yere karşı aidiyet duygusunu güçlendirme ve toplumsal hoşgörüğü artırma gibi önemli etkileri de bulunmaktadır (Bowdin ve diğçerleri, 2006: 16). Kùltürel etkinlikler, özellikle yerel kùltürlerin ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların katkısıyla ev sahibi toplum için geleneksel kutlamalara dönüştürülebilmektedir (Jafari, 2008: 7).

Turizme olan ekonomik etkisi ve destinasyonun rekabet edebilirliği açısından incelendiğinde etkinlikler, destinasyonların gelişimi ve pazarlanmasında turizmin belirleyici unsurları olarak yer almaktadır (Formica ve Uysal, 1998: 18; Getz, 2008: 404). Taylor&Francis veri tabanı incelendiğinde, etkinlik turizminin ekonomik etkileri ile ilgili araştırmaların çoğunun 1990'lı yıllara dayandığı görölmektedir. Bu çalışmalarda, spor etkinliklerinin ortaya çıkış sürecinin, 1990-1998 yılları arasında gerçekleşen stadyumlar ve arenaların inşaaasına dayandığı savunulmaktadır (Seigfried ve Zimbalist, 2000: 95; Hodur ve Leistritz, 2007: 65).

Davidson ve Schaffer (1980: 13) belirli bir etkinlikle ilişkili, ekonomik etkilerin değçerlendirilmesi için kavramsal bir temel belirlemiştir. Daha sonra Marsh (1984: 49), küçük bir kasabada düzenlenen gençlik hokey turnuvasının ekonomik etkileri hakkında bir vaka çalışması yapmıştır. Marsh (1984: 48)'ın çalışmasında yer verdiği "Peterborough Kilise Ligi Atom Hokeyi Turnuvası"na, 2000'den fazla kişi katılmış ve yaklaşık 165.000\$ harcanmıştır. Bu harcamanın 42.000\$'lık kısmı oda rezervasyonlarından elde edilmiş ve toplam 12 otel konaklama için kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda Peterborough'da katılımcıları ağırlamak için daha çok otel olursa, turnuvadakilerin şehrin dışında konaklamaya gerek duymayacağı ve şehirdeki harcamaların yaklaşık 18 bin dolar daha artacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

Günümüzde etkinlikler, daha önce hiç olmadığı kadar kùltürümüzün merkezindedir. Boş zaman aktiviteleri ve kişisel isteklere bağlı harcamalardaki

artışlar; yerel etkinliklerin, kutlamaların ve eğlencenin artmasına neden olmuştur (Bowdin ve diğerleri, 2006: 3). Hükümetler şimdilerde, ekonomik gelişmeler ve destinasyon pazarlaması stratejilerinin bir parçası olarak etkinlikleri desteklemekte ve teşvik etmektedir. Etkinliklerin medyanın dikkatini çekmesi, tanıtımlarının yapılabilmesi ve destinasyon imajı oluşturabilmeleri açısından da iyi bir yoldur (Mendes ve diğerleri, 2013: 370). Topluluk gruplarının ya da bireylerin kendi çıkarlarına ve tutkularına duydukları coşku, akla gelebilecek hemen hemen her konu ve tema için pek çok türde etkinlik ortaya çıkarabilmektedir (Silvers, 2012: 42).

Diğer yandan etkinlikler, bir destinasyonun rekabet avantajının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal uyum, ekonomik hareketlilik, yeni cazibe merkezleri ve farkındalık yaratmak gibi faktörler, turistleri bölgeye çekebilmenin itici gücü olarak görülmektedir (Addo, 2011: 412; Blešić ve diğerleri, 2014: 383). Moswete ve diğerleri (2008: 382) ile Boucher ve diğerleri (2018: 539), turizmin dünya çapında en hızlı büyüyen sektörlerden biri olduğunu ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin, bölgesel, ekonomik ve sosyal kalkınmaları için önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Etkinlikler milli gelir, istihdam ve doğrudan yabancı yatırımlarla sayesinde ekonomik dayanıklılığı artırabilir. Buna ek olarak etkinliğin gerçekleştiği yerdeki halkın, destinasyona olan bağlılıklarını da pekiştirmeyi teşvik edebilir (Colombo, 2016: 501; Getz, 2008; Gössling ve diğerleri 2016: 527; Okazaki, 2008: 511).

Etkinlikler, kimi zaman başlangıçta niş bir etkinlik olarak başlayıp sonrasında gelenekselleşen bir etkinlik haline gelebilir. Örneğin triatlon; yüzme, bisiklete binme ve koşu yarışını bünyesinde barındıran ve geleneksel bir etkinlik hâline gelmiş niş bir spordur. ABD'nin Hawaii kentinde düzenlenen Ironman Triatlon da başarılı bir turizm etkinliği olan triatlonun bir örneğidir (Mallen ve Adams, 2008: 5).

Diğer bir örnekte ise Bodrum Gündoğanlı gençler tarafından ilk kez 2011 yılında “plaj partisi” olarak başlayan Gündoğan Sucuk ve Şarap Festivali'dir. Şimdilere gelindiğinde ise, festivale katılım her yıl artarak devam etmektedir. Son yıllarda ziyaretçi sayısının 5 bini aşmasıyla birlikte, festival büyük bir etkinliğe dönüşmüştür (Bodrum Belediyesi, 2015; Harmandaoğlu, 2018).

1.2. ETKİNLİK TURİZMİ VE ÖZELLİKLERİ

Etkinlik Turizmi terimi ilk kez, Yeni Zelanda Turist ve Tanıtım Departmanı (1987)'nin yayımladığı raporda “uluslararası turizmin önemli ve hızla büyüyen bir faaliyet alanı” şeklinde tanımlanmıştır (Getz, 2008: 405). Başlangıçta, özel etkinliklerden ve mega etkinlik türlerinden bahsedilmekteydi. Şimdilerde ise etkinlik turizmi genel olarak, planlanan tüm etkinliklerin geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik bir yaklaşımı kapsamaktadır (Terekli, 2013: 68; Deery ve diğerleri, 2004: 239).

1960'lı yıllardan bu yana spor, rekreasyon ve turizm endüstrilerinde önemli ölçüde büyüme yaşanmıştır. Artan geleneksel ve niş etkinliklerin birleşimiyle, her etkinlik bir ya da daha fazla etkinlik yöneticisine ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple spor, rekreasyon ve turizm etkinliklerinde yapısal değişimler yaşanmaya başlamıştır (Mallen ve Adams, 2008: 7). Dünyada her sene ihtiyaç duyulabilecek potansiyel etkinlik yöneticisi sayısı düşünüldüğünde; etkinlik yöneticileri farklı yaş gruplarına ve yeteneklere hitap eden bölgesel, ulusal ve uluslararası etkinliklerin yanı sıra, yerel eğlence ve rekabet etkinlikleri için de gereklidir (Goldblatt, 2000: 4; Limerick, 1998: 103).

Ayrıca, bu geleneksel etkinlikler okçuluktan yatçılığa kadar çok çeşitli spor dallarını bünyesinde barındırabilir. Turizm odaklı spor ve eğlence etkinliklerinin sayısının günden güne artması beklenmektedir. Bu sebeple gelecekte daha fazla etkinlik yöneticisine ihtiyaç duyulacağı savunulmaktadır (Wagen, 2007: 5; Goldblatt, 2005: 2).

Silvers (2012: 2)'a göre tüm etkinlik türleri bir amaç için düzenlenmektedir. Türü ne olursa olsun (kamu ya da özel, ticari ya da hayırseverlik amaçlarla, kutlama ya da anma törenleri gibi) etkinlikler, bir deneyimi paylaşmak içindir. Ayrıca ölçülebilir bir sonuç elde etmek için insanları bir araya getirmeyi de amaçlamaktadır. Etkinlik deneyimi, resmi bir kutlama ya da yardım toplama amaçlı, bir yıl dönümü veya bir düğün, bir kurumsal ürünün tanıtımı veya teşvik programı, bir spor etkinliği ya da bir kongre etkinliği olabilmektedir (Goldblatt, 2005: 15).

Gelişen etkinlik turizmi girişimlerinin sorumluluğu destinasyona göre değişmektedir. Kasaba, köy ve ilçe gibi daha küçük destinasyonlar bağlamında katılım, sadece turizm tanıtım kuruluşları, yerel yönetim ve yerel ticaret odaları ile

sınırlı olabilmektedir. Örneğin, Uluslararası Urla Enginar Festivali; Urla Belediyesi ve Urla Ziraat Odası işbirliğinde düzenlenmektedir (Urla Belediyesi, 2020).

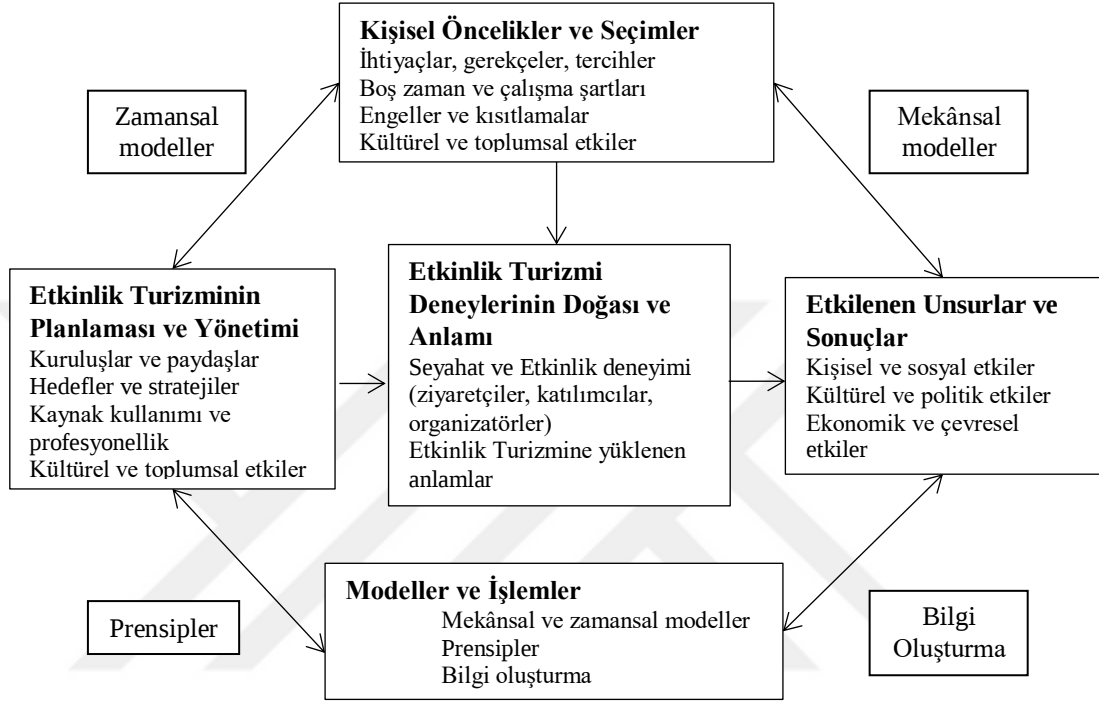
Şehir, bölge ve ülke gibi destinasyonlar söz konusu olduğunda büyük çaplı organizasyon yelpazesine sahiptirler. Bunlar kongre merkezleri ve ziyaretçi büroları, turizm acenteleri, festival/kamu kuruluşları, büyük etkinlik ajansları ve devlet daireleridir (Bowdin ve diğerleri, 2006: 68; Weed ve Bull, 2012: 289). Bu etkinliklere örnek olarak Ankara Kahve Festivali verilebilir. Bu festivalin ana sponsoru Bilkent Center olmakla birlikte, Hyundai, Digitürk, Karnaval, Pınar, Uludağ Premium ve Kütahya Porselen de etkinliğin diğer sponsorları arasındadır (Ankara Coffee Festival, 2019).

Herhangi bir niş alanda ya da diğer özel ilgi turizm çeşitlerinde olduğu gibi, etkinlik turizmi tüketici ve destinasyon yönlü iki taraftan oluşmaktadır (Getz, 2007: 140). Her özel ilgi turizmi türünde olduğu gibi, etkinlik turizmi de hem arz hem de talep yönünden değerlendirilmektedir. Tüketici perspektifi, kimin ve niçin o etkinlik için seyahat edeceğini, ayrıca seyahat ederken etkinliklere kimin katılacağını belirlemeyi gerektirir (Kang ve diğerleri, 2018: 322). Ek olarak “etkinlik turistlerinin” ne yaptığını ve nelere para harcadığını da bilmek gerekmektedir. Talep tarafından ele alınan bu yaklaşımda, olumlu bir destinasyon imajı teşvik etmenin genel olarak destinasyon pazarlamasına ve destinasyon markalaşmasına etkisinden bahsedilmektedir (Lee ve Xue, 2020: 394; Kozak ve Bahçe, 2012: 160).

Etkinlik turizminin gerçekleştirildiği destinasyona olan katkıları düşünüldüğünde, onu aynı zamanda bir etkinlik endüstrisi olarak ele almak mümkündür (Wagen, 2007: 8-9). Bu bağlamda etkinlik turizmi ve endüstrisinin temel özellikleri; dünya çapında ilgi oluşturma, rekabetçi bir ortam sağlama, ev sahibi topluma fayda sağlama şeklinde sıralanabilir. Ayrıca ekonomik, politik ve turizme yönelik etkileri, otantik ve yaratıcı etkinlik ürün/hizmetleri ortaya çıkarmaları diğer özellikle arasında sayılabilir. (Salem ve diğerleri, 2004: 19; Yeoman ve diğerleri, 2012: 64).

Şekil 1, etkinlik turizmi hakkında sistematik olarak çalışmak ve bilgi oluşturmak için veya genel olarak planlanan etkinliklerin kapsamını genişletmek için bir çerçeve sunmaktadır.

Şekil 1: Etkinlik Turizmini Anlama ve Bu Konuda Bilgi Oluşturma



Kaynak: Getz, 2007: 10; Getz, 2008: 413.

Öte yandan Jago ve Shaw (1998: 28-29) ve Müller (2015: 360) etkinliklerin niteliklerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Etkinliğin sınırlı bir sürede gerçekleştirilmesi,
- Etkinliğin belli bir temaya sahip olması,
- Bir bölgenin farkındalığını ve imajını geliştirmesi,
- Ulusal ya da uluslararası ölçekte düzenlenmesi,
- Yapıldığı bölgedeki turizmi geliştirmesi ve bölgeye yatırımları çekmesi,
- Medyanın, büyük kalabalıkların ve turistlerin dikkatini çekerek sosyal bir deneyim sunması,
- Gerçekleştirildiği bölgenin geleneğini ve sembolizmini temsil etmesidir.

Getz (1991: 68) ve Roche (2003: 18) açısından, etkinlik turizminin özellikleri yukarıda ifade edilenlerle ortak unsurlar taşımakla birlikte, farklı birkaç nitelikten de bahsedilmiştir. Bunlar:

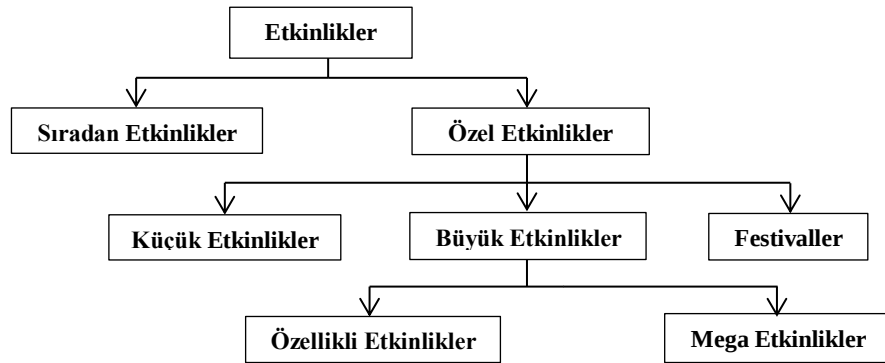
- Halka açık olması,
- Spor dışı etkinliklerin sabit bir yapıda yapılmasının zorunlu olmaması,
- Etkinlikte çeşitli aktiviteler barındırması,
- Gerçekleştirilen aktivitelerin genellikle aynı bölgede yapılması unsurlarıdır.

Karagöz (2006: 7)'e göre etkinlik turizmi, gerçekleştirildiği destinasyona turizmi dört mevsime yayabilme imkânı vermekte, turizmin çeşitlenmesine katkıda bulunmakta ve ülke içinde turizm açısından gelişmemiş bölgelerde turizm farkındalığı oluşmasına yardımcı olabilmektedir (Uygur ve Çelik, 2010: 39).

1.2.1. Etkinlik Turizminin Sınıflandırılması

Araştırmacılar etkinlik türleri ile ilgili farklı sınıflandırmalar tercih etmişlerdir (Argan, 2013: 7; Yılmaz, 2015: 11). Kimi araştırmacılar etkinlikleri boyut ve büyüklüklerine, kimi ise tema ve içeriklerine göre sınıflandırmaktadır (Wagen, 2001: 4; Bowdin ve diğerleri, 2006: 16; Allen ve diğerleri, 2010: 11; Jago ve Shaw, 1998: 28; Brent Ritchie, 1984: 2).

Şekil 2: Diyagram Etkinlik Sistemi



Kaynak: Jago ve Shaw, 1998: 28.

Temel anlamda Jago ve Shaw (1998: 29) etkinlik turizmini Şekil 2’de belirtildiği gibi sıradan ve özel etkinlikler olmak üzere iki gruba ayırarak sınıflandırmıştır.

Başka bir bakış açısıyla, Brent Ritchie (1984: 2), Ritchie ve Crouch (2005: 123) ve Argan (2013: 7) etkinlik türlerini bölgenin adıyla anılan etkinlikler olarak sınıflandırmayı uygun görmüşlerdir.

- Dünya çapında fuarlar/sergiler (Expo '67-Montreal),
- Eşsiz karnavallar ve festivaller (Oktoberfest-Münih),
- Büyük spor etkinlikleri (Dünya kupası maçları, maraton, kış olimpiyatları),
- Önemli kültürel ve dini etkinlikler (Roma'daki Papa'ya ta giydirme törenleri, Londra'daki kraliyet düğünleri),
- Tarihsel dönüm noktaları (Los Angeles'ta düzenlenen Amerika kıtasının keşfi kutlamaları),
- Klasik ticari ve tarımsal etkinlikler (Fransa'da bağcılıkla ünlü bölgelerde şarap tadım ve satın alımı),
- Büyük siyasi ve şahsi etkinlikler (Başkanlık başlama törenleri, siyasi lider seçimleri ve Papa ziyareti),

Aşağıda büyüklüklerine/boyutlarına ve temalarına/içeriklerine göre etkinlik türleri açıklanmaktadır.

1.2.1.1. Büyüklüklerine Göre Etkinlik Türleri

Etkinlik türleri tanımlamaları ayrımı net olmamakla birlikte, ortak kategoriler büyük etkinlikler, mega etkinlikler ve yerel/topluluk etkinlikleridir (Bowdin ve diğerleri, 2006: 15).

Getz (2008: 407) yaptığı sınıflandırma çalışmasında büyüklüğü ayırt edici bir etmen olarak kullanmıştır. Büyüklüklerine göre etkinlikler:

- Yerel etkinlikler: düşük talep gören, periyodik ve tek seferlik,
- Özellikli (Hallmark) etkinlikler: yüksek turist talebi, yüksek değer ve periyodik,
- Mega etkinlikler: yüksek turist talebi, yüksek değer ve nadiren gerçekleşen etkinlikler şeklinde kategorize etmiştir.

Yukarıda ifade edilen değer algısını arttıran faktörler; kalite, pazar payı, büyüme potansiyeli, toplum destek, ekonomik fayda ve sürdürülebilirliktir.

1.2.1.1.1. Yerel/Topluluk Etkinlikleri

Janiskee (1996: 404) yerel veya topluluk etkinliklerini, “ev sahibi topluluğun kamu kuruluşları ve/veya sivil toplum örgütlerinden doğan gönüllü hizmetlerini ve

bir topluluğun sahip olduğu halka açık alanları da kullanarak düzenledikleri etkinlik türü” olarak tanımlamaktadır.

Çoğu topluluk, esas olarak yerel kitlelere yönelik etkinlikler yapmakla birlikte, sosyal değerlerin ve eğlencenin ön planda olduğu bir dizi festival ve/veya etkinlik düzenlemektedir (Bowdin ve diğerleri, 2006: 16). Bu etkinlikler genellikle küçük ya da orta ölçekli şenlikler biçimindedir. Yerel etkinliklerin yapılma amacı çoğunlukla toplumda gurur duyma ve bir yere aidiyet hissi yaratma gibi faydalar sağlamaktadır (De Bres ve Davis, 2001: 329). Bireyleri yeni fikir ve deneyimlerle tanıştırmak, spor ve sanat etkinliklerine katılımı teşvik ederek, hoşgörü ve çeşitliliği artırmaya da yardımcı olunabilir. Bu nedenlerden, yerel yönetimler, genellikle toplumlarının ve kültürel kalkınma stratejilerinin bir parçası olarak etkinlikleri desteklemektedir (Jepson ve diğerleri, 2013: 187).

Yerel ve bölgesel etkinliklerin bazıları turizm potansiyelini geliştirebilmek için yatırıma ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte bazen yerel halk, turizmi bölgeye tehdit olarak gördükleri için ilgilenmemektedir (Getz, 2008: 407). Yerel etkinlikler toplumsal veya kültürel odaklıdır. Bu özgünlüklerden kimi zaman yeterince istifade edilmemektedir. Kültürel özgünlüğün ve yerel kontrolün halk tarafından korunması; turizm hedeflerinin, yerel olaylara bağlı olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Mair, 2011: 250; Kim ve diğerleri, 2010: 87). Örneğin; Alaçatı’ya devamlı olarak bölgede yaşamayan ve büyük şehirlerden gelen insanların, kontrolü ele almasından yerel halk rahatsızlık duymaktadır.

1.2.1.1.2. Özellikli/Bölgesel Etkinlikler

“Özellikli/bölgesel etkinlikler” terimi, bir ilçe, şehir veya bölgenin ruhu ya da ahlâkı ile özdeşleşmektedir. Bunlar, sahip olduğu mekânın adı ile eş anlamlı hâle gelen ve yaygın olarak tanınarak farkındalık kazanan etkinlikleri ifade etmektedir. Bu tür etkinlikler, ilgi yaratmak ve dikkat çekmek için benzersizliğin, statünün veya zamanlamanın ne kadar önemli olduğuna vurgu yapmaktadır (Bowdin ve diğerleri, 2006: 17; Getz, 1997: 18; Allen ve diğerleri, 2010: 13).

Ev sahibi topluluklarla ve gerçekleştirildiği destinasyon ile yakından ilişkili olan ve sürekli tekrarlayan etkinlikler, özellikli etkinliklerin imajının ve markasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Getz, 2005: 16). Bu etkinlikler meydana

geldiği toplumu ve kimliğini beslemektedir. Örnek olarak; Rio de Janeiro ve New Orleans'taki Mardi Gras etkinlikleri, Edinburgh'taki Royal Edinburgh Military Tattoo müzik festivali ve Münih'te düzenlenen Oktoberfest turizm perspektifi açısından geleneklerle dolu ve düzenlendikleri şehirlere rekabet avantajı sağlayan kutlama ve festivaller arasında gösterilebilir (Brent Ritchie, 1984: 2; Lewis ve Pile, 1996: 27; Yang ve diğerleri, 2011: 383).

1.2.1.1.3. Mega Etkinlikler

Mega etkinlikler, genellikle uluslararası ölçekte, büyüklüğü ve önem düzeyi (ziyaretçi sayısı, etkinlik için ayrılan bütçe) açısından en geniş kapsamlı etkinlik türüdür (Björner ve Berg, 2012: 31). Bir etkinliğin mega etkinlik olarak sınıflandırılabilmesi için, en az bir milyon ziyaretçiye sahip olması ve 500.000.000\$ bütçe kısıtlarını gerçekleştirebiliyor olması gerekmektedir (Getz, 1997: 18). Mega etkinliklerin, gerçekleştirildiği bölgeye turist çekmede ve imaj oluşturmada, etkisinin büyük olduğunu açıklanmaktadır (Ekin, 2011: 17; Allen ve diğerleri, 2010: 29; Yu ve diğerleri, 2012: 46).

Jago ve Shaw (1998: 29)'a göre 1851'de Londra'da düzenlenen Büyük Sergi (Great Exhibition), İngiltere'nin ilk mega etkinliği olarak kabul edilmektedir. Medya da bahsi daha az geçmesine rağmen, diğer ilk örnekler 1908 ve 1948 Londra Olimpiyatları, Glasgow'daki 1938 İmparatorluk Sergisi, 1951 İngiltere Festivali ve 1966 Dünya Kupası sayılabilir (Björner ve Berg, 2012: 31) Diğerlerine nazaran daha yakın zamanlarda meydana gelen Manchester 2002 Milletler Topluluğu Oyunları ve Londra 2012 Olimpiyat Oyunları gibi etkinlikler de mega etkinliklere örnek gösterilebilir (Bowdin ve diğerleri, 2006: 18).

Mega etkinlikler, tüm ekonomileri etkileyecek ve küresel medyada yankılanacak kadar büyük etkinliklerdir. Bu etkinlikler genellikle rekabetçi teklif verildikten sonra geliştirilir (Hernández-Mogollón ve diğerleri, 2014: 96). Olimpiyat Oyunları, Paralimpik Oyunları, FIFA Dünya Kupası, IAAF Dünya Şampiyonası ve Dünya Fuarları gibi küresel çapta organizasyonlar bu türe örnek teşkil etmektedirler (Getz, 2005: 18; Björner ve Berg, 2012: 31; Odio ve diğerleri, 2013: 140).

1.2.1.2. Temalarına Göre Etkinlik Türleri

Temalarına göre etkinlikler; festivaller, konferanslar, fuarlar ve spor etkinlikleri olarak nitelendirilmektedir. Etkinliklerin sosyal yapılar olduğuna inanılmaktadır. Çünkü “festival” veya “kongre” gibi tanımlayıcı terimler kullanıldığında, çoğu insan bunların ne anlama geldiği hakkında bir fikre sahiptir. Getz (1997: 7; 2007: 22; 2008: 404) çalışmalarında etkinlik türlerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır:

- Kültürel kutlamalar: karnavallar, dini etkinlikler, festivaller ve anma törenleri,
- Politik ve devlet kutlamaları: zirve toplantıları, kraliyet etkinlikleri, siyasi olaylar ve VIP ziyaretleri,
- Sanat ve eğlence: konserler, ödül törenleri ve performans gösterileri,
- İş ve ticaret etkinlikleri: toplantı ve kongreler, tüketici ve ticari odaklı sergiler ve fuarlar ile satış etkinlikleri,
- Eğitim ve bilim: kongreler, seminerler ve klinik çalışmalar,
- Spor müsabakaları: amatör/profesyonel ve seyirci/katılımcı,
- Rekreasyonel: eğlence amaçlı spor ya da oyunlar,
- Özel etkinlikler: düğünler, partiler, sosyal etkinlikler şeklindedir.

1.2.1.2.1. Spor Etkinlikleri

Bjelac ve Radovanovic (2003: 260), düzenlenen ve geleneksel hâle gelen bir spor etkinliğini, rekreasyon ve yarışma faaliyetleri veya turizm itici gücü olarak görmektedir. Buna göre geleneksel bir etkinliğin iki temel özelliği vardır. İlk olarak, bir yönetim organının, etkinliği üretmek için uyulması gereken standartlaştırılmış kurallar ve düzenlemeler oluşturması, sonrasında da bunu uygulaması gerekmektedir. İkinci olarak ise, bir etkinliğin tanınır, gelenekselleşmiş veya saygı duyulan bir spor haline gelebilmesidir (Mallen ve Adams, 2008: 2).

Bu bağlamda, spor etkinliği yönetiminin öneminin anlaşılabilmesi için, öncelikle geçmişte sistemin nasıl yürütüldüğünü incelemek gerekmektedir. Örneğin, Antik Olimpiyatlarda, sporcular düzgün bir şekilde antrenman yaptıklarına ve oyun kurallarına uyacaklarına dair yemin etmişlerdir (Masterman, 2009: 10). Daha yakın geçmişe bakıldığında; yeminler, sosyal eğilimlere uyum sağlamak ve birçokları

tarafından spor etkinliği endüstrisinin zirvesinde olduğu görölen bir etkinliğin bütönlüğünü korumak için değiştirilmiştir (Allen ve diğerleri, 2010: 15). 1920’de, ilk modern Olimpiyat yemininde sporcu olmaktan ziyade “şövalyelik ruhu” gerekliydi. Fakat 2000’lere gelindiğinde, Sydney Olimpiyatları’nda dönemin bir yansıması olarak ilk kez, uyarıcı (doping) ve uyuşturuocu olmadan katılım taahhüdünün gerekli olduğuuna dair bir ekleme yapılmıştır (Saayman, 2012: 3).

Her geleneksel spor etkinliği belirli bir pazarda gerçekleştirilebilmektedir (Mallen ve Adams, 2008: 3). Örnek olarak Avustralya’da netball, Kanada’da boks, İrlanda’da hokey (hurling), ABD’de rodeo ve jai alai (İspanyollara özgü bir çeşit top oyunu), Japonya’da sumo güreşi ve Tükiye’de geleneksel yağlı güreş turnuvası verilebilir. Bu etkinlikler çoğunlukla ölkelerin gelenekselleşmiş ve yerel olan etkinlikleridir (Ispas ve Hertanu 2011: 129; Küçükaltan ve diğerleri, 2005: 2).

Geleneksel spor etkinlikleri, pek çok sporcu ile seyirciyi, gösterinin yapılacağı etkinlik alanına çekerken, turizme de katkı sağlamaktadır (Turco ve diğerleri, 2002: 3). Turistik anlamda geleneksel etkinliklere örnek olarak; Olimpiyat Oyunları, Arktik Oyunlar, Kanada Oyunları ve Asya Oyunları verilebilir. Her geleneksel etkinlik, turistleri katılmaya teşvik edebilmekte veya bir etkinlikten aylar önce bölgeyi görmek için seyahat etme motivasyonu oluşturabilmektedir (Çakıcı ve Yavuz 2012: 4).

Solomon (2002: 42)’a göre birçok farklı formatta spor mevcuttur. Bunlar; Profesyonel veya amatör, İç mekân veya dış mekân oyunları, Düzenli olarak planlanan (lig maçı, rövanş maçları veya şampiyonalar) veya bir defalık (gösteri veya hazırlık maçları), Yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası kapsamda faaliyetler, Spor festivalleri (genellikle gençler için, birçok sporu içeren bir spor kutlaması) veya çoklu spor etkinlikleri şeklinde sıralanabilir.

1.2.1.2.2. Festivaller

Festivaller geleneksel anlamda, fiziksel emek verilen bir hasat dönemi sonrasında yapılan bir kutlama, rahatlama ve iyileşme dönemini ifade etmekteydi (Bowdin ve diğerleri, 2006: 5). Yapılan bu festivallerin temel özelliği, toplulukların eğlenmesi veya kültürlerinin gelecek nesillere aktarılmasıydı (Spalinger, 1998: 241). Bu tür etkinliklerin sanatsal içeriği değişken olup, birçoğunun dini/ritüel bir yönü de

vardı. Ancak yine de müzik, dans ve drama, kutlamaların değişmez özellikleri arasındaydı (McDonnell ve diğerleri, 1999: 10).

Getz (2007: 31) en temel anlamıyla festivalleri “bünyesinde kültürel zenginliği ve çeşitliliği barındıran temalı halk kutlamaları” şeklinde tanımlamaktadır. Falassi (1987: 2), festivallerin neredeyse tüm kültürlerde bulunan sosyal bir fenomen olduğunu belirtmiştir. Buna göre festivaller, “periyodik olarak tekrar eden, çeşitli biçimlerde ve bir dizi koordine etkinlik aracılığıyla halkın her kesiminden katılım sağlanan (etnik, dilsel, dini, tarihsel bağlarla birleşmiş bütün bir topluluğun  yeleri) sosyal bir etkinlik” anlamına gelmektedir (Bilgili ve diğerleri, 2012: 118). Festivaller, toplumların ideolojik yapısı ve değer algıları ile temel taşlarını oluşturan sosyal kimlik ve tarihsel sürekliliklerinin gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Atak, 2009: 38).

Öte yandan Janiskee (1980: 97) festivalleri, “ oğunlukla eğlence ve şenlik içerikli bir karaktere sahip, topluma dair bazı değer, olay ya da gerçeklerin halka açık bir şekilde kutlandığı keyifli dönemler” şeklinde açıklamıştır. Bu tanıma göre festivaller ve etkinlikler uzun zamandan beri, kamusal alanda sergilenen toplu kültürel kutlamalar olarak var olmaktadır. Turner (1982: 11)’a göre, bu etkinliklerin geçmişi, genellikle tarım topluluklarının hasat sonu kutlamaları şeklinde yüzyıllar öncesine dayanmaktadır (Quinn, 2009: 5).

Turistler, festivallere katılımı çeşitli şekillerde olmaktadır. Örneğin; bazı durumlarda festivaller, turizmin temel motivasyon kaynağı haline gelmekte ve turistlerin zamanlarının ve b t  lerinin büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Ya da turistlerin temel motivasyon kaynağı o bölgede yer alan deniz, güneş, kum gibi farklı bir cazibe unsurudur. Festivale katılım temel cazibe unsurunun yanında gerçekleşmektedir öte yandan ticari anlamda, festivalle birlikte gerçekleştiği destinasyon, etkin tanıtımla bir “cazibe merkezi” halini alabilmektedir. Bu gibi durumlarda destinasyonlar, bölgede düzenledikleri festival ile bizzat anılırlar (Picard ve Robinson, 2006: 3). Örneğin, Rio de Janeiro denilince akla ilk gelen Rio Karnavalıdır.

Başka bir açıdan festivaller, bir destinasyonun genel olarak yansıttığı kültürün sadece bir parçasını oluşturur ve bunu desteklemek için kullanılır. Bu şekilde turistler

bir festivale tesadüfen rastlayıp katılabilir ya da hiç rastlamayabilir (Aktaş ve Göztaş: 2017: 23).

Turizm araştırmalarında festival ve etkinliklerle ilgili ilk çalışmalar 1990'ların karşımıza çıkmaktadır (Laing, 2018: 165). Bu alandaki ilk özel dergi olan Etkinlik Yönetimi ise 1993'te yayınlanmaya başlamıştır. Laing (2018: 165) tüm festival ve etkinliklerin turizm bağlantılı ya da turizme ilişkin sonuçları olmamasına rağmen, araştırmacıların bazı durumlarda araştırmalarını bir turizm kalıbına sığdırmak için zorladıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda tüm festivaller ve etkinliklerin, bir konu olarak ele alınırken turizm bağlantılarının yanlış yansıtılabileceğinden, araştırmacıların konuyu daha dikkatli bir şekilde incelemeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Dünyanın farklı bölgelerinde müzik, dans, görsel sanatlar, tiyatro, film, komedi ve sokak sanatları şeklinde farklı temaları bulunan topluluk festivalleri yer almaktadır. Örneğin; Kuzey Amerika'da "topluluk festivalleri" çok popülerdir (Getz, 2007: 33). Bunlar; kutlama, eğlence, gösteri ve sporun birçok unsurunu bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca dünyanın birçok yerinden ses getiren ve turist çeken etkinlikler hâline gelmişlerdir. Festivaller, özünde topluluğun kendisini tarafından kutlanmakta olup, topluma bir kimlik duygusu sağlamak ve sosyal uyumu teşvik etmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 157).

Dünyada farklı ülkelerde düzenlenen festivallere örnek olarak; İspanya'daki Domates Festivali, Fransa'daki Cannes Film Festivali ve İskoçya'daki Edinburgh Uluslararası Müzik Festivali gibi örnekler verilebilir. Türkiye'de ise 1350'den fazla festival ve etkinlik örneği bulunmaktadır (Yolal ve diğerleri, 2009: 277; Tomato Festival Spain, 2020). Antalya Altın Portakal Film Festivali, Adana Altın Koza Film Festivali, İstanbul Caz Müzik Festivali ve Uluslararası Ankara Tiyatro Festivali gibi örnekler sıralabilir (Kömürcü, 2017: 37).

Weaver ve Robinson (1989: 7) ülkelerde, toplumlarda ve çeşitli destinasyonlarda festivallerin düzenleme sebeplerini aşağıdaki şeklide açıklamıştır:

- Gerçekleştiği toplumun özel ve benzersiz yönlerini yansıtmak,
- Gerçekleştirildiği toplumda gurur duygusu ve ulus bilinci yaratmak,
- Destinasyon halkının yeni faaliyet alanlarıyla uğraşması için merak uyandırılmasını sağlamak (müzik, sanat, tiyatro, resim vb.),

- Toplum yararına veya belirli amaçlı projeler için gelir getirisi sağlamaktır.

Karagöz (2013: 10), yukarıda belirtilen maddelere ek olarak, festivallerin kimi zaman toplumda değer görmüş bir kişiyi ya da tarihi bir olayı onurlandırmayı sağlamak amacıyla da düzenlendiğini belirtmektedir.

1.2.1.2.3. İş Amaçlı Etkinlikler

İş amaçlı etkinlikler arasında konferanslar, sergiler, teşvik amaçlı seyahatler ve şirket etkinlikleri yer almaktadır. Bu alan, bazen isteğe bağlı iş ve kongre turizmi şeklinde de bilinen MICE turizm (toplantı, kongre, sergi ve teşvikler) olarak gruplandırılmaktadır (Arcodia ve Robb, 2000: 157). Etkinlik endüstrisinin bir alt kümesi olan MICE sektörü, genellikle etkinliğin tüm paydaşlarına ticari avantaj ve ticari bilgi sağlanması ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca faaliyetlerinin çoğunda güçlü bir kamu ve turizm yönü olmasına rağmen, bu sektör büyük ölçüde iş ve ticaret odaklı nitelendirilmektedir (Bowdin ve diğerleri, 2006: 20; Karagöz 2006: 30).

Getz (2007: 38)'e göre iş amaçlı etkinliklerin temel amacı, ticareti teşvik etmek, pazar oluşturmak, doğrudan ticaret yapmak ya da kurumsal hedeflere ulaşmaktır. Çiftçi pazarları, fuar ve sergiler (ticaret ve tüketici şovları) ile ürünler, doğrudan pazarlanmakta ve satış gerçekleştirilmektedir Dünya Fuarları veya yerel fuarlar, ulusal pazarlamayı temsil etmekle birlikte, uluslararası ticareti ve turizmi de teşvik etmektedir (Özdemir, 2008: 21).

Birçok kaynakta iş amaçlı etkinliklerin farklı sınıflandırılmaları mevcut olsa da, temel anlamda ticari etkinlikler ve şovlar, yerel ve uluslararası çapta fuarlar, pazarlar, iş toplantıları, kongreler, sempozyumlar, sergiler ve teşvikler bu sınıfta değerlendirilmektedir (Getz, 2008: 404; Arcodia ve Robb, 2000: 156).

1.2.1.2.4. Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler

Eğitim amaçlı ve bilimsel etkinlikler; bilimsel kongre ve konferanslar, seminerler, sempozyum ve paneller, forumlar, klinik çalışmalar ve çalıştayları kapsamaktadır (Getz, 1997: 18). Bu etkinliklerde temel amaç, öğrenme ve bilgi alışverişidir. Eğitim amaçlı ve bilimsel etkinlikler, genellikle iş ve ticaret etkinliklerinin bir alt grubu olarak kabul edilmektedir. Ancak bunlar bilgi oluşturma ve paylaşma konusundaki vurguları nedeniyle diğer etkinliklerden farklıdır (Karagöz,

2006: 31). Akademik ve sektörel sempozyumlar ile belirli temalara ilişkin konferanslar, bu etkinlik kategorisinin ana bileşenleridir. Bu gibi amaçlarla çok sayıda küçük ya da büyük çaplı özel toplantılar düzenlenmektedir (Ekinci, 1989: 21; Getz, 2008: 404; Ekin, 2011: 25).

Katılımcı niteliğiyle öne çıkanların yanı sıra, eğitimlerin de etkinliğe dâhil olması bu etkinliklerin ayırt edici diğer bir özelliğidir. Ancak kimi zaman sosyal ve eğlenceli etkinlikler de olabilirler (Görkemli ve Solmaz, 2012: 99). İzmir Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi'ne ünlü şeflerin katılımı ve kongrede "Pasta Tasarım Yarışmaları" gibi etkinliklere yer verilmesi örnek olarak verilebilir (Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi, 2020). Bilimsel ve akademik konferanslara katılan çoğu insanın temel motivasyonu bilgi olmakla beraber, eski arkadaşları ile görüşme, meslektaşları ile bağ kurma ve sosyalleşme amaçları da olabilir. Bu durum yaşa bağlı bir değişken olmakla birlikte, etkinliklerin gerçekleştiği destinasyonlara yapılan geziler ve kapanış yemekleri ile eğitim amaçlı etkinlikler eğlenceli hâle gelebilmektedir (Getz, 2007: 42; Apaydın 2011: 138).

1.2.1.2.5. Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler

Turizme özgü sanat veya eğlencenin belirli bir şekli olmamakla birlikte, turistlere neyin cazip gelip/gelmeyeceğini belirlemek gerekmektedir (Hughes, 2000: 78). Kitleleri çekme potansiyeli olan her türlü oyun, gösteri, konser, festival vb. sanat etkinlikleri turizm ile de ilgili bir unsurdur. Bazılarının yerel olmayan kitleleri çekmesi diğerlerinden daha olası olabilir, ancak temelde hepsinin bunu yapma potansiyeli vardır (Ginsburgh ve Noury, 2008: 42; Getz, 1997: 7). Örneğin; Belçika'nın Boom şehrinde her yıl gerçekleştirilen Tomorrowland müzik festivali dünyanın her yerinden geniş kitleleri çekmektedir.

Wagen (2007: 7) ve Çelik (2009: 67) sanatsal ve kültürel etkinliklerin bazılarını aşağıda örneklendirmiştir:

- Sanat festivalleri (Edinburgh Klasik Müzik Festivali),
- Ödül törenleri (Oscar Ödül Töreni),
- TV ve internet etkinlikleri (American Idol ya da Çin'deki Super Voice Girl yarışmaları),
- Toplumsa-tarihi kutlamalar (Ülkelerin kuruluş günleri, yıl dönümleri),

- Yaşam döngüsü/kilometre taşı etkinlikleri (Charles ve Diana'nın düğünü, Diana'nın cenaze alayı, vaftiz törenleri),
- Dini etkinlikler (Hindistan Kumb Mela Hinduizm Festivali, Kutlu Doğum Haftası) dir.

1.2.1.2.6. Politik Etkinlikler

Hükümetler ve siyasi partiler tarafından düzenlenen etkinlikler bu kategoriye girmektedir. Çoğu zaman haberlerde yayınlananlar da dâhil olmak üzere bazı önemli siyasi etkinlikler bulunmaktadır. Bunların örneklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Getz, 2007: 36; Karagöz, 2006: 31; Ekin 2011: 26; Dansero ve Puttilli, 2010: 322; Çelik 2009: 67):

- Önde gelen sanayileşmiş milletlerin katıldığı G8 Zirvesi,
- Dünyanın en büyük 20 ekonomisini oluşturan devlet ve hükümet başkanlarının katıldığı G20 Zirvesi,
- Kraliyet düğünleri,
- Papanın katılımıyla gerçekleşen dini bayramlar,
- VIP ziyaretleri (2009 Barack Obama'nın Türkiye ziyareti),
- Devlet başkanlarının göreve başlama töreni,
- Siyasi parti kongreleridir.

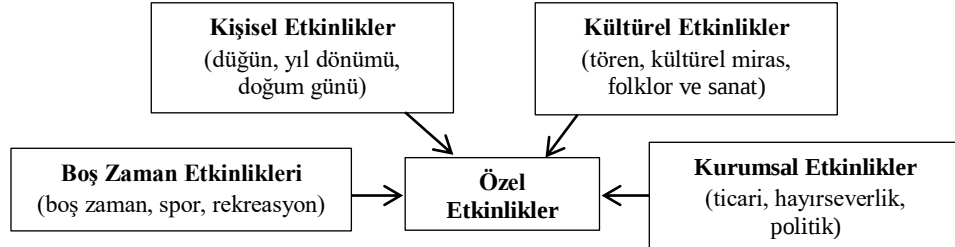
Yukarıda verilen örnekler gibi birçok siyasi etkinlikte en dikkat edilmesi gereken unsur güvenlik olarak göze çarpmaktadır. Liderler ya da hükümetler bir araya geldiğinde veya bir VIP tur düzenlediğinde, bunu protesto etmek isteyen insanların olması mümkündür. Günümüzde bu tür etkinliklerin düzenlenmesi için büyük çaba ve maddi kaynak kullanılırken, bu gibi etkinlik sayıları giderek artmaktadır (Getz, 2007: 36; Karagöz, 2006: 31).

1.2.1.2.7. Özel Etkinlikler

Tüketiciye günlük tecrübelerin ötesinde, eğlence ve sosyal fırsatlar sağlayan, bir defaya mahsus veya nadiren meydana gelen bir etkinlik türüdür. Düğünler partiler ve özel kutlamalar bu sınıfa girmektedir (Getz, 2008: 4).

Şekil 3, etkinlikleri kolay kavranabilmesi için boş zaman, kültürel, kişisel veya kurumsal hedefleri olan dört geniş kategoriye ayırmaktadır. Bu kategorizasyon göz önüne alındığında, sıklıkla çakışma olabilmektedir.

Şekil 3: Önerilen Özel Etkinlik Sınıflandırması



Kaynak: Shone ve Parry, 2010: 5.

Örneğin, bir öğrencinin üniversiteden mezun olması, hem öğrenci hem de ailesi için kişisel bir etkinlik olmakla birlikte, üniversite için de bir kurumsal etkinliktir. Ya da bir köy şenliği, yerel miras veya folklorun bazı yönlerini de içinde barındıran kültürel bir etkinlik olup, muhtemelen hem yerel halk, hem de turistler için bir boş zaman etkinliğidir. Bu tarz örtüşmeler istisnai olmakla birlikte, etkinlik türlerinin birbiriyle ortak paydaları bulunabilmektedir (Shone ve Parry 2010: 5; Poon, 2009: 3).

1.3. GASTRONOMİ VE TURİZM

1.3.1. Gastronomi Kavramı

Birçok sözlükte gastronomi, iyi/lezzetli yemek yeme sanatı veya bilimi olarak tanımlanmaktadır (Özbay, 2017: 2). Sanat ve bilime olan bu odaklanış, pratik anlamda; terimin kökeniyle bağlantılı olarak bilgi ve beceri şeklinde tercüme edilmektedir. Bilindiği kadarıyla, “gastronomi” kelimesi ilk olarak Antik Yunan’da kullanılmıştır (Özbay, 2017: 4). M.Ö. 4. yüzyılda, Sicilya’da, Yunan şair Arcestratus (Antik Yunan gurmeh ve ilk yemek yazarı), Akdeniz bölgesinin en eski yiyecek ve şarap rehberini konu edinen bir kitap yazmıştır. Böylece gastronomi kavramı, “Gastronomia” başlığı ile tarihte ilk defa bu kitapta kullanılmıştır (Santich, 2004: 16).

Kivela ve Crotts (2006: 355)’a göre benzer şekilde, gastronomi kavramı; İngilizce *stomach* (*mide*) ve Eski Yunanda bilgi anlamına gelen, Latince *gnomus* kelimelerinden türetilmiştir. Öte yandan *Culinaria*; bir ülkenin veya bölgenin

yemeklerini ve kendine özgü mutfağını ortaya çıkaran, yiyecek hazırlama tekniklerini tanımlayan ve gastronomi alanında sıklıkla kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple şimdilerde gastronomi terimi; yiyecek, şarap ve Culinaria'yı temsil eden bir kavram hâline gelmiştir. Gastronomi, kökeni tüm eski medeniyetlere dayanan bir alan topluluğu olmasına karşın, otelcilik ve turizm bağlamında yeni bir çalışma alanı olarak görülmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001: 7).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre gastronomi sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak; yemek düzeni ve sistemi anlamına gelmektedir (TDK, 2020). İnsanlığın başladığı tarihten bu zamana değin, toplumlar hayatta kalabilmek için yiyecek arayışına girmiştir. Teknoloji ve refah seviyesinin gelişmesiyle birlikte, yemeklerin hazırlanma ve servise sunulma şekilleri estetik ve göze hitap eden bir hale gelmiş ve gastronomi kavramı, buna bağlı olarak hayatımıza girmiştir (Gökçe, 2016: 2656).

Gastronomi Oxford sözlüğünde ise, sadece mutfaktan keyif alma, iyi yemek pişirme sanatı ile ilgili değildir (Klosse, 2013: 1-2'den aktaran Özbay, 2017: 5). Bununla birlikte bir gastronomun da bir gurmeden (foodie) çok daha fazlası olduğu belirtilmiştir. Gastronomlar lezzet, tat ve tadım hakkında bilgili, modern ve eğitilmiş gıda profesyonelleridir. Bir gastronom, farklı yiyeceklerin hazırlanış ve pişirimlerinde geçirdikleri değişimler ve yiyeceklerin dokusundaki bu değişimleri bilmelidir. Örneğin, yemeğin hangi şarapla eşleştirilmesi gerektiği gibi konular hakkında bilgi sahibidirler (Ignatov ve Smith, 2006: 238).

Ayrıca bir gastronom, yiyeceğin dokusundaki bu değişikliğin, bir şarapla kombinasyonunu nasıl etkileyebileceğini de bilmektedir. Bu, doğru kombinasyonu bulabilmek için, şarabın veya başka bir içeceğin ve her türlü yiyeceğin, lezzetini keşfetmeye ihtiyaç olduğu anlamına gelmektedir. Doğası gereği lezzet, en azından bir dereceye kadar objektif olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, dünyanın neresinde olunursa olunsun, tercihler kişiden kişiye ve kültürler arasında farklılık göstermektedir (Özbay, 2017: 10).

Gastronomi kavramıyla ilgili ilk tanımlar yiyecek-içecek hazırlama odaklı olsa da daha sonraki tanımlarda sanatsal ve birleştirici yönleri olduğundan da bahsedilmiştir (Çalışkan, 2013: 40). Bunun dışında yapılan farklı tanımlamalarda ise

gastronominin, bireylerin zaruri ihtiyaçlarının sosyo-kültürel ihtiyaa evrilmesi yönündeki dnm dikkate değerdir (Tüfekçi ve diğerleri, 2016: 204-205).

Gastronomi en basit anlamıyla, yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarmakla ilgilidir (nl ve Dönmez Doğan, 2008: 2). Dolayısıyla kavram, neredeyse herkesin yakından ilişkili olduğu bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bireysel gastronomik değerler genellikle kültürel, coğrafi, sosyal ve beslenme gibi birçok temele dayanmaktadır. Yeme-içme ile ilgili neyin iyi olduğu konusunda kültürel varsayımlar yapılmasına rağmen, toplumdan topluma beğeniler fark etmekte ve insanlar yeni tatlar öğrenmeye devam etmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001: 2).

Aşağıda gastronomi kavramının 18. yüzyılda terimsel bağlamda kullanımının kronolojik sıralamasına yer verilmiştir (ztrk ve Güven, 2018: 3; Scarpato, 2002: 93; Ferguson, 2000: 1057):

- 1801: J. Berchoux “De La Gastronomie” iiri,
- 1803: C. Magnan “Gastronomie a Paris” isimli kitabı,
- 1804: Grimod de La Reyniere “Almanacshs des Gourmends” rehber kitabı,
- 1808: Grimod de La Reyniere “Manuel des Amphitryons” kitabı,
- 1814: Anonim yazar “The School for Good Living” kitabı,
- 1825: Brillant-Savarin “The Physiology of Taste” kitabı,
- 1830-1831: “Le Gastronom” dergisi,
- 1839-41: “Le Gastronomie” dergisi,
- 1866: “Il Gastronomo Italiano” dergisi,
- 1872-73: “Le Gastronom” dergisidir.

En geniş haliyle gastronomi kavramı, “bütün yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi ile beraber, gıdaların fizyolojisi ve mikrobiyolojisini kapsayan; bireylerin yeme-içme alışkanlıklarını ve eğilimlerini, besinlerin sunulduğu işletmelerin yönetimini ve bu süreç içerisinde oluşabilecek her türlü atıkların güvenli bir şekilde ortadan kaldırılmasını kapsayan tüm kural, norm ve süreçlerden oluşan bir kavramdır.” (Onur ve Onur, 2016: 472’den aktaran zbay, 2017: 3; Richards, 2002: 179).

Wrangham (2009: 2)’a göre yemek, insan evriminin önemli bir parçasıdır. Kendisi bu düşünceyi u şekilde açıklamıştır: “Yaşam tarihinin en büyük

geçişlerinden biri olan ve gelecekteki homo sapiens (insan) cinsine yol açan olay; ateşin kontrolü ve pişmiş yemeklerin ortaya çıkmasıdır. Yemek yapmak, yemeğin değerini arttırmış; bedenlerimizi, beynimizi, zaman kullanımımızı ve sosyal hayatımızı değiştirmiştir. Yemek kültürü doğayla yeni bir etkileşim kurmamıza olanak sağlamıştır.” (Santich, 2004: 15).

Pedersen ve Hein (2012: 36) geleneksel olarak pişirmeyi, ham/çiğ ürünlerin hazırlanmasının bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Bazı bilim adamlarına göre, pişirme, insanın ateşi nasıl kontrol edeceğini keşfettiği ilk insan yapımı devrimdir. Temel bir gereklilik olmasının yanı sıra, yiyecek ve pişirme teknikleri milenyum çağında daha da gelişmiş ve gastronomi hayatta kalmak için temel bir gereklilikten çok daha fazlası olarak görülmeye başlanmıştır.

Brillant-Savarin (2009: 106)’e göre gastronomi, birçok bilim dalı ile ilişkisi olan çok disiplinli bir bilimdir. Örneğin; fizik, maddelerin bileşimi ve kalitesinin incelenmesi nedeniyle; kimya, gıdaların kimyasal yapılarında oluşabilen tat, koku, lezzet ve aroma gibi değişimleri incelemesi bakımından (Batu, 2017: 25) gastronomiyle ilişkilidir. Bununla birlikte yiyeceklerin pişirme aşamasında fiziksel ve kimyasal yapısındaki dönüşüm süreci moleküler gastronomi alt bilimini oluşturmaktadır (Özgen, 2017: 43). Ayrıca ekonomi, politika, tarih, tarım, coğrafya, sosyoloji, antropoloji, hukuk ve din gibi birçok alanı da gastronomi ile ilişkilendirmek mümkündür.

1.3.2. Turistik Ürün Olarak Gastronomi

Turizm, yerel gıda üretimi ile yakından bağlantılıdır. Eğer turistlerin yeme-içme talepleri ziyaret ettikleri bölgedeki yerel kaynaklardan karşılanabiliyorsa, bu durum yerel ekonomiye önemli bir destek sağlayabilmektedir (Öney, 2013: 174). Aksi halde, turizm ithal gıdalara olan talebi ve ithalatı artırabilmekte ya da yerel tarıma zarar verip, turizmin ekonomik faydasını düşürmektedir. Turizm ve yerel gıda üretimi arasındaki güçlü bağlantılar önemli ölçüde katma değer yaratırken, zayıf bağlantılar zarar verici olabilmektedir (Richards, 2002: 13).

İşevcan Ertamay ve İriğüler (2018: 17)’e göre gastronominin tek başına veya destekleyici bir araç olarak talep yaratabilmesi için, tüketiciler açısından bir ürün olarak var olabilmesi gerekmektedir. Gastronominin bir çekim unsuruna dönüşmesi

ve kişiyi bu bağlamda motive edebilmesi için, beslenmenin fiziksel bir gereksinim olmasının yanı sıra; insanlarda keyif, merak ve farklı olanı deneyimleme isteği gibi dürtüleri de harekete geçirebilmesi gerekmektedir. Aksi halde yeme-içme eylemi, karnını doyurmanın ötesine geçemeyecek ve herhangi bir deneyimin parçası olamayacaktır. Bu bağlamda, arz kaynaklarının rekabetçi ürünler ortaya çıkarması ve bu ürünlerin tanıtımının yapılması gerekmektedir (Akgöz, 2014: 6; Mckercher, 2008: 138).

Turistik ürün; çekicilik, ulaşım, konaklama ve eğlence gibi farklı ürünlerin bir araya gelmesiyle oluşan ve geçici süreli mal/hizmet kullanımı bağlamında oluşturulmuş karma ürünü ifade etmektedir. Usta (2016: 116), turistik ürün kapsamında bulunan hizmet ve faaliyetleri; konaklama hizmetleri, yeme-içme hizmetleri, rekreatif hizmetler, ulaşım, hediyelik/hatıralık eşya mağazaları şeklinde beş ana başlık altında gruplandırmaktadır.

Smith (1994: 587)'e göre turistik ürün 5 temel unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar, çekirdekten kabuğa ilerleyen bir şema üzerinden ifade edilmiş ve ürünün arz yönünden yönetimi açısından bakıldığında, bu unsurların somuttan soyuta ve kontrol edilmesi kolaydan zor olana doğru sıralandığı açıklanmıştır. Bu bağlamda 5 temel unsur; fiziki ortam/yer, hizmet, ağırlama, seçme özgürlüğü ve tüketicinin sürece dâhil olması şeklinde olmakla birlikte çekirdek olarak fiziki ortam/yer, kabuk olarak da tüketicinin sürece dâhil olması genel bir turistik ürünü tasvir etmektedir (İşevcan Ertamay ve İrigüler, 2018: 16).

Giderek daha da rekabetçi hâle gelen bir turizm pazarı, turistler için gastronomi deneyimlerini geliştirirken, turistik ürünü sadece destinasyonun kültürüne ve geleneklerine dayandırmanın yanı sıra, turist kültürüne de bir bağlantı sağlamalıdır (Mitchell ve Hall, 2003: 60-61). Bu, sadece bölgenin kendi yerel kültürü değil, aynı zamanda turizm kültürü anlamına da gelmektedir. Richards (2012: 17)'a göre gelecekte gastronomi turizmi planlayıcıları, küresel gastronomi pazarını sağlayan alanlar ile gastronominin üretildiği ve sürdürüldüğü alanların arasında köprü görevi görmek için daha fazla zaman harcamak zorunda kalacaktır.

Gastro-turist Kavramı

Günümüzde hâlen sıradışılığını koruyan ve merak uyandıran yerel yemekleri tatma motivasyonu ve “Yavaş Yemek (Slow Food)” tarzında girişimler, giderek daha yaygın hale gelmektedirler (Şimşek, 2018: 296). Bu durumun sonucunda gezginler, yiyecekler hakkında daha bilgili olmaya başlamışlardır. Bununla birlikte bazı gezginler, gastronomi eğilimlerini hevesli bir biçimde takip ederek, belirli bir ülke veya bölgeye özgü otantik yemekleri deneyimleyebilecekleri yeni destinasyonlar aramaktadır (LoveSeed, 2009: 1).

Kivela ve Crotts (2006: 358)’a göre gastronomi turisti; çiftlikleri ve üzüm bağlarını ziyaret eden, yemek pişirme derslerine katılan, meyve ve sebzelerin hasadına katılan, peynir üreticilerini ziyaret eden ve profesyonel balıkçılarla balık tutan kişiler olabilmektedir. Gastro turistler, deneyimledikleri yeme-içme ürünlerini satın alma ve evlerine götürme eğilimi göstermektedir (Şimşek ve Selçuk, 2018: 30). Günümüzde internet kullanımı ve sosyal medya paylaşımlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, yeme-içme ve gastronomik faaliyetler hakkında kapsamlı bilgiye kolaylıkla erişilebilmektedir.

Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği (World Food Travel Association) Başkanı Wolf (2006: 1) gastro turistler ile ilgili şu sözleri söylemiştir: “*Siz hiç saatlerce, yalnızca yeni açılan bir restoranı deneyimlemek için araba kullandınız mı? İş seyahati sebebiyle gittiğiniz bir ülkede, bir marketin rafları arasında kendinizi kaybettiniz mi? Ya da tatil programınızı yaparken yemek festivallerini, mevsimlik meyveleri ve sebzeleri de planınıza dâhil ettiniz mi? Eğer bunlardan herhangi birini deneyimlediyseniz, siz büyük olasılıkla gastro-turistsiniz.*” (Long, 2003: 21).

Türkay ve Genç (2017: 222) gastro turistin başlıca özelliklerini;

- Gerçekleştirmek istediği seyahatin planlama aşaması itibariyle yeme-içmeyi öncelikli olarak düşünen,
- Genellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek 30-50 yaş ve üzeri,
- Yeniliklere açık ve araştırmacı ruhlu,
- Yerel ürünlere karşı ilgisi olan (seyahat dönüşünde yerel ürünlerden satın almaya istekli) kişiler olarak sıralamışlardır.

Bu özelliklere ek olarak gastro turistler, sadece yiyecek ve şarabın tadını çıkarmanın ötesinde deneyimler aramakta, aynı zamanda tadım sürecine aktif katılım

da gerçekleştirmektedir. Örneğin, İngiltere'nin güneybatısında bir kontluk olan Cornwall'da gıda turizmi üzerine yapılan çalışmada benzer bir demografik profile erişilmiş ve tipik gıda turistlerin, kaliteli gıda ürünleri için para harcamaya istekli, ortalama gelirleri yüksek, 50 yaş üstü ve iyi tahsilli tüketiciler oldukları belirtilmiştir (Carruthers ve diğerleri, 2015: 501). Ayrıca bu turistlerin özellikle turizmin yüksek olduğu sezonda, bölgeyi ziyaret eden tipik turistlerden olmadıkları da ifade edilmektedir (Kargiglioğlu, 2015: 24-25).

Çekiciliğin Bir Unsuru Olarak Gastronomi

Destinasyon çekiciliği, turistlerin belli bir yeri ziyaret etme motivasyonunu oluşturan önemli faktörlerden biridir. Bu bağlamda Buhalis (2000: 101) bir bölgede turizm etkinliğini arttıran 6 faktörden bahsetmiş ve bunları 6A kapsamında açıklamıştır:

- Çekicilik unsurları (*attractiveness*),
- Erişim kolaylığı (*accessibility*),
- Kolaylıklar/imkânlar (*amenities*),
- Uygun paketler (*available packages*),
- Aktiviteler (*activities*),
- Yan hizmetler (*ancillary services*).

Gastronominin çekicilik unsuru destinasyonların gastronomik özelliklerine dair farkındalığın da incelenmesini beraberinde getirmektedir (Ramazan ve Kuvvetli, 2017: 123). Destinasyon farkındalığı olarak bahsedilen bu ifade kapsamında en etkili araçlardan birisi bölgedeki yöresel yeme-içme olanaklarıdır. Yöresel yemeklerin, destinasyonun farkındalığı için önemli bir öge olmasının sebebi, bahsedilen bölgeye özgü belirgin ve güçlü bir imaj yaratmasıdır (Ertamay ve İrigüler, 2018: 21).

Turistlerin, nispeten çok da popüler olmayan bir destinasyona yolculuk yapmayı planlarken, kararsızlık hissetme oranları; popüler destinasyonlara göre daha yüksek olabilmektedir (Beardsworth ve Keil 1996: 102). Yeni deneyimlerden alacakları zevk konusunda heyecanlı olsalar da, genellikle gezinin erişebilirlik yönleri hakkında endişe duymaktadırlar. Bunlar; genellikle iklim, konaklama, sağlık riskleri ve özellikle güvenli, yenilebilir ve lezzetli yiyecek-içeceklerin mevcudiyeti hakkındadır (McKercher, 2008: 138). Örneğin; turistlerin uçuş tarihi yaklaştıkça

gidilecek yerle ilgili belirsizlikler yaşamaları, o yer hakkında merak ve deneyimleme hissini gölgede bırakmaktadır.

Cohen ve Avieli (2004: 760), Asya'ya giden İsraililerin “orada yiyecek hiçbir şey olmayacağından” endişe duyduklarını belirtmiş, hatta bazılarının temel gıda maddelerini yanlarında taşıdıklarından bahsetmiştir. Bu tür endişeler ve önlemler Yahudi beslenme yasalarına (Kosher diyet yasası) atfedilebilse de, gerçekleşen turda birçok İsrailinin haram gıdalardan kaçınma eğiliminde oldukları ve bu durumun onları rahatlattığına değinilmiştir. Çünkü hijyenik ve kültürel olarak kabul edilemez gıdalar (domuz eti, kabuklu deniz ürünleri, yüzgeçsiz ve pulsuz balıklar gibi) konusunda, son derece endişeli oldukları ifade edilmiştir. Yaşanan bu tür durumlar bir destinasyonun turist çekiciliğinde, yeme-içmenin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir (Mintz, 1996: 187-189).

Ağırlamanın Bir Unsuru Olarak Gastronomi

Brotherton (1999: 168) ağırlamayı, turizmin en önemli unsuru olarak görmüş ve kavramı “Gönüllü olarak gerçekleştirilen konaklama ve/veya yiyecek-içecek sağlanması yoluyla ilgili tarafların karşılıklı refahını gözetten bir unsur” olarak tanımlamıştır.

Morrison ve O’Gorman (2006: 3) ağırlama hakkında daha kapsamlı bir tanım ortaya koymuş, ağırlamayı bir ev sahibinin (ev sahibi otelin, konuk evinin vb.) konuğuna geçici olarak yemek yiyebileceği ve konaklayabileceği bir alan sunması, sosyal veya ticari amaçlı olarak farklı geçmişlere ve kültürlere sahip yabancıları hoş karşılaması ve eğlenmelerini sağlaması gerektiği ifade etmiştir.

Ertamay ve İriğüler (2018: 25), günümüzde en geniş ve geçerli anlamıyla ağırlamayı, “her zaman yaşadığı yer dışında, geçici süre ile başka bir yerde bulunan bir konuğun, ihtiyaç duyduğu temel gereksinimler olan konaklama ve yeme-içme gibi faaliyetlerinin ev sahibi olan destinasyon tarafından karşılanması” şeklinde açıklamıştır. Burada verilen hizmet ticari bir alışverişin dışında, karşılıklı bir etkileşim ve paylaşım olarak sunulmaktadır (Scarpato, 2002: 57). Böylece yeme-içme ve konaklama ihtiyaç olmaktan çıkıp, keyfi bir deneyime ve kârlılığa dönüşmektedir.

Konukların bireysel özelliklerine, sahip olunan şartlara ve ortama bağlı olarak konuk memnuniyeti değişiklik göstermektedir (Soriano, 2002: 1057). Örneğin, İspanya'daki bir restoran araştırmasında, müşterilerin gıda kalitesini en önemli unsur olarak değerlendirdiği (bir restoranı tekrar ziyaret etme kararlarını etkileyecek faktör), ardından hizmet kalitesi, yemeğin ve yerin ambiyansı düşünüldüğünde fiyat performans açısından da değer algısı oluşturduğundan bahsedilmiştir (Dube ve Renaghan, 1994: 40).

Gıda ve hizmet kalitesi büyük ölçüde öznel ve nicelendirilmesi zordur. Winsted (2000: 402)'a göre, hizmet kalitesine katkıda bulunan en önemli özellikler arasında; empati, güvence, yanıt verebilirlik, özgünlük, konukların talep, istek ve şikayetlerini dinleme ve özveri yer almaktadır. Santich, (2007: 55), empati, samimiyet, coşku, nezaket ve misafirlere samimi/gerçek bir kişisel ilgi sunulması gibi nitelikleri; ticari işler dışında normalde kişisel ilişkilerle ilişkili nitelikler olarak da gördüğü için, bu ağırlama unsurlarını, misafirperverliğin doğası olarak vurgulamaktadır.

Miele ve Murdoch (2002: 320), gastronomik estetiğin, baskın “eğlence estetiğine” ciddi bir şekilde meydan okuduğuna dair bir gösterge olmamakla birlikte, her ikisinin de ağırlama endüstrisinde bir arada var olmaya devam etmelerinin gerektiğinden bahsetmektedir. Bu durum; bir restoranın menüsünü, bir yemeğin hangi sırada ve nasıl yenileceğini açıklayabilecek bir garson, rehber, yerel bir arkadaş veya ev sahibi olabilecek birinin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu sebeple gastronomi çalışmalarında ağırlama unsuru, önemi giderek artan bir tamamlayıcı olarak görülmektedir (Santich, 2007: 57).

1.3.3. Gastronomi Turizmi ve Önemi

Gastronomi, gurme veya mutfak turizmi olarak adlandırılan ve belirli bir yemek stili, yemek/mutfak veya şarap ile ünlü bir bölgeye seyahat etmeyi ya da yiyecek/şarap kursları, festivaller, etkinlikler, eğitim gezileri/turlarını deneyimlemek için seyahat etmeyi içermektedir (Santich, 2004: 2). Hall ve Mitchell (2005: 75)'a göre gastronomi turizmi, genellikle şarap ve yiyecek çeşitlerinin daha kapsamlı şekilde öğrenilmesine ve bunları üreten kültürlerle inilmesine imkân sunmaktadır. Gıda, turizm ve sürdürülebilirlik arasındaki bağlantıya bakıldığında, bu önemli bir

nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü doğal olarak gıda kültürü ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin bir unsurudur (Ab Karim ve Chi, 2010: 532).

Gastronomi turizmi, Hall ve Mitchell (2001: 308) tarafından ise, “birincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve yemeklere bakıldığı ve/veya deneyimlendiği belirli yerlere, özellikle bu alanda uzman gıda üretim bölgelerine seyahat etmek için birincil motive edici faktörlerin bütünü” olarak tanımlanmıştır.

Diğer bir tanım ise gastronomi turizmini, unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimleri için fırsat sunan, seyahat motivasyonu ve davranışına önemli ölçüde katkıda bulunan bir turizm çeşidi olarak belirtmiştir (Yüncü, 2010: 29). Gastronomi turizmiyle ilgili az sayıda araştırma olmasına rağmen, bu alanın yükselişi ve büyümesi, otelcilik ve turizm organizasyonlarına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir seyahat çalışmasına göre, son 3 yılı içeren seyahat verilerinde, eğlence amaçlı seyahat edenlerin %17’sinin mutfak veya şarapla ilgili faaliyetlerde bulunduğu; ancak bu rakamın yakın gelecekte önemli oranda artacağı ifade edilmiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14-15).

1970 ve 1980’lere kadar gastronomi turizmi, Fransa’nın tüm üç Michelin yıldızlı restoranlarında yemek yeme ile öne çıkmaktayken, günümüzde kültürel turizmin bir alt kümesi, başka bir kültüre katılma deneyimi ve insanların kendi yerel kimliklerini ve mutfak kültürlerini güçlü bir şekilde yansıtabildikleri etkinlik/faaliyetleri kapsar hâle gelmiştir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 282). Kanada Turizm Komisyonu (2002: 1) tarafından yayınlanan strateji belgesinde, “mutfak ve gastronomi, kültürel turizm deneyimine katkıda bulunan unsurlar” şeklinde ifade edilmektedir.

Gıda ve gastronomi, turizm ile köklü bir bağlantıya sahip olmakla beraber, turizmin gelişmesi ve tanıtımında önemli bir aktör olarak görülmektedir (Carruthers ve diğerleri, 2015: 511). Yerel mutfak, bir destinasyonu çoğunlukla tarih ve kültürel miras ile yansıtmakla birlikte, bazen destinasyonun yerel kimliğini öne çıkarmaya ve diğer bölgelerden ayırt edilmesine yarayan, yerel kültürün ayrılmaz bir parçasıdır (Vasileska ve Reckoska, 2010: 1622). Hall ve Mitchell (2003: 73), yiyecek ve içeceğin “gelişmiş dünyadaki popüler kültürde önemli bir bileşen”, “çağdaş yaşam tarzlarının önemli bir parçası” ve dolayısıyla turizmin de önemli bir bileşeni olduğunu ifade etmektedir.

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, turistleri çekmek ve eğlendirmek için yerel kültür giderek daha değerli bir faaliyet kaynağı haline gelmiştir. Gastronomi bu konuda özellikle önemli bir role sahiptir. Çünkü yemek, turist deneyiminin merkezinde olmanın yanı sıra; aynı zamanda gastronomi, post modern toplumlarda önemli bir kimlik oluşturma kaynağı olarak da görülmeye başlamıştır (Du Rand ve Heath 2006: 208). Bu durum bir örnek ile açıklanacak olursa, bir kişinin tatilde deneyimleme imkânı bulduğu belirli mutfak türlerini tanıma motivasyonu, o kişinin kendine bir gastronomi kimliği oluşturmaya ve “biz ne yersek oyuz” anlayışı kazanmasına neden olmaktadır (Richards, 2002: 3).

Richards (2002: 16) gastronomik mirasın, diğer alanların ve anıtların somut mirası ile aynı çerçevede olmadığını savunmaktadır. Bu bakış açısına göre, gastronomi gelişmekte ve değişmektedir. Çünkü çevresindeki canlı kültür sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle, gastronomi turizminde sürdürülebilir gelişim, sadece geçmişi koruyarak değil, aynı zamanda geleceği şekillendirmekle de ilgilidir (Selwood, 2003: 190).

Gastronomi turizmi, bir destinasyona birçok yönden fayda sağlayabilmektedir. Destinasyonun konumlandırması ve pazarlamasına yardımcı olabilmekte, destinasyon imajını ve ziyaretçilerin seyahat deneyimlerini geliştirebilmekte, buna ek olarak destinasyon markalaşmasına katkıda bulunabilmektedir. Ayrıca yerel gıda endüstrisi ve ekonomisinin sürdürülebilir kalkınmasına da destek olabilmektedir (Sage, 2003: 52). Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, örneğin, hediyelik eşya yiyecekleri ve yeni tatlar geliştirme, gıda tedarikçileri ve yerel gıda üreticileri vb. için yeni pazar fırsatları geliştirilmesine imkân tanımakta ve gastronomi turizmi destinasyona fayda sağlamaktadır (Carruthers, 2015: 508).

Dünyada gastronomi turizminde ön plana çıkmış Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya gibi ülkeler vardır (Hall ve Mitchell, 2001: 315). Bu ülkelerde özellikle şarap turizmi kapsamındaki gastronomik turlar, şarap rotalarının oluşmasına katkı sağlamıştır. Şarap rotası, belirli bir bölgede bulunan üzüm bağları ve şarap imalathanelerini içeren bir turizm rotasıdır. Bu rota kimi zaman bölgedeki dağ, deniz, manzara gibi doğal cazibe merkezlerini, üzüm bağlarının şarap imalathanelerini,

turistlerin şaraphaneye ulaşmasına yardımcı olmak için yollar ve işaretlemeleri de bünyesinde barındırabilmektedir (Yıldız, 2009: 83).

Dünyada coğrafi işaretlemeye sahip köklü şarap rotaları bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı; Rioja (İspanya), Napa Vadisi (California), Champagne (Fransa), Alsas-Loren (Fransa-Almanya arası bölge) şeklindedir. Şarap rotaları, şarabın başlıca turistik yerlerine giden bir yol olmanın yanı sıra; ziyaretçi motivasyonu, eğlence, tatil, yeni şeyler öğrenme ve destinasyon imajı oluşması gibi unsurları da içerebilmektedir (Olaru, 2012: 160; Kargiglioğlu, 2018: 42). Türkiye’de şarapçılığın tarihsel kökeni incelendiğinde ise, Hititlere kadar dayanan 7000 yıllık bir geçmişi olduğu görülmektedir. Şimdilerde Türkiye’de üzüm bağlarının, butik şaraphanelerin ve kurumsal ünlü şarap fabrikalarının deneyimlenebileceği birçok şarap rotası bulunmaktadır. Bunlar; Marmara bölgesini içine alan Trakya Şarap Rotası, Ege bölgesinden Akdeniz’e uzanan Ege Şarap Rotası ve Ankara ile Kapadokya’dan Tokat’a kadar olan bölgeyi kapsayan Anadolu Şarap Rotası şeklinde sıralanabilir (Slow Travel Guide, 2020).

1990’lı yılların sonundan itibaren kendinden söz ettirmeye başlayan şarap turizmi ve beraberinde getirdiği şarap rotalarının dışında şimdilerde dünyada yeni gastronomik deneyimler oluşmaya devam etmektedir. Birmingham mutfağı deneyimleme tatili, İrlanda gurme turları (Cellatours), ve Londra gastronomi turları gibi (Londra Savy Club) mutfak becerilerini geliştiren ve bu pazardaki büyümeyi kanıtlayan gastronomi turizmi fırsatlarının dünyada birçok örneği bulunmaktadır (Brown 2000: 2). Yemek turları ve yeme-içme rotaları aynı zamanda gastronomi turizminin ortak bir özelliği olmakla birlikte, batı İskoçya’daki Arran Adası tat izi gibi kırsal ve bölgesel kalkınma stratejilerinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Boyne ve diğerleri, 2002: 91).

Türkiye gerek sahip olduğu turistik çekicilik, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfağa sahip olmasıyla, turistik destinasyon ve gastronomi turizmi açısından tercih edilen bir ülke haline gelmiştir (Aslan, 2010: 44). Bu bağlamda Türkiye, genellikle deniz, kum, güneş üçlüsü ile ses getirirken şimdilerde gastronomi turizmi gibi alternatif özel ilgi turizm türleriyle adından söz ettirmeye başlamıştır. Gaziantep, Adana, Afyon, Mersin ve Hatay gibi yerel lezzetleriyle ünlü illerimizle birlikte İstanbul farklı birçok lezzetin buluşma noktası olarak özellikle gastronomi

turizminde öne çıkmakta ve bölgeye gelen turistlerin %25'inin bu amaçla geldiği belirtilmektedir (Say ve Ballı, 2012: 614).

Gastronomi Turizmi Derneği tarafından yapılan bir araştırmada (Xsights Araştırma Şirketi), günümüze gelindiğinde Türkiye'deki kültürel, doğal ve tarihi güzelliklerinin yanında, ülkede binlerce yıl yaşamış olan farklı medeniyetlerin mirasıyla birlikte zenginleşen mutfak kültürü sebebiyle turistlerin tatil yapma motivasyonu gelişim ve değişim göstermektedir (Özkan, 2017).

Gastronominin gerçekleştirildiği bölgedeki turizme olan katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle günümüzde küreselleşmeyle beraber ülkelerin mutfakları, yemek kültürleri, yeme-içme alışkanlıklarında ve tüketimlerinde değişimler yaşanmaktadır (Kargiglioğlu, 2018: 46). Bu durum, yöresel lezzetlerin ve o millete ait yemek kültürünün mutlaka korunması gereken bir miras olduğunu gözler önüne sermektedir. Türkiye'de özellikle gastronomik açıdan avantajlı ve ön plana çıkan pek çok şehir mevcuttur. Bu bağlamda gastronomi rotalarının oluşturulması, geliştirilmesi ve tanıtımının yapılması, Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından daha çok ön plana çıkmasına olanak sağlayabilir (Aslan, 2010: 44; Türkay ve Genç, 2017: 234).

1.3.4. Gastronomi Turizminin Özellikleri

Gastronomi turizmi temelde, farklı mutfak kültürlerindeki yemek yeme stillerini ve yiyecek çeşitlerini keşfetmeye yöneliktir (Hall ve Mitchell, 2010: 461). Diğer bir deyişle, turistler için bu tür seyahatlerde amaç, yiyeceklerin normalden farklı bir biçimde deneyimlenmesi ve normal rutinin dışına çıkılması deneyimi olarak ifade edilmektedir. Gurmeler, yeme-içme fenomenleri ve gastro-turistler ile uluslararası etnik restoranlar, uluslararası yemek kitapları ve halk festivalleri, gastronomi turizminin gerçekleşmesini sağlayan temel yapı taşlarındandır. Gastronomi odaklı seyahatler, çok çeşitli gıda ile ilgili davranışları ve karmaşık kültürleri içerirken, bireylerin farklı estetik algılarını ortaya koymasına da katkı sağlamaktadır (Long, 2004: 20). Örneğin, Uzakdoğu kültürlerinde böcek vb. tüketmek normal karşılanırken, bizim kültürümüzde tiksiniilmektedir. Bu bağlamda estetik algısı olumsuz yöndedir.

Mitchell ve Hall (2003: 60)'a göre gastronomi turizminin en önemli özelliklerinden biri, bireylerin özel bir yiyeceği tüketme arzusudur. Bu bağlamda yiyeceklerin tüketiciler nezdinde oynadığı birçok rol bulunmaktadır. Örneğin; yeme-içme insanların yaşamını sürdürmesi için işlevseldir, kişisel kutlamalarda önemli bir rol oynar; sosyalleşmek için bir vasıta; eğlenceli, duyumsal ve ilgi çekici olmakla birlikte yeni kültürleri ve ülkeleri deneyimlemenin bir yoludur.

Gastronomi turizminin benzersiz özelliklerini, International Culinary Tourism Association (2006: 1) ve Kivela ve Crofts (2006: 360) özetle şu şekilde sıralamaktadır:

- Turistlerin neredeyse hepsi seyahat ederken yemek yemek ve her yemek deneyimleri, yerel yemekleri ve yapıldığı destinasyondaki insanları tanımaları için fırsat oluşturmaktadır.
- Gastronomi ve mutfak sanatı, şarap tadımı tarzındaki etkinliklerde, insanın beş duyusunu da (görme, ses, koku, tat ve dokunma) etkileyen bir sanattır.
- Seyahat ederken mutfağa olan ilgide belirli bir yaş, cinsiyet veya etnik grup ayrımı bulunmamaktadır.
- Diğer turizm aktivitelerinden ve cazibe merkezlerinden farklı olarak, gastronomi yıl boyunca, günün her saatinde ve her türlü hava koşulunda mevcut olabilen bir turizm şeklidir.
- Gastronomi turistleri çoğunlukla keşfetmeyi seven bireylerdir.
- Gastronomi turizmi, her yeni gezginin taleplerini karşılayabilen, uygulamalı ve etkileşimli bir etkinlikler bütünü olduğu için deneyimseldir.

Harrington ve Ottenbacher, (2010: 19) bazı temel itici güçlerin, turizm deneyiminin bir parçası olan yiyecek ve içecekleri cazip hale getirdiğinden bahsetmektedir. Buradan hareketle gastronomi turizminin en temel özelliği, seyahat motivasyonu yaratması (fiziksel, kültürel, kişiler arası güdüler) ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde katkı sağlaması olarak ifade edilmektedir.

Boniface (2003: 24) gastronomi turizminin motivasyonlarını beş farklı boyutta ele almaktadır. Bunlar;

- Kaygı: Tatili yiyecek ve içeceklerle kutlamak isterken; geleneksel ve rutin olmayan yiyeceklerden kaçınmak istemek,
- Ayrım, refah ve bireyselliği gösterme ihtiyacı: Medyada o dönemlerde çok bahsedilen özel bir yiyecek-içecek ürününü tatma ve başkalarına bunu sergileme isteği,
- Merak, bilgi ve keşif isteği: Bahsi geçen destinasyonda turizmin yüksek olduğu dönemde bilgi edinme ve denemek için fırsat olması,
- Küreselleşmenin ortasında “temeli” hissetme ihtiyacı: Kişinin köklerini ve kırsal kesimi ziyaret etme ve yemeğin buralarda nasıl yapıldığını deneyimleme isteği,
- Duyusal ve dokunsal deneyim için gereksinim: Yiyecek ve içecek turizminin bunu kendiliğinden sunabilmesi olarak sıralanabilir.

Ayrıca gastronomi turizmi sadece yeme-içmeyi değil, aynı zamanda yemek festivallerine yönelik katılımı ve tarım ürünlerinin üretildiği çiftliklerin ziyaret edilmesine kadar farklı aktiviteleri de içermektedir. Buna ek olarak destinasyonun mutfak veya gastronomi faaliyetleri de kültürel turizmin bir parçası olarak sınıflandırılmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 533). Bu bağlamda gastronomi turizminin, kültürel turizmin, kültürel cazibe merkezlerini deneyimlemeyi ve yerel yiyecekleri tatmayı içerdiği de belirtilebilir. Long (2004: 24) başka kültürlerin yiyeceklerini tatmanın, farklı kültürleri gerçekten deneyimlemenin ve kabul etmenin bir yolu olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, en basit şekilde vurgulamak gerekirse gastronomi turizmi destinasyonlara rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011: 504). Sürdürülebilir rekabet avantajı için, öncelikle mevcut mutfak kültürünü incelemek, paydaşların avantajları ve dezavantajlarını belirlemek ile o bölgeye uygun bir gastronomi turizmi tarzı yaratmak ve bunu markalaştırabilmek gerekmektedir (Horng ve Tsai, 2010: 43).

1.3.5. Gastronomi Turizmi Çeşitleri

Hall ve Mitchell (2001: 315)’e göre gastronomi turizmi, temel anlamda geleneksel gastronomik festivalleri ve kutlamaları ve canlı yemek şovlarını kapsamaktadır. Kimi zaman da, gerçekleşen bir üzüm hasadına katılmayı ya da şarap

ve yiyecek rotası boyunca bölgedeki şarap imalathanelerini ve gıda üreticilerini ziyaret etmeyi kapsayan bir deneyimdir. Kanada Turizm Komisyonu (2002: 2)'na göre, gastronomi turizmi, yemek deneyiminin çok ötesine geçip ziyaretçiler için mutfak kültürünün tanıtımını veya tarım turizmi faaliyetlerini içermektedir. Bunlar, yemek festivallerinden, çiftlik ziyaretlerine ve fabrika turlarına kadar değişebilmekte ve çoğu zaman bölgenin benzersiz yemeklerini keşfini de içermektedir.

Richards (2002: 16) da benzer şekilde gastronomik tatilleri, turizm sektörünün önemli bir yönü olarak görmektedir. Ayrıca turistlerin yemek yapmayı, kullanılan malzemeleri, yetiştirilme yöntemlerini ve mutfak geleneklerinin nasıl ortaya çıktığını öğrenebildikleri bir tecrübe olarak da ifade etmektedir.

Gastronomi, kültür turizmi ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini karşılamaktadır. İlk olarak “deniz, kum ve güneş”ten yararlanamayan veya doğal/tarihi kaynaklardan yoksun olan destinasyonlar için, uygun bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011: 503). Gastronomi, turist deneyimine değer katmakta olup, yüksek memnuniyet düzeyine sahip, yeni ürün ve deneyim arayışında olan gezginler için de, turizmin kalitesi ile ilişkilendirilmektedir (Baker ve Crompton, 2000: 790). Şarap turizmi buna örnek olarak gösterilebilir.

Dünyadaki birçok ülkede, şarap-peynir turu, bağ bozumu turu ya da peynir tadımları gibi farklı konseptlerde turlar düzenlenmektedir (Gheorghe ve diğerleri, 2013: 648). Şarap ve peyniri bünyesinde barındıran bu tadım turları, hem uzmanlık bilgisi gerektirmekte hem de farklı milletlerden turisti bulunduğu destinasyona çekerek, bölgenin turizm potansiyelini geliştirebilmektedir (Aksakallı ve Bayraktar, 2018: 212). Bunların dışında Akdeniz kıyısındaki ülkelerde ise zeytin ve zeytinyağı temalı turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Öte yandan İngiltere ve Hollanda gibi ülkelerde peynir, Çin’de çay turları yapılmaktadır. Bunlara ek olarak gastronomi turizmi denildiğinde akla daha çok şarap, peynir ya da zeytin turizmi gelse de dünyanın farklı bölgelerinde kahve, mantar, çikolata gibi gastronomik ürünlere ait turlara da rastlamak mümkündür (Beer ve diğerleri, 2002: 207; Bozok ve Karaman, 2018: 64).

Türkiye’de gastronomi turlarının henüz çok gelişmiş olduğunu söylemek mümkün değildir. Örneğin, çok çeşitli peynir türleri olmasına rağmen internet üzerinden yapılan aramada konu ile ilgili bir tura rastalanamamıştır. Kızılırmak ve

diğerlerinin (2016: 267) gastronomi turlarına yönelik yapmış oldukları çalışmada, gurme veya gastronomi turları adı altında satılan turların daha çok kültür turlarını kapsadığı, gastronomi öğesinin ikinci planda yer aldığı belirtilmiştir.

1.3.5.1. Şarap Turizmi

Şarap turizmi, şarap imalathanelerini ve şarap bölgelerini ziyaret etmeyi, bir yaşam tarzı deneyimi yaşamayı, arz ve talebi, sanatı, şarap ve yiyecek bağlantılarını, destinasyon imajını, bölgenin sosyo-kültürel değerlerini ve pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Ferreira ve Hunter, 2017: 676). Şarap turizmi hem hizmet sunumunu hem de destinasyon pazarlamasını kapsamaktadır (Charters ve Ali-Knight, 2002: 312).

Şarap turizmi deneyimi çeşitli şekillerde sağlanabilmekte olup, bunlardan en önemlileri, etkinlikler ve festivaller, kültürel miras değerleri, yemekler, konaklama yerleri, eğitimler, tadım atölyeleri, ürün satışları ve şarapçılık turlarıdır (Alonso ve diğerleri, 2015: 67). Hall ve diğerleri (2000: 297) şarap turizminin halen gelişim göstermekte olduğunu belirtmiş, şarapçılık ile turizm endüstrilerinin gerçekleştiği bölgelere, başta ekonomik olmak üzere birçok katkı sağladığından bahsetmiştir. Çalışmada ayrıca, şarabın, turistler için bir destinasyonu ziyaret etmeleri için motive edici önemli bir faktör olduğu gerçeği de vurgulanmaktadır. Kültürel/tarihi değerleri veya doğal güzellikleri bulunmayan destinasyonlar, estetik güzellikteki üzüm bağları, şarap imalathaneleri ve butik şarap evleri, şarapla ilişkili etkinlik ve festivalleriyle turistler için seyahat motivasyonu oluşturabilmektedir (Brunori ve Rossi, 2000: 411).

Gregorio ve Licari, (2006: 10) şarap turistlerini rastlantısal şarap turisti ve şarap turisti/eno-turist olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Buna göre şarap mahzenlerini ziyaret eden herkesin çeşitli hedefleri ve beklentileri vardır. Örneğin;

Rastlantısal şarap turisti, ucuz ve bol şaraba ulaşmak amacıyla mahzenleri ziyaret eden sınıfa daha yakındır. Bu gruba mensup turistler şarapların üretimi hususunda geleneksel makinelerin kullanılması ve mahzenin tarihini öğrenmek gibi değerlerden hoşlansa da, eğlence hizmetleri ve restoranların sunumlarını daha çok tercih etmektedir.

Eno-turistler, ziyaret edilen destinasyonda gastronomik özelliklere diğer turistik özelliklerden daha çok değer vermekte ve destinasyon seçimini de o

coğrafyadaki yemek ve şaraplara göre yapmaktadırlar. Marzo-Navarro ve Pedraja-Iglesias (2009: 672)'a göre şarap turistleri, şarap konusunda daha gelişmiş bir kültüre sahip olup, rehberli turlar ile yeni bilgiler edinmeyi beklemektedirler. Şarap turistleri tadım yaparken de belirli kalitedeki şarapların tadımını yapmayı istemekte ve genellikle pahalı şaraplar almaya yönelmektedirler.

Bruwer ve Alant (2009: 238) şarap turizmi ziyaretlerini tetikleyen bazı motivasyon kaynaklarını;

- Üzüm bağlarını, şarap imalathanelerini ziyaret etmek ve tadım yapmak,
- Yerel yiyecek ve şarapları keşfederek, güzel bir tadım deneyimi yaşamak,
- Farklı ve özel yeni şaraplar keşfetmek,
- Şaraphane atmosferini deneyimleyerek, şarap mahzeninin restoranında yemek yemek,
- Şarap üreticileri ile tanışmak şeklinde sıralamıştır.

Gastronomi ve şarap, kısa tatiller veya hafta sonu tatilleri için talep yaratmaktadır (Carlsen, 2004: 7). Örneğin, gurme ve şarap tadımı etkinlikleri, özellikle Avustralya, Yeni Zelanda, Almanya ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde, haftasonu yaşamında değişiklik arayan turistler için iyi bir alternatif olarak görülmektedir (Scarpato, 2002: 65). Kivela ve Crotts (2006: 359) ise, Avustralya'daki Intrepid Seyahat acentesinin Asya'ya (Çin, Hindistan, Tayland, Malezya, Vietnam ve Japonya gibi) gurme paket tatilleri sunduğundan bahsetmektedir. Bu tatiller gastronomi turları, özellikle gıda/yemek kültürü, şarap, yerel mutfak, akşam yemeği, yemek pişirme ve yerel pazarlarda yiyecek alışverişine odaklanmaktadır.

1.3.5.2. Zeytin Turizmi

Zeytin turizmi kavramı, turistlerin belirli destinasyonlarda üretilen zeytinleri, zeytinyağlarını, sabunları satın almak, üretim hanelerini gezmek gibi faaliyetlerinden ortaya çıkmıştır (Beames, 2003: 205). Bununla birlikte, zeytin turizmi alanında fazla araştırma yapılmaması, esas olarak bu turizm türünün henüz yeni olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, Alonso ve Northcote (2010: 697), zeytin ve zeytinyağı üretimi ve tesislerine turistlerin ilgisini çekmek için, tarım ürünlerinin satışı da dâhil olmak üzere, farklı turizm faaliyetleriyle birleştirilmesi gerektiğinden

bahsetmektedir. Buna ek olarak, zeytin turizminin aktif olduğu destinasyonlarda, konaklamaların nasıl yapılandırılacağı ve güçlendirileceği konularında akademik araştırmaların arttırılması gerektiği de belirtilmektedir.

Zeytin turizmi aynı zamanda tarımsal faaliyetlerle ilgilenen veya bu coğrafi alanlarda zeytinyağı kùltürü ile ilgili faaliyetlerde bulunan bir turizm çeşididir. Zeytin turizminin gelişmesi, zeytinyağı imajının güçlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca hem zeytinyağı dünyasının bilgisinin artması, hem de bu ürünün turizminin gerçekteştiği destinasyona katma değeri kazandırmasına yardımcı olmaktadır (Alebaki ve Iakovidou, 2010: 32).

Zeytin turizmi ile ilgili coğrafi alanların ana ziyaretçileri; otobüs turlarından, öğrenci gruplarından ve topluluk gruplarından oluşmaktadır. Bu nedenle, gezilerini bireysel olarak organize eden kişilerin de bu etkinliklere katılma olasılığını güçlendirmek için çaba gösterilmelidir. Bununla birlikte, zeytin destinasyonlarında, şu anda az sayıda turist faaliyetinin gerçekteşmesinin yanı sıra, pazarlama ve yönetim açısından yetersiz turist güzergâhları zayıf bir gelişim göstermektedir (López-Guzmán ve diğerleri, 2016: 59).

Zeytin turizmi kavramı, halka açık zeytin yetiştirme faaliyetleri, ürün satmak veya ziyaret ve konaklamayı yerinde sağlamak da dâhil olmak üzere ağırlama ile ilgili faaliyetlerde, araştırma alanı olarak yeni yeni kabul edilmektedir. şarap turizmi olgusuna oranla, hala ulaşmakta zorluklar olsa da, zeytin turizmi dünyanın bazı bölgelerinde, az da olsa bilinmektedir (Alonso ve Northcote, 2010: 699). Örneğin, Mili (2006: 3), “zeytin yetiştiriciliğinin Akdeniz bağlamında giderek turizmle birleşen kırsal bir faaliyet olduğunu” açıklamaktadır. Bu bağlamda, zeytin dünyadaki bazı bölgelerin kùltürel bir özelliği olmakla beraber, turizmle olan bağlarının güçlenebilmesi doğal bir süreç gibi görünmektedir

Türkiye zeytinin yoğun olarak yetiştiği bir coğrafyaya sahiptir. Balıkesir, Aydın, İzmir, Çanakkale ve Hatay gibi illerde zeytin/zeytinyağı müzeleri bulunmaktadır. Buralarda zeytinin hem kùltürel geçmişi ile ilgili çalışmalar yapılmakta, hem de zeytinyağı ve yan ürünleri sunulmaktadır. Ancak daha önce peynir örneğinde olduğu gibi zeytini içeren bir tura da aramalarda rastlanamamıştır. Bununla birlikte Özkaya ve diğerleri (2018: 271) yaptıkları çalışmada Türkiye’nin zeytin çeşitlerini kapsayan farklı lezzet durakları oluşturulmuştur. Bu bağlamda

Bursa'dan başlayarak Balıkesir, İzmir, Aydın, Muğla, Antalya, Adana ve diğer illeri takip ederek Mardin'de biten bir zeytin rotasına yer verilmiştir.

1.3.5.3. Çay Turizmi

Çay, sudan ve kahveden sonra dünyada en çok tüketilen içecektir. İklim yetiştirilme koşulları nedeniyle her ülkede yetiştirilememesine karşın hemen her ülkede farklı şekillerde sevilerek tüketilmektedir. Çay tüketiminde ülkeler arasında, Çin, İngiltere ve Türkiye öne çıkmaktadır (Bozok ve Karaman, 2018: 69). Bu sebeple çay, Çin'deki ticaret ve kültürel etkinlik sektörü arasında bir kesişim ürünüdür. Şarap turizmi alanyazını ile karşılaştırıldığında, çay turizmine ilişkin alanyazında oldukça kısıtlı çalışmaya rastlanmaktadır (Han, 2007: 54). Bununla birlikte çay turizmi kapsamında yapılan bazı etkinlikler incelendiğinde çay tarlası ziyaretleri, çay yaprağı toplama, çay yapraklarının işlenme ve çaya dönüşmesi sürecinin izlenmesi, sonrasında çay içip alışveriş yapılabilecek çay dükkânlarının ziyaret edilmesi gibi etkinlikler görülmektedir.

Çay turizmi, Wuyi Dağı'nın bulunduğu bölge ve Hangzhou, Wuyuan ve Xinyang gibi Çin'deki bazı bölgelerde hâlihazırda niş bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Buna ek olarak Tayland ve Sri Lanka gibi ülkelerde de çay turizmi popülerliği artan bir alan haline gelmeye başlamıştır (Cheng ve diğerleri, 2010: 212). Türkiye'de ise çay turizmi faaliyeti olarak, yaklaşık 30 yıldır Uluslararası Rize Çay Turizm ve Yaz Sporları Festivali yapılmaktadır (Rize Belediyesi, 2018; Rize Ticaret ve Sanayi Odası, 2019).

1.3.5.4. Kahve Turizmi

Kahve turizmi, Etiyopya'da keçi çobanı Kaldi'nin efsane haline gelmiş keşfi ile başlayan kahvenin tarihsel öyküsünün anlatıldığı; kahve tadımı yapıldığı, kahve içme geleneğinden kahve yetiştirilen küçüklü-büyükü bölgelere ziyaretlere kadar kahveyle ilgili bir dizi deneyimin yaşandığı bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Kahve turizmi kapsamında düzenlenen turlar, genellikle tesis bünyesinde üretilen kahveyi örnekleme fırsatı ile sona ermekte ve çoğunlukla ziyaretçilere bu kahvelerden satın alma olanağı sunulmaktadır (Lyon, 2013: 190).

Kahve turları tipik olarak bir ekimin veya kooperatifin ekonomik çeşitlendirme stratejisine katkıda bulunmakta ve bazen ziyaretçiler arasında marka

bilinirliğini artırmak için tasarlanmaktadır. Kahve turlarında çoğu ziyaretçinin ilgisini çeken şey, kahvenin yetiştirilmesinin arkasındaki insanlar ve hikâyelerdir. Bu durum, kalite standartlarına ilişkin basit iddialardan ziyade, sembolik nitelikleri öyküleyen anlatıların canlandırıldığı kahve pazarlamasının bir ürünü olmasından ileri gelmektedir (Armendariz, 2018: 15; İstanbul Coffee Festival, 2019).

1.3.5.5. Mantar Turizmi

Yenilebilir yabani mantarların hasat edilmesi, kırsal alanlarda önemli bir gelir kaynağı haline gelmektedir. Mantar Turizmi'nin kırsal ekonomilerdeki etkisini ölçmek için, öncelikle bu tür bir kaynağın orman planlama programlarında nasıl yönetildiğine odaklanılmaktadır. Mantar üretimi ve ilişkili faaliyetlerin kırsal ekonomiler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi yeni bir araştırma alanı olarak görülmektedir (Taşkın ve Büyüklaca, 2012: 19). Bu çalışmaların çoğu, üretim alanlarına yapılan turist ziyaretçilerine ilişkin faaliyetlere dayanmaktadır. Bununla birlikte, yenilebilen yabani mantar çeşitlerini ve bunların birbiri arasındaki farkları öğrenme, mantar tadımı yapılmaktadır. Ayrıca mantar toplama ile birlikte uzmanlarla yapılan bilgi alışverişi gibi faaliyetler, mantar turlarının içerdiği etkinlikler arasındadır (De Frutos Madrazo ve diğerleri, 2012: 82).

Türkiye'de mantar turizmi faaliyetlerine ilişkin "Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali" yapılmaktadır (Taşkın ve Büyüklaca, 2012: 19; Eren ve diğerleri, 2017: 83). Geçen yıl 11'ncisi düzenlenen bu festival süresince, Türkiye'den ve dünyadan gelen mantar uzmanları halka açık paneller ve seminerler düzenlemekte, bölgede bulunan otlardan ve mantarlardan yapılan yöresel yemekler sunulmakta ve koşu yarışları düzenlenmektedir (Fethiye Days, 2019).

1.3.5.6. Peynir Turizmi

Peynir turizmi, tıpkı mantar turizmi gibi yeni bir alan olması sebebiyle alanyazında bu niş turizm ürünü ile ilgili fazla çalışma bulunmaktadır. Buna karşın Fusté Forné (2015: 92) peynir turizminin, peynir yapımı sırasında izlenmesi ve süt üretim tesislerinin ziyaret edilmesi şeklindeki etkinlikleri kapsayan yeni bir turizm çeşidi olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Peynir turizmine ilişkin gerçekleştirilen doğrudan ve dolaylı bir dizi faaliyet aşağıda sıralanmıştır (Stanley ve Stanley, 2014: 74). Bunlar;

- Üretim yerleri ve çiftlik ziyareti,
- Peynir-turizm rotaları,
- Direkt ve dolaylı satış yerleri
- Gösteri, tanıtım ve peynir tadım etkinlikleri,
- Peynir festivalleri ve etkinlikleri (Örneğin; Güney Avustralya’da her düzenlenen Cheese Fest’e her yıl 15.000 turist çekmektedir. Galler’de düzenlenen Büyük İngiliz Peynir Festivali’nde her yıl 400’den fazla peynir tanıtılmaktadır).

Türkiye’de şarap, zeytin rotaları gibi rotalar belirlenmiş olmasına rağmen peynirle ilgili rota çalışması yeni başlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Anadolu Efes ortaklığında “Gelecek Turizmde 2020” projesinde Kars Peynir Rotası’nın oluşturulması hedeflenmektedir (Haber 48, 2020; Gelecek Turizmde, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK TURİZMİ TÜRÜ OLARAK GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

2.1. GASTRONOMİ FESTİVALLERİ KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Sanat gösterileri ve müzik festivallerinden, spor turnuvaları ile gıda fuarlarına kadar uzanan etkinlik turizmi, büyüyen bir seyahat endüstrisi ve eğlence bileşeni haline gelmektedir. Etkinlikler, gerçekleştirildikleri bölgeye sağladıkları ekonomik faydalardan dolayı da bu bölgelerdeki yerel halk tarafından kabul görmektedir. Etkinliklerin birçoğu bilinçli olarak, yerel ekonomiye ekstra bir destek sağlamak amacıyla, turizmin nispeten yoğun olmadığı dönemlerde planlanmaktadır. Etkinliklerin gerçekleştiği bölgedeki yerel halk, özel etkinlikleri coşkuyla karşılayabilmesine rağmen; Ralli ve motosiklet yarışları gibi etkinlikler, toplulukları kutuplaştırdıklarından dolayı kimi zaman yerel halkı rahatsız edebilmektedir (Cook ve diğerleri, 2017: 62).

Festivaller ve etkinlikler, özel bir olaya dikkat çekmek, belirli sosyal ve kültürel ya da kurumsal hedeflere ulaşmak için, planlanan özel sunumlar, performanslar veya kutlamalar topluluğu olarak tanımlanmaktadır (McDonnell ve diğerleri, 1999: 10). Günümüz gastronomi ve şarap festivalleri, Ortaçağ'dan beri süregelen dini ayinler veya dini olmayan kutlama, anmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kutlamalara örnek olarak paskalya orucu ya da büyük perhiz olarak adlandırılan "Lent" in sonu gibi dini festivaller; Noel veya hasat sonu şenlikleri gösterilebilir. Çok eski dönemlerden beri ziyafetler; özel bir kutlama, taç giyme törenleri ve resepsiyonlar (kabul töreni) gibi resmi törenlerin bir parçası olarak görülmektedir. Ek olarak bu bayramlarla şenlikler, geçmiş zamanlarda ev sahibi toplumun zenginliğini ve yemek zevkini göstermekte, sosyal hiyerarşideki yerini hatırlatmada kullanılmaktaydı (Hammond, 1993: 216).

Spalinger, (1998: 241) festivallerin tarihsel açıdan ortaya çıkış sürecinin antik çağlarda tanrılar adına yapılan dini törenlere dayandığını savunmaktadır. Çalışmasında bu durumu destekler nitelikte, dini festivallerin yapıldığı en eski uygarlıklardan biri olarak Mısır'ı örneklediği görülmektedir. Mısır tanrıları için düzenlenen festivallere halkın her kesiminden katılım sağlandığı ifade edilmektedir.

Bernstein (1992: 20)'a göre günümüzde yapılan festivallerin ilk örneklerinden biri Roma Dönemi'nde gerçekleştirilen "Saturnalya Festivali"dir. Festival toplumun her kesiminden insanın eşit bir şekilde katıldığı ve bu süre boyunca birbirine hediyeler verdiği bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte festival süresince içkili eğlenceler, ziyafetler ve tiyatral etkinlikler düzenlenmektedir. Günümüzde, Noel etkinliklerinin Satürnalya Festivali'ne dayandığı savunulmaktadır. Satürnalya Festivali, ayrıca Eski Yunan'daki Dionysos Şenlikleri ile benzerlik göstermektedir. Eski Yunan'da, halkın eğlendirilmesi amacıyla şarap tanrısı Dionysos adına düzenlenen bu festivalde, dans, tiyatro ve müziğin yanı sıra bedava içki sunulmaktaydı (Atak, 2009: 37; Albayrak, 2013: 77).

Roma, Mısır ve Anadolu gibi eski uygarlıklarda festivaller, genellikle dini kökenli iken; Rönesans ile birlikte din dışı festivaller de düzenlenmeye başlamıştır. Birinci ve ikinci dünya savaşları arasında düzenlenen festivaller genellikle, ulusal kimliği koruyan şenlikler şeklinde olmuştur. Turizm amacıyla düzenlenen festivaller ise, 1950'li yıllardan itibaren karşımıza çıkmaktadır. Değişen ve gelişen, teknolojinin hâkim olduğu günümüz dünyasında ise kültürler, ulusal kimlikler, gelenekler ve sanat, festivallerin en önemli işlevlerinden biri olarak görülmektedir (Bilgili ve diğerleri, 2012: 118).

Yiyeceklerin, geçmiş dönemlerden günümüze kutlamalarla özdeşleştiği görülmektedir. Örneğin; Cadılar Bayramı'nda yapılan balkabaklı turtalar ve paskalya çörekleri ile Noel'de yapılan çam ağacı şekilli zencefilli kurabiyeler, kutlamalarla birlikte anılan yiyecekler haline gelmiş ve festival stantlarının ticari sembolü olarak tüm dünyada yayılım göstermeye başlamıştır (Richard, 2002: 29).

Festivallerin, turizm endüstrisinin cazibe merkezlerinde ve eğlence sektöründe önemli konumlara sahip oldukları belirtilmektedir (Cook ve diğerleri, 2017: 237). Festivaller, kimi zaman çeşitli özel günleri ve tatilleri kutlamak amacıyla yapılmaktadır. New Orleans ve Rio de Janeiro'daki gibi bazı büyük ölçekli festivaller ile "Mardi Gras" festivallerinin, dini geleneklerden türetildiği gözlemlenmektedir. Dünyada gerçekleşen bazı festivaller bir aktivite odaklı olabilmektedir. Örneğin: "The Albuquerque International Balloon Fiesta " (her yıl New Mexico'da düzenlenen sıcak hava balonu festivali) gibi bazı festivaller ve

İspanya'nın Pamplona bölgesinde gerçekleştirilen "Sanfermines" festivali gibi (boğaların koşması) örnekler verilebilir (Doğdubay ve İlsay, 2016: 180).

Son zamanlarda, düzenlenen festivallerde yiyecekler ilgi odağı haline gelmeye başlamıştır. "Taste of Chicago" müzik festivali, Michigan eyaletinde yer alan Traverse City'de düzenlenen "Ulusal Kiraz Festivali" ya da Kaliforniya eyaletindeki Gilroy kentinde düzenlenen "Sarımsak Festivali" buna örnek olarak gösterilebilir. Münih'teki "Oktoberfest"ten, Hawaii'nin en eski yemek festivallerinden biri olan "Kona Kahve Kültür Festivali" ve Teksas-Oatmeal'daki Yulaf Ezmesi Günleri'nde düzenlenen "Yulaf Ezmesi Festivali"ne kadar, turistlerin ve yerel halkın ilgisini çeken müzik, yiyecek-içecek çeşitleri gibi geniş yelpazeye sahip festivalleri de örnek göstermek mümkündür (City of Chicago, 2016; Traverse City Tourism, 2020; Oktoberfest.de, 2020).

Yiyecek ve içecekler bir etkinliğin yüzeysel bileşeni olmakla beraber, kimi zaman da etkinliğin ana odağı şeklinde görülmektedir. Profesyonel etkinlik koordinatörlerinin, etkinliğe katılanların beslenme ihtiyaçlarını ve yiyecek beklentilerini yerine getirmeleri temel görevleri arasındadır. Bağış toplama ve fon yaratma amacı güden çikolata etkinliklerinden, ürün hasadı festivallerinde elma şekerleri satılması, toplu gezi turları için yemek kutuları hazırlanması veya devlet başkanının ziyaretini onurlandırmak için yapılan banket hazırlıklarına kadar tüm yemek servislerinin doğru yapılması, bir etkinliğin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırabilmektedir (Sivers, 2012: 294).

Benzer bir görüşü paylaşan Simpson (1999: 6)'a göre, postmodern çağda festivaller ve etkinlikler, toplulukların kültürel ve bölgesel değerlerini ve kimliklerini yaratmada etkili bir yol sağlamaktadır. Başka bir deyişle, kültürel değerler ve bölgesel kimliğin merkezi bir unsuru olarak yemek, festivallerin popüler bir teması ve odak noktası olarak görülmektedir.

Dünyanın birçok yerinde bu tür festivaller daha fazla turist katılımını sağlamaktadır. Ev sahibi topluluklar, turizm ve ekonomik faaliyetlerden ticari faydalar elde etmek için, medyanın dikkatini etkinliklere çekmeyi hedeflemektedir. Gerçekleştirilen bu çabalar kimi zaman başarılı olmuş, böylece festivallerin bölgesel kalkınma araçları olarak kullanılması bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Bu

nedenle yiyecek-içecekler, festivallerde ve etkinliklerde destinasyonların bölgesel kimliklerinin ticarileştirilmesinde rol oynamaktadır (Rusher, 2003: 193).

90’lı yıllardan itibaren, dünya çapında düzenlenen gastronomi festivalleri sayısında hızlı bir artış olmuştur. Birçok destinasyon, mevcut yerel festival geleneklerini genişletmenin yanı sıra, gastronomi turizmi gelişiminin hızını yakalamak ve ekonomilerini canlandırmak için, yerel mutfak geleneklerini yeniden keşfetmeye veya kutlamalara yeni etkinlikler eklemeye başlamıştır.

Gastronomi festivalleri bölge yöneticileri tarafından bölgeyi tanıtmak, bölgesel ürünleri pazarlamak ve yerel gıda ürünlerinin tüketimini teşvik etmek için yaratıcı bir yol olarak görülmektedir.

2.2. GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN ÖNEMİ VE KATKILARI

Eski dönemlerden beri süregelen dini, ticari ve kültürel etkinlikler bugünkü festivallerin oluşmasını sağlamıştır. Hindistan’daki dini bir festivalden, ABD’deki bir müzik festivaline kadar yapılan tüm etkinlikler, katılımcılara yaşam boyu hatırlayacakları deneyimler sunmaktadır. Kimileri ise, o toplumun sembolü haline gelecek festivallerin meydana gelmesine yardımcı olmaktadır (Goldblatt, 2005: 11).

Bu tür festivaller, gerçekleştirildiği destinasyona kısa vadede turizm getirisi sağlamaktadır. Bazı destinasyonlar festival etkinliklerini düşük sezonda turizmi canlandırmak için kullanmakta, bazıları ise özellikle hafta sonları boş zamanlarını değerlendirmek isteyen turistlere hitap etmek için gerçekleştirmektedir. Hangi amaçla yapıldığı fark etmeksizin festivaller, gerçekleştirildiği bölgelerin geleneklerini sürdürmelerine aracı olmakta ve katılanlara benzersiz deneyim ile fırsatlar sunmaktadır (Rand ve diğerleri, 2003: 99).

Dünyanın birçok yerinde çeşitli festivaller düzenlenmekte, bunlar gastronomik ürünleri bünyesinde barındırabilmekte ya da tümüyle gastronomi odaklı olabilmektedir. Festivaller gerçekleştiği bölgenin ulusal ve uluslararası tanıtımına yardımcı olmakta ve bölge imajına büyük lde katkı sağlamaktadır (Yatkin ve Tolga, 2018: 256).

Quan ve Wang (2004: 300) klasik anlamda seyahat motivasyonuna sahip bir turistin, güzel yerel yemekleri olan ünlü bir destinasyonu ziyaret etmek yerine, bir yemek festivaline gidebileceğini ne sürmekte ve bunu festivallere olan ilginin

artmasının bir kanıtı olarak belirtmektedir. Festivaller, yerel yiyeceklerin deneyimlenmesini desteklemenin yanı sıra ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyini artırmaya da yardımcı olmaktadır.

Hall ve diğerlerine (2003: 49) göre gıda ilgili etkinlikler, genellikle yerel gıda geleneklerini güçlendirmeye hizmet ederek bölgesel ürünlerin pazarlanmasına, dolayısıyla bölgedeki çiftçilerin de kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bugünlere gelindiğinde, özellikle son yıllarda yemek festivalleri sayısında önemli bir artış olmuş; birçok insan belirli bir bölgenin yiyecek ve içeceklerini tatma deneyimi yaşamak için, festivalleri temel motivasyon unsuru olarak görmeye başlamıştır.

Chang (2011: 153)'e göre özellikle kırsal topluluklar, yerel ürünleri tanıtmak için gastronomi festivallerini kullanmaktadır. Gastronomi festivalleri turistlere bir dizi duyuşal deneyim sunarak, yerel halkla etkileşime girmelerine yardımcı olmakta ve faaliyetlerin gerçekleştiğı destinasyona ekonomik getiriler sağlamaktadır. Ayrıca, bölgede üretim ve geliri artırarak istihdam yaratmakta ve destinasyonların gelişimine yardımcı olmaktadır (Organ ve diğerleri, 2015: 85).

Gastronomi festivalleri gerçekleştirildiğı destinasyonda; turizmi geliştirmekte, yerel üretici ve işletmelere ekonomik katkı sağlamakta, bölge toplumsal bilincini arttırmakta ve yerel yemeklerin sergilenmesiyle birlikte destinasyon pazarlamasına katkı sağlamaktadır (Çulha, 2008: 1832). Festivallere uluslararasılaşma anlamında bakıldığında, milletler-arası dostluğun pekişmesine yardımcı olmasının yanı sıra; insanların yeni kültür ve yaşayış biçimlerini görmeyi istemelerini de teşvik etmektedir. Dünya üzerindeki farklı kültürlerin yemek pişirme teknikleri ve sunum şekilleri farklıdır. Kültürel miras olarak görülen bu geleneğı korumak, yerel gastronomik ürünleri tanıtabilmek, yerel ekonomi ve tarımı güçlendirmek gastronomi festivallerinin başlıca amaçları arasında görölmektedir (Eren, 2011: 14; Lee ve Arcodia, 2011: 360).

Kalkstein-Silkes (2007: 4)'e göre, gastronomik ürünler, herhangi bir seyahatte gerek duyulan temel ihtiyaçları, kültürel bir alışverişe dönüştüren tat, dokunma ve koku duyularını içermektedir. Gerçekleştirilen festivallerin çoğunda yemek vardır. Hatta çoğu zaman, festival kutlamasının başlıca nedeni yemeklerdir (Quan ve Wang, 2004: 302).

Festivaller, turistlerin ve yerel halkın birbirleriyle deneyimlerini paylaşmaları için fırsatlar da sunmaktadır. Turistler için festivallerde yiyecekler, yeni kültürleri ve lezzetleri deneyimlemenin bir yolu olarak görülmektedir. Gösteri veya deneyimsel etkileşim yoluyla yerel mutfakı deneyimlemek, bir turist için bir destinasyonu benimsemesine yardımcı olmaktadır.

Bir festivalin dünya çapında ya da yerel olması fark etmeksizin gerçekleştiği bölgeye birçok katkı sağladığı yadsınamayan bir gerçektir (Yatkın ve Tolga, 2018: 257). Gastronomi festivallerin katkılarını birkaç başlık altında toplamak gerekirse bunlar; yerel halka ve ekonomiye, bölge imajına, yerel mutfak ve festival ziyaretçilerine olan katkılar şeklindedir (Vajirakachorn ve Chongwatpol, 2017: 75; Çela ve diğerleri, 2007: 171).

2.2.1. Yerel Halka Katkıları

Yiyecek-içecek herhangi bir toplumun temel kültürel unsurlarından olduğu için, bir bölgenin yiyecek-içeceklerini tatmak, yerel toplumu anlamak için önem arz etmektedir (Hu, 2010: 21). Bu bağlamda seyahatin yerel yemeklerle birleştirilmesi de, yerel kültürü anlamının bir yoludur. Ayrıca yerel festivallerin ve özel etkinliklerin, bölgeye her zaman mevcut gelen turistlerin dışında yeni turistleri çekebilmede, destinasyonun imajını iyileştirmede, yerel halk, ekonomi ve kültür üzerinde büyük bir etkisi olduğu bilinmektedir.

Ziyaretçiler etkinliklere farklı nedenlerle katılmaktadır. Bir bölgeyi ilk kez ziyaret eden turistler daha çok turizm ve seyahat odaklı olmakla beraber, diğer yandan; daha önce birkaç kez ziyarette bulunmuş turistler, daha fazla rekreasyon, aktivite odaklı olmakta ve gezi sonrası değerlendirmelerde ilk kez ziyaret edenlerden daha olumlu görüşlere sahip olmaktadır. Bunlara ek olarak, kimi ziyaretçiler; aidiyet duygusu hissetmek ve unutulmaz anlar yaşamak gibi estetik nedenlerle destinasyonu ziyaret etmeyi severken; diğerlerinin ise bir coğrafi bölge hakkında daha çok bilgi sahibi olmak gibi nedenlerle ziyaret etmeyi amaçladıkları gözlenmektedir (Vajirakachorn ve Chongwatpol, 2017: 76).

Bir yemek festivali; toplulukların ve halkın, yerel kutlamalara ve yerel gıdaların tanıtımına katıldığı yer olarak ifade edilmektedir. Gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla dünya çapında bir dizi yemek festivali ortaya çıkmış, bu da

festivalleri farklı bir eğlence ve turistik cazibe biçimi haline getirmiştir (Lee ve Arcodia, 2011: 357). Bununla birlikte, gastronomi festivalleri bir destinasyonda turizmi teşvik unsuru olarak da kullanılabilmektedir. Gastronomi festivalleri, çok sayıda yerli ve yabancı turisti çekip bölgeye ekonomik bir etki yaratmasından ötürü, sadece gıda ve yerel işletme üreticilerine fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bölgenin bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak farkındalığını da artırmaktadır (Miller ve diğerleri, 2011: 232).

Rand ve diğerleri (2003: 99), yerel gıdaların, turizmde sürdürülebilirliği artırmak için yüksek potansiyele sahip olduğunu ve turizm planlamacıları ile girişimcilerin tüketicileri memnun etmek için el ele çalışmaları gerektiğini, yerel ekonomiyi güçlendirmek; yerel gıda kaynaklarına erişimde çevre dostu altyapının sağlanması gerektiğinden söz etmektedirler.

Festivallerin, düzenlendikleri destinasyonda kısa süreli de olsa yeni iş fırsatları yaratma potansiyeline sahip oldukları görülmektedir. Yeni iş fırsatlarının dışında festivaller mevcut iş alanlarını da desteklemektedir. Örneğin; konaklama, yiyecek-icecek, seyahat acenteleri, ulaşım firmaları, hediyelik eşya satan dükkânlar ve yöresel el sanatları ürünlerini pazarlayan katılımcılar da, festivaller sayesinde kazanç sağlamaktadır (Yatkın ve Tolga, 2018: 258).

Gastronomi festivalleri kırsal topluluklara, yerel ürünleri tanıtmak için fırsat sağlamakta ve katılımcıları artan rekabet doğrultusunda kendi ürettikleri ürünlerden elde ettikleri geliri artırma yollarını keşfetmeye zorlamaktadır. Bunu yapabilmek için katılımcıların, gıda, el sanatları ve müşteri ilişkileri gibi konulara da odaklanmaları gerektiğinden söz edilmektedir (Çela ve diğerleri, 2007: 172).

Festivallerin toplumdaki kültürel farklılıkların, kimliklerin, sosyal bağların ve aidiyet duygularının gelişimini destekleyici ve toplumun yeniden biçimlenmesine katkı sağlamak gibi faydaları da bulunmaktadır (Ritzer, 2001: 19-20). Sonuç olarak festivaller, ev sahibi toplumun ve işletmelerin turizm bağlantısı sayesinde gelir elde etmeleri için önemli bir faaliyet türü olarak görülmektedir (Doğdubay ve İlsay, 2016: 175).

2.2.2. Yerel Ekonomiye Katkıları

İnsanlık tarihinin en eski gastronomi festivalleri, mahsullerin sağlıklı büyümesi ve bol hasadı kutlamakla ilişkili olsa da; çağdaş gastronomi festivallerinin büyük çoğunluğu turizmi teşvik etmek ve bölgesel ekonomileri artırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Artan rekabet ortamında, gastronomi festivallerinin gerçekleştirildiği destinasyon, avantaj sağlamakta ve bölgeye ekonomik katkıyı artırmaktadır (Hu, 2010: 1).

Son on yıldaki festival faaliyetleri incelendiğinde, yarattığı ekonomik katkıları nedeniyle, gastronomi turizmine özel bir önem verildiği görülmektedir. Gastronomi festivalleri, gerçekleştiği bölgenin ekonomik ve toplumsal kalkınma hedeflerine katkıda bulunmakla birlikte, kırsal yörelerde sürdürülebilirliğin artmasına da yardımcı olmaktadır (Doğdubay ve İlsay, 2016: 175). Örneğin, 9. Alaçatı Ot Festivali'ne bir milyondan fazla kişi katılmıştır. Festival hakkında yapılan değerlendirmelerde, Alaçatı Ot Festivali'nin doğanın korunması için farkındalık yarattığından ve bölge esnafını koruduğundan bahsedilmektedir. Ayrıca yerel çiftçi ve kadın girişimciler için ekonomik katkı sağladığı ve Çeşme bölgesindeki endemik bitkilerin, gelecek kuşaklara aktarılmasına imkan tanıdığından da söz edilmektedir (Haberler.com, 2018). Bu bağlamda turizm sektörünün ulusal kalkınmayı desteklemenin yanı sıra, yöresel, bölgesel ve şehirselleşen kalkınmanın da destekleyicisi konumunda olduğu belirtilebilir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 107).

Çiftçiliğin ekonomik gerileme yaşadığı son yıllarda, kırsal bölgelerde ekonomik büyümeye katkıda bulunmak için devletler, bölge sakinlerinin istihdamını sürdürmek için başka seçenekler aramaya başlamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak topluluklar, ekonomik büyüme ve gelişmelerinin stratejik bir parçası olarak festivalleri turist çekmek için kullanılmaktadır (Chang, 2011: 152). Kalkstein-Silkes (2007: 5)'a göre başarılı bir destinasyon, marka bilinci oluşturma stratejisi ile turistleri çeken, turistler ve bölge sakinleri arasında kültürel etkileşimi teşvik eden benzersiz bir deneyim yaratabilmektedir.

Turistlerin kaliteli gıda ve ağırlama hizmetleri için, giderek daha yüksek bir standart talep etmeye başlamalarından ötürü, festivaller gibi “ikincil” ve “destekleyici” deneyimler turizm endüstrisinde dikkat çekmeye başlamıştır (Quan ve Wang, 2004: 298). Turizm endüstrisinin bakış açısına göre, turist bir tüketicidir.

Turizm faaliyetlerinin ekonomik ve pazarlama açısından önemi, turistlerin harcamalarında yatmaktadır. Günlük deneyimin yanı sıra festivallerin yapıldığı cazibe merkezlerinde elde edilen deneyimler, toplam turizm ürünü tüketiminin bir parçası olarak görülmektedir (Park ve diğerleri, 2008: 162).

Atak (2009: 40)'ın odaklandığı konu ise, festivallerde ürünleri sunacak ve bunları deneyimleyecek kişilerin, etkinliğin gerçekleştiği bölgeye gelmeleri için ulaşım hizmetlerinin sağlanması, konaklamaları için otellerde rezervasyon yapılması gibi süreçlerdir. Diğer yandan, örneğin; etkinlikle alakalı resimlerin sergilenmesi için galerilerin ya da festivalin içinde gerçekleştirilecek bir konser için salonların düzenlenmesi gibi faaliyetler, farklı hizmet alanlarını da bir araya getirmektedir. Üretim ve tüketimin birlikte hareket ettiği zincirleme bir süreç olan festival etkinlikleri, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından, yeni mal ve hizmetler üretilmesiyle ek gelir sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, ekonomide canlanma olmakta ve kişilerin gelirlerinde artış sağlamaktadır (Smith ve Jenner, 1998: 76).

Benzer bir görüş olarak Yatkın ve Tolga (2018: 259)'ya göre, bazı festivallerin süresi bir günden fazla sürmekte ve bu durumun bir sonucu olarak ziyaretçiler konaklamaktadır. Örneğin, Alaçatı Ot Festivali 4 gün sürmektedir. Festival süresince, katılımcıların konaklama ve gıda gibi temel ihtiyaçlarını festivalin yapıldığı bölgede gidermeleri, bölgeye ekonomik olarak katkı sağlamakta ve yerel ürünlere olan ilgiyi teşvik etmektedir. Bunlara ek olarak turistler, ziyaret sürelerini uzatabilmekte ve yöre halkının yaşam standardını artırabilmektedir (Dwyer ve diğerleri, 2000: 180).

Gastronomi festivallerinden elde edilen katkıları artırmanın bir diğer yolu da, endüstride yerel gıda tüketimini arttırmaktan geçmektedir (Hall ve Sharples, 2003: 15). Örneğin, otellerin menülerine yerel yiyecekleri, tarifleri koymaları festival dışında da ekonomik getirinin artmasına sebep olabilir. Yerel ürünlerini tanıtmak için gastronomi festivallerini kullanan kırsal topluluklara diğer turizm paydaşlarının katkısı bu anlamda önemlidir. Çela ve diğerleri (2007: 171), Kuzeydoğu Iowa'daki yerel yemek festivalinin ekonomik etkisini değerlendirdikleri çalışmada, yemek festivalinin satışlar üzerindeki ekonomik getirisinin 2.600.000\$ olduğu ve istihdam açısından festivalle birlikte 51 farklı iş imkânının ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Kruger ve diğerkleri (2013: 445) festivalin yerel ekonomiye olan katkılarını ağızdan ağıza olumlu algı yaratmak, tekrar ziyaret etme isteğı veya gelecekte satın alma niyeti oluşturmak, uzun vadeli müşteri ve marka sadakati sağlamak, pazar başarısı sayesinde müşterilere doğrudan şarap satışı yapabilmek, artan ekonomik gelirle birlikte festival bölgesine, değerk, sürdürülebilirlik ve uzun vadeli kârlılık getirmek şeklinde sıralamıştır.

2.2.3. Bölge İmajına Katkıları

Destinasyon algılamaları olarak da adlandırılan bölge imajı, bir kişinin bir yer hakkındaki bakış açısı, görüşleri ve izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Keller, 2013: 72). Kotler ve Keller (2012: 161)'e göre: "Algılamalar gerçeklikten daha önemlidir, çünkü algılamalar tüketicilerin gerçek davranışlarını etkilemektedir."

Bölge imajı, turist davranışını ve bir destinasyonun başarısını veya başarısızlığını etkileme gücüne sahiptir. Bölge imajı; bir destinasyonun belirgin yönlerinin tamamı olarak belirtilmiştir (Chen ve Phou, 2013: 272; Chi ve Qu, 2008: 625; Lee ve Xue, 2020: 394). Bu yönler; doğal cazibe merkezleri, çevre, tarihi ve kültürel merkezler, destinasyonun itibarı, eğlence ve etkinlikler, boş zaman etkinlikleri, gece hayatı, altyapı, erişilebilirlik, konaklama ve atmosfer gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Destinasyon imajı çalışmaları 1970'lerde başlamış olup, o zamandan beri popüler bir turizm araştırma alanıdır (Şahin ve Baloğlu, 2011: 71). Alandaki birçok bilim insanı, destinasyon imajını iki ana boyuta sahip bir yapı olarak görmektedir. Bu boyutlar bir yerin bilişsel ve duyusal olarak değerlendirilmesidir ve bunlar bahsi geçen bölgenin genel imajını oluştururlar. Bilişsel değerlendirme bir bölge hakkındaki inançlar ve bilgilerle belirlenirken; duyusal değerlendirme ise tamamen o destinasyona yönelik duygular ile ilgili görülmektedir. Bilişsel değerlendirmede, turist; bölgeyi, destinasyon bilgisine göre objektif nitelikleri açısından değerlendirmektedir. Yani, bir turist bir bölgenin olumlu özellikleri hakkında ne kadar bilgilendirilirse, bilişsel değerlendirme o kadar güvenilir olmaktadır. Ancak, duyusal değerlendirme bölgeyi, söz konusu destinasyonun, öz niteliklerinin toplamının duyusal kalitesine göre değerlendirmektedir. Bu, destinasyonun turiste yönelik özellikleri ne kadar çekici olursa, duygusal değerlendirmenin o kadar iyi ve

daha yüksek olacağı anlamına gelmektedir (Organ ve diğerleri, 2015: 85; Chang, 2011: 153).

Festivallerin destinasyon imajı üzerindeki potansiyel etkileri akademik alanda artan bir şekilde incelenmekte ve konuyla ilgili prestijli dergilerde özel sayılar yayınlanmaktadır (Kang ve diğerleri, 2018: 322; Dwyer ve Wickens, 2011: 243). Kültürel festivaller, marka değerine de katkıda bulunmaktadır. Örneğin, yemek ve şarap, kültürün bir yönü ve ortak bir festival odağı olarak görülmektedir. Yapılan bazı çalışmalar, yemek ve şarap festivallerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ölçmektedir (Forbes ve diğerleri, 2009: 1197; Hjalager ve Corigliano, 2000: 291; Saliba ve Moran, 2010: 693; Stepchenkova ve Mills, 2010: 579). Örneğin, Forbes ve diğerlerinin (2009: 1197) çalışmasında, tüketicilerin sürdürülebilir üretim teknikleri kullanılarak üretilen şarap için güçlü bir talep oluşturdukları, şarabın kalitesinin destinasyon imajına etkisi olduğu ve tüketicilerin bu şarap için daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabullendikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Stepchenkova ve Mills (2010: 579)'in çalışmasında ise, destinasyon imajı hakkında ilgili alanyazında bulunan 152 çalışmadan meta analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda, turistler tarafından algılanan destinasyon imajının; destinasyonun gelişimi, pazarlama faaliyetleri, marka bilincinin oluşturulması ve potansiyel ziyaretçi unsurlarına bağlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Lee ve diğerleri (2012: 336) yemek festivalleri hakkındaki bibliyometrik çalışmalarında, yerel yönetimler tarafından desteklenen, ev sahibi topluluğun imajıyla tutarlı festivallerin destinasyon imajı üzerinde de olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Molina ve diğerleri (2010: 725), şarap festivallerinin destinasyon imajını etkileme açısından önemli özelliklerini anlamaya çalışmış, şarabın köklü bir geçmişinin olduğu destinasyonlardaki şarap festivallerinin, destinasyon imajının iyileştirilmesine yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir.

Doğdubay ve İlsay (2016: 174), destinasyon ve bölge imajı oluşturma bir şehrin pazarlamasına, tanıtılmasına ve cazip hale gelmesine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında, ortaya koyulan bölge imajı sayesinde festivalin gerçekleştiği yerin, ekonomik ve refah düzeyinin artması, yatırımcıların ve

ziyaretçilerin bölgeden tatmin olması hususunu öne çıkarmaktadır. Böylece destinasyonlar diğer festival destinasyonlarıyla rekabet edebilir konuma gelmektedir.

Bir bölgeye turist çekmek için, festival ve kültürel aktiviteler gibi etkinlikler düzenlemek yeni cazibe yolları yaratmaktadır. Özellikle de bir bölgenin pozitif olmayan bir imaj varsa; politikacıların, ünlü kişilerin ya da sosyal medya fenomenlerinin destinasyonu ziyaret etmelerini sağlamak, bölgeye ilişkin ön yargıların giderilmesi mümkün kılabilir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 98).

Turizm ve ulusal kimliği teşvik etmek için, ulusal gastronomi imajını da vurgulamak gerekmektedir (Seo ve diğerleri, 2017: 151). Bir bölgenin destinasyon imajının oluşması için, o bölgedeki tüm unsurlar ve paydaşları bir araya gelmelidir. Reklamcılık, turistik enformasyon, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi tanıtım araçları ile seyahat acenteleri, tur operatörleri, oteller ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi turistik işletmelerin hepsi destinasyon imajında belli etkilere sahip olabilmektedir. Ürün veya hizmetin, destinasyon imajını geliştireceği başka yollar da bulunmaktadır. Örneğin; deneyim ve ağızdan ağıza iletişim gibi bilgi kaynakları imaj oluşumunu etkilemektedir (Gartner, 1993: 202; Woodside ve Lysonski, 1989: 10).

Pazarlamacıların, turistlerin destinasyona özgü gıdaları deneyimlemesi ve bilgi edinmesi için yollar geliştirebilecekleri savunulmaktadır (Lee ve diğerleri, 2004: 64). Örneğin, turizm yetkilileri, Singapur'daki yemek festivali veya Fransa'daki Bordeaux şarap festivali gibi destinasyona özgü gastronomi festivallerine ev sahipliği yapabilmektedir. Bu festivaller, hem mutfığa hem de ülke kültürüyle ilişkili yiyecek ve içecek kutlamalarına odaklanmaktadır. Destinasyona özgü gastronomik unsurları derinlemesine araştırmadan önce, turistlerin destinasyon pazarlaması sayesinde seçim yapma konusunda bilgi edinmek için bölge imajına güvенеbileceklerinden bahsedilmiştir (Lee ve diğerleri, 2008: 1085).

Baker ve Crompton (2000: 786), festivale katılan turistlerin sadakatini, gelecekteki davranış niyetlerinin yararlı bir öngörücüsü olarak tanımlamaktadır. Sohn ve diğerlerinin (2014: 4) Güney Kore'deki çay kültürü festivali hakkındaki çalışmalarında, turistlerin yerel gastronomik unsurlar ve çayı içeren etkinliğe ilişkin olumlu algıları, karar verme süreçleri ile de pozitif yönde ilişkilidir. Diğer bir deyişle, etkinliğin içerdiği gastronomik unsurlarının yarattığı olumlu algı karar verme sürecine de yansımaktadır.

Kısaca ifade etmek gerekirse, destinasyon imajı farklı cazibe merkezleri, fiziksel kaynaklar, doğal ortamlar, kültürel miras, etkinlikler ve geleneklerin birleşiminden oluşmaktadır. Tüm bu unsurlar, turistlerin destinasyonu ve etkinliği tekrar deneyimleme niyetini tetiklemektedir. Destinasyon imajı turizm araştırmalarında son derece önemli bir alan olarak ortaya koyulmaktadır. Çünkü bireylerin bir bölgeye ziyaret etmeleri için motivasyonlarının ve destinasyon hakkındaki gerçek fikirlerinin analiz edilebilmesini sağlamaktadır (Bigné ve diğerleri 2001: 607).

2.2.4. Yerel Mutfağa Katkıları

İnsanların yeni tüketim ürünlerine ve alışkanlıklarına olan merakı, televizyonlarda yayınlanan şovlar/programlarda farklı yaşam biçimleri ve kültürel özelliklerin de gözler önüne serilmeye başlaması; müzik, sinema ve moda aracılığıyla dolaylı olarak gösterilen gastronomik ürünler, yemek dergileri ve internet faktörü geleceğin küresel mutfağını yaratmaktadır (Ewen, 1988: 41). Bunun bir sonucu olarak yaygınlaşan yeme kültürü, tüketicilerin şahsi ya da toplumsal kutlama etkinliklerinde önemli rol oynamakta, sosyalleşme ve eğlenmeye yardımcı olmanın yanı sıra yeni kültürler ile mutfakları deneyimleme avantajı sunabilmektedir (Scarpato ve Daniele, 2003: 306).

Hobiye dayalı özel ilgi turizmi çeşitlerinden biri olarak gösterilen gastronomi turizmi, özellikle son yıllarda pek çok turistin seyahat motivasyonu olarak farklı mutfak kültürlerini keşfetmek istemesi ile bir niş pazar haline gelmiştir (Yaylı ve Sürücü, 2016: 112). Bölgelerin sahip oldukları mutfak kültüründeki zenginlikler ve gastronomi faaliyetlerinde o yöreye has üstünlükler, destinasyonların pazarlanmasında kullanılmakta ve gün geçtikçe turistlerin beklentilerine dayalı olarak çeşitlendirilmektedir. Örneğin; Adana, Gaziantep ve Hatay'a yönelik "lezzet başkentleri turu" gibi adlarla özel turlar gerçekleştirilmektedir. Farklı yiyeceklere ve pişirme tekniklerine sahip bölgeler, destinasyonun karakteristik özelliklerini ortaya koymakta ve barındırdığı kültürel mirası uluslararası boyuta çıkarabilmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi, bölgesel açıdan niş turizm pazarını temsil etmekte ve bölgelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 206).

Seo ve diğerkleri (2017: 137)'ne göre gastronomi turizmi, yerel kùltürü temsil eden ve o yöreye ait ürünleri yansıtmalıdır. Eşsiz mutfaklar bölgelerin genel imajını geliştirebilmekte ve mutfağı önemli bir cazibe unsuru haline getirebilmektedir. Bu sebeple, turistler için yerel kùltür ve yemek deneyimi, seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak gör÷lmektedir. Bu yaklaşım sadece bölge çıkarlarını teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda yerel toplulukların bireysel özelliklerini ve kùltürlerini korumaya da teşvik etmektedir (Folgado-Fernández ve diğerkleri, 2017: 93). Ziyaretçiler, geleneksel yöntemlerle hazırlanan özgün yerel ürünleri ve eşsiz mutfağı keşfetmek amacıyla, giderek daha çok farklı destinasyonları tercih etmektedir. Ayrıca ziyaretçiler, tattıkları ürünlerde çeşitlilik, yeni tarifler ve yerel mutfak hissi aramaktadır.

Ülkeler bu pazardan pay almak ve önemli turistik cazibe merkezi haline gelebilmek için gastronomi turizmi rotaları geliştirmeye başlamışlardır. İtalya, Fransa ve İspanya'nın gastronomi kùltürü geliştirmede oldukça başarılı olduğu gözlemlenmektedir. Turizm çeken ülkeler sıralamasında adı geçen bu ülkeler, sahip oldukları güçlü imajla birlikte, yüksek kaliteli ve iyi yapılandırılmış gastronomik ürünleri ile de gastro turistleri çekmektedirler (Hjalager ve Corigliano, 2000: 285). Avrupa dışında Asya Pasifik bölgesinde yer alan Avustralya, Hong Kong, Kore, Makao, Singapur, Tayvan ve Tayland gibi birçok ÷lke de önemli bir turistik cazibe merkezi olarak mutfaklarını geliştirmişlerdir (Horng ve Tsai, 2010: 75).

Okumuş ve diğerkleri (2018: 584), Çin'in Shandong Eyaletindeki Jinan, Qingdao ve Qufu şehirlerinin mutfaklarını ve destinasyonlarını tanıtmak için nasıl kullandıklarını, birbiriyle yakından ilişkili beş alanı içeren kavramsal bir çerçeve geliştirerek analiz etmiştir. Bunlar; yiyecek-içecek ve tarım festivalleridir. Bu üç şehrin pazarlama faaliyetlerinde yararlandıkları gastronomik unsurları içeren tüm metinler, resimler, videolar, broşürler, kitapçıklar ve web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, üç şehrin hepsinin de mutfaklarını henüz hedef pazarlama faaliyetlerinde tam olarak kullanmadığı bulunmuştur. Çalışmadan elde edilen çıkarım, gelişimlerinin erken aşamalarında yer alan destinasyonların, mutfak kaynaklarını pazarlayabilmek için faaliyetler çeşitlendirmesine gitmeleri gerektiğidir.

Gastronomi turizmi veya yemek amacıyla yapılan seyahatler, dünyanın birçok ÷lkesinde bir eğilim haline gelmektedir. İtalya, Fransa ve Tayland gibi mutfaklarıyla

popüler olan ülkeler, yemek ve/veya şarap turizmi ile de tanınmaktadır. Gastronomi turizminde gelişmekte olan diğer ülkeler ise Avustralya ve Kanada olarak ifade edilmekte ve bu iki ülkenin mutfakları, gezginlerin bu destinasyonları ziyaret etme nedenlerinden biri haline gelmektedir (Richards, 2002: 10). Mutfak deneyimi arayan ve bu amaçla seyahat eden birçok turist olduğu akademik çalışmalarda vurgulanmakta ve yemeğin kimi gezginler için temel motivasyon kaynağı olduğunu savunmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010: 532).

Doğdubay ve İlsay (2016: 178)'e göre yemek, hâlihazırda kültürü yansıtan bir unsur olarak festivallerde konumunu korumakla birlikte, farklı şekillerde yorumlanmaya başlamıştır. Yemeğin sunulma şekli, yemeklerin servis edildiği mekânlar, yemeğe giderken giyilen kıyafetler, ortam, mekânda çalan müzikler gibi etkenler ziyaretçilerin yeni seyahat motivasyonları olarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin, İzmir Bosna Sancak Kültür ve Yardımlaşma Derneği tarafından “Boşnak Yemek Festivali” isimli bir etkinlik düzenlenmektedir. Yapılan bu etkinliğin amacı, gelecek kuşaklara mutfak kültürünü öğretmek ve Boşnak olmayanlara da bu özgün mutfağı tanıtmaktır (Ege Metropol, 2018).

Bir bölgede düzenlenen festivaller sayesinde, o destinasyona ve yöreye özgü tanıtımı yapılan yemeklerin bilinirliği artmaktadır. Bu da yerel mutfakta kimi zaman unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin yenilen hatırlanmasını ve yeme-içme kültürünün korunarak geliştirilmesini sağlamaktadır (Yatkın ve Tolga, 2018: 262). Ayrıca gastronomi festivalleri yerel ekonomiyi destekleyip, ortaya çıkan ürünlerin biyolojik çeşitliliğini de korumaktadır (Sarışık ve Özbay, 2015: 275).

2.2.5. Festival Ziyaretçilerine Katkıları

Festival organizatörleri, yerel değerler, etkinlik temaları ve destinasyon kültürü unsurlarını birleştirerek bir “toplam gıda deneyimi” yaratabilmektedir (Yuan ve diğerleri, 2005b: 302). Bu deneyimin ziyaretçilere öğretici bir yanı da bulunmaktadır. Örneğin bir şarap festivalinde, ziyaretçiler “sommelier” olarak ifade edilen, şarabı servis eden ve şarap bilgisi üst düzey olan kişiler tarafından verilen seminerlere katılarak, yiyeceklerini şarapla eşleştirmeyi öğrenebilmekte, ünlü şefler tarafından hazırlanan yerel yemekleri ve bölgesel tarifleri tanıyabilmektedir. Bunlara ek olarak yerli grupların ya da müzisyenlerin gerçekleştirdiği canlı müzik eşliğinde

ziyaretçiler, aileleri ve arkadaşlarıyla beraber dinlendirici bir atmosferde bu gastronomi deneyimi tümüyle yaşayabilmektedir (Chang, 2011: 159).

Benzer şekilde MacDonald ve Susan (2001: 13), yiyecek ve şarap turistlerinin ziyaret ettikleri kültürlerin; yerel halkına, yerel mutfağına, çeşitli ürünleri ve şaraplarına, diğer kültürel faaliyetlerine, otantik ve ilgi çekici deneyimler vasıtasıyla ulaştıklarını, bu şekilde beklentilerini karşıladıklarını savunmaktadır. Bu çerçevede, gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, asıl değer güdüsünün turistlerin yaşadığı deneyim olduğu, eğlence ve hizmet sektörünü etkileyen bir faaliyet olarak açıklanmaktadır. Buna bağlı olarak gastronomi festivalleri, ziyaretçilere sosyal, duysal, bilişsel ve davranışsal deneyimlerin etkileşiminden kaynaklanan bütünsel bir kazanım sunmaktadır (Organ ve diğerleri, 2015: 90). Ürünlerin menşei destinasyonunu temsil eden yerli yiyecekler ve şaraplar, festivalin gerçekleştiği bölgenin yerel peyzajı ve kültürü, ziyaret edilen mekânla kurulan kişisel deneyimler ve çoğunlukla duyguları hedef alan hazzı (hedonistik) etkinlik atmosferi, bu bütünsel deneyimleri ifade etmektedir (Mason ve Paggiaro, 2012: 1329).

Lee ve diğerleri (2012: 337), festivaller sayesinde kazanılan sosyal, duysal ve bilişsel deneyimlerin kazanıldığını belirtmiştir. Sosyal deneyim olarak; katılımcıların ve ziyaretçilerin iletişim kurmasını, yeni arkadaşlar edinilmesini, aileyle beraber keyifli vakit geçirebilmeyi ve bağların kuvvetlenmesini sağlandığını ifade etmiştir. Duysal anlamda festivallerde kazanılan deneyim, günlük yaşamın stresinden kurtulmaya yardımcı olabilmekte ve festivallerle kurulan bağ sayesinde ziyaretçilerin kendilerini evlerinde gibi hissettirebilmektedir. Bilişsel deneyimle ise, insanların hayatları hakkında bilgi edinilmesi sağlanıp çok kültürlü bir ortam oluşturma, toplumsal uyumun önemini fark ettirebilme, ziyaretçilerin becerilerini ve yeteneklerini geliştirme gibi katkılar sağlanmaktadır.

Festivaller genellikle müşteriler ve üreticiler arasında yüksek düzeyde etkileşim yaratmaktadır. Üreticiler, kendi bireysel tezgâhlarında, ziyaretçilere ürünlerini tattırma fırsatı sunmakta, yiyeceklerin lezzetini, kokusunu ve çeşnisini deneyimlemelerini sağlayıp yiyeceklerin üretim süreçlerinin kökenini araştırabilme imkânı göstermektedir (Yuan ve diğerleri, 2005a: 44). Yiyeceklerin tadım aşaması ve beraberinde satın alınması; çoğu zaman yemek gösterileri ve atölye çalışmaları ile desteklenen gastronomi festivallerinin temel bir özelliği olarak görülmektedir.

Ziyaretçilerin, ünlü şeflerin atölye çalışmalarına katılmaları; onlara standart yemek reçeteleri konusunda ilham verebilmekte, ürünlerin mevsimselliği ve yerel kaynaklardan sağlanması hususunda duyarlılıklarını artırabilmektedir. Bunlara ek olarak atölye çalışmaları ziyaretçiler için “uygulamalı aşçılık” ve yemek deneyimleri sunarak sürece dâhil hissetmelerine yardımcı olabilmektedir (Charters ve Ali-Knight, 2000: 75). Kimi yemek festivalleri aile etkinlikleri yaparak, anne, baba ve çocukla birlikte özel bir eğlence sunmaktadır. Çocuklar bu etkinliklerde kendi yiyeceklerini hazırlamakta, kendi pişirme önlüklerini veya mutfak eşyalarını dekore edebilmektedir. Yeme-içme faaliyetleri dışında müzik ve dans gibi etkinliklerle de çocukların katılımı teşvik edilmektedir (Organ ve diğerleri, 2015: 85).

2.3. DÜNYADAKİ GASTRONOMİ FESTİVALLERİNDEN ÖRNEKLER

Festivaller ve etkinlikler, bir gastronomik ürünü turistik çekicilik unsuru olarak tanıtmada, stratejik olarak önemli bir rol oynamaktadır (Çela ve diğerleri: 2007: 173). Bu bağlamda gastronomi festivalleri, bir destinasyonun kültürünü merak eden, bölgeyi keşfetmek ve keyifli vakit geçirmek isteyen turistler için uygun bir ortam sunmaktadır. Bununla birlikte gastronomi festivalleri, turistlerin duyuşsal, davranışsal ve sosyal anlamda bütünsel bir deneyim yaşamasına, hoş bir ortamda yeni tatlar keşfetmesine olanak sağlamaktadır (Organ ve diğerleri, 2015: 85; Chang, 2011: 153).

Gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla dünya çapında bir dizi yiyecek festivali ortaya çıkmış, bu da festivalleri turistik cazibe haline getirmiştir (İrigüler ve Özdoğan, 2017: 89). Periyodik olarak düzenlenen, dünyanın çeşitli bölgelerinden farklı gıdaları içeren, katılımcı sayısı açısından yoğun olan festivallerle ilgili örnekler şu şekildedir. Bu festivallerden sadece Sacramento’da düzenlenen Domuz Pastırması Festivali pandemi öncesi dönemi kapsadığı için yapılmış olup, 2020 yılı için adı geçen diğer festivallerin tamamı iptal edilmiştir.

- Dünya Gurme Zirvesi (Singapur)

1997’de başlayan ve 2019 yılında 22’ncisi düzenlenen Dünya Gurme Zirvesi’nin, bu yıl için planlanan ancak sonrasında iptal edilen teması, gastronomi dünyasında sürdürülebilirlikti. 2019 yılı 1 Nisan-12 Mayıs arasında düzenlenmiş festivale Singapur’daki çeşitli restoranlar ve mekânlar da katılmıştır (World Gourmet

Summit, 2020). Bu bağlamda festival konu ile doğrudan ilgili paydaşları bünyesinde bulundurmıştır.

Dünya gastronomisinde yeni destinasyonlardan biri olan Singapur'daki festivalde uluslararası ve yerel şeflerden oluşan konuşmacılar (Asya, Orta ve Doğu Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika) yer almakla birlikte, gastronomi uzmanlarının bir araya geldiği paneller ve konferanslar da düzenlenmektedir. Bunlara ek olarak Dünya Gurme Zirvesi'nde her yıl üzerine koyarak devam eden, seçkin akşam yemeklerinin de sunulduğu bir dizi epikür/hazcı faaliyetler yürütülmektedir (Gastromasa, 2019).

- Chicago Tadı/Taste of Chicago (Chicago-Illinois, ABD)

4 Temmuz 1980'den bu yana devam eden ve evrimleşen Chicago Tadı, Illinois'daki en önemli turistik çekim merkezlerinden biri olarak görülmektedir. 2019 yılında 39. kez düzenlenen festivale girişler ücretsiz olmakla birlikte, festival düzenlendiği kente bir ruh aşulamakta ve gazetelerle televizyon kanallarında adından sıkça söz ettirmektedir. Festival, her yıl tüm ABD genelinde milyonun üzerinde ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Bunda, festivalin son yıllarda geçirdiği geniş mutfak çeşitliliğini vurgulayan büyük dönüşümün, önemli bir payı olmuştur (City of Chicago, 2016).

Son birkaç yıldır pop-up (geçici süreli hizmet veren, genellikle atıştırmalık yiyecekler sunan) mekânlara ek olarak etkinlikte; Graham Elliot ve Stephanie Izard gibi tanınmış şefler tarafından hazırlanan yemekler sunulmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin yemek yiyebilecekleri özel olarak tasarlanmış bir gastronomi deneyimi sunan "Celebrity Chef du Jour" isimli bir mekân da hizmete girmiştir. Festivalde daha fazlasını deneyimlemek isteyen müdavim ziyaretçiler için oluşturulan bu tarz mekânlar, Chicago Tadı'nı yerel şeflerin, konuk yıldızların ve dünyaca ünlü şeflerin hünerlerini sergilediği ve mutfak başarılarının sırlarını paylaştığı, turistler için popüler bir cazibe merkezi haline getirmektedir (Choose Chicago, 2020).

- Epcot Uluslararası Yemek ve Şarap Festivali (Orlando-Florida, ABD)

Disney bünyesinde kurulan bir eğlence ve tema parkı olan Epcot, her yıl kendi ismini taşıyan uluslararası yemek ve şarap festivaline ev sahipliği yapmaktadır. Epcot Uluslararası Yemek ve Şarap Festivali'nin, 2019'da 24. yılı kutlanmış ve 87

gün sürerek, bu zamana kadar en uzun süren festival olarak tarihteki yerini almıştır. Festivalin girişinde, genellikle konukların en favori şaraplarını bulabilecekleri ve etkinlikle ilişkili hediyelik eşyalar satın alabilecekleri bir mağaza da yer almaktadır (Womack, 2019).

Festivalde yiyecek, şarap ve bira içeren 30'dan fazla tadım ve etkinlik alanı kurulmaktadır. Festivalde meze büyüklüğündeki porsiyonlar genellikle 4.00-8.00\$ arasında değişmekte ve dünyanın dört bir yanından geleneksel yemekleri denemek amacıyla gelen ziyaretçiler için mükemmel bir fırsat sunmaktadır. Epcot Uluslararası Yemek ve Şarap Festivali, ünlü Disney şefleri ve ünlü konuk şefler tarafından düzenlenen seminerlere, tadım etkinliklerine ve lezzetli yemeklere ev sahipliği yapmaktadır. Bunlara ek olarak, etkinlik sırasında koleksiyoncular için satılan özel Disney ürünleri de bulunmaktadır. Festivalde Epcot'un sezon boyunca hazırladığı özel ürünlerle birlikte, farklı ülkelerden gelen yiyeceklere dayalı etkinlikler de yer almaktadır (Walt Disney World Info, 2019).

- Hokitika Vahşi Yaşam Yemek Festivali (Hokitika, Yeni Zelanda)

Yeni Zelanda'daki bazı kavimler, özellikle de Maoriler için, yabani yiyeceklerin toplanması ve paylaşılmasının kültürel ve manevi açıdan anlamı bulunmaktadır. Yabani gıdaların hasat edilmesi ve tüketimi giderek artmaktadır. Hokitika Vahşi Yaşam Yemek Festivali de 1990'dan beri süregelen bir etkinlik olmakla beraber, Westland District Council (2013: 67) verilerine göre her yıl yaklaşık 15.000 ziyaretçiyi ağırlamaktadır (King ve diğerleri, 2013: 287-295).

30 yılı aşkın süredir Yeni Zelanda'da düzenlenmeye devam eden Hokitika Vahşi Yaşam Yemek Festivali macera arayan ziyaretçilere özel, cesaret isteyen bir gastronomi festivali olarak görülmektedir (Doğdubay ve İlsay, 2016: 181). Olabildiğine vahşi yaşamdan yemeklerle yapılan festivalin stantlarında; saksığan turtası, dağ istiridyesi, kurbağa bacağı, elektrikli yılan balığı ve salyangoz gibi yiyecekler bulunmaktadır. Bunları yemek istemeyen ziyaretçiler için ise, batı yakası mutfağından ringa balığı yavrusu, geyik eti, yabani domuz eti ve kuzu eti seçenekleri stantlarda sunulmaktadır (Wildfoods Festival, 2020; Malathronas, 2017; Getz ve Robinson, 2014: 319).

Nicholson ve Pearce (2001: 450), Hokitika'nın da bulunduğu Yeni Zelanda'da düzenlenen dört gastronomi festivaline ziyaretçilerin katılım motivasyonu unsurlarını incelemişler ve bu unsurların sosyalleşme, yenilik arayışı, aile ile vakit geçirme, eğlence, şarap ve farklı kültürleri tatma isteği olduğunu belirtmişlerdir.

- Mantı Festivali (Hong Kong)

Mantı (Dumpling) Festivali şaşırtıcı bir şekilde ejderhalar hakkındaki bazı efsanelerle ilişkili olduğu için Çin'de "Ejderha Teknesi Festivali" olarak da bilinmektedir. Festivalde her yıl binlerce insanın davul ritimleri eşliğinde katıldığı, ejderha şeklindeki teknelerde yarışlar düzenlenmektedir. Geleneksel olarak kazanan takımın bir yıl daha iyi şansa ve zenginliğe sahip olduğuna inanılmaktadır (Liu, 2019).

Festival Çin takvimine göre her yıl 5. ayın 5. gününde kutlanmakta olup, festivalin geçmişi Qu Yuan isimli bir şairin efsanevi öyküsüne dayanmaktadır. Efsanede şairin ana vatanı işgal edildiği için kendisini nehirde boğduğu anlatılmaktadır. Geçmişte şairin bedenini balıkların yemesini engellemek için, "zongzi" adı verilen (pirinçten yapılan ve bambu yapraklarına sarılan) geleneksel bir mantı nehre atılmaktaydı. Şimdilerde ise, festival esnasında nehre bir şey atılmaksızın zongzi yeme, realger şarabı içme ve ejderha teknesi yarışmasına katılma aktiviteleri düzenlenmektedir. Bunlara ek olarak Ejderha teknesi yarışlarının Çin, Tayvan, Singapur ve benzeri ülkelerde şairin cesedini aramayı temsil ettiği de bilinmektedir (The Dumpling Festival, 2020).

- Pizza Festivali (Napoli, İtalya)

İtalya'nın Napoli şehrinde, Fuorigrotta'da San Paolo stadyumunun yanında, her yıl Napoliten, Margherita ve Marinara da dâhil olmak üzere 50 farklı klasik pizzadan 100.000'i aşkın sayıda yapılan geleneksel bir pizza festivali düzenlenmektedir. Etkinliğin tarihleri her yıl değişmekle birlikte, genellikle eylül ayında düzenlenmektedir. Pizza severler için dünyanın en iyi gastronomi festivalleri arasında sayılmaktadır. Ziyaretçilerin farklı pizza çeşitlerini tadabileceği stantlar ve oturabileceği masalar kuran festival 5 ila 7 gün boyunca sürmekte olup, dünyanın dört bir yanından en ünlü pizza şefleri, ünlü yerel pizza ustaları ile yarışmaktadır. Bir

hafta süren kutlamanın sonunda, jüri tarafından, pizza festivalinde yemek yiyen herkesin ve dünyanın en iyi pizzacılarının görüşleri alınarak, yapılan çeşitli pizzalar hakkında karar verilmekte ve sonuçlar ilan edilmektedir (Saxena, 2020; De Flippo, 2012).

- Melbourne Yemek ve Şarap Festivali (Victoria, Australia)

Melbourne Yemek ve Şarap Festivali; Avustralya'nın, Victoria eyaletinde, genellikle mart ayı boyunca, yemek ve şarap temalı etkinlikleri bünyesinde barındıran bir festivaldir. Planlanan etkinlikler her yıl değişmekle birlikte, Melbourne ve çevresi, bu yemek festivalinde öne çıkan birinci sınıf restoranların ve eşsiz mutfak deneyimlerinin ana çıkış noktası olarak görülmektedir (Womack, 2019).

Her yıl binlerce yemek ve şarap sever, Melbourne'deki restoranları, sokakları, balkonları ve çatı katlarını doldurmakta, festival etkinliğine akın etmektedir. Festival, Melbourne'ü ve çevresindeki bölgeleri, gastronomik bir etkinlik alanı haline getiren unsurları desteklemekte ve geliştirmektedir. Festivalin imza etkinlikleri arasında; bira fabrikalarını ve şarap mahzenlerini ziyaret etmek, yenilikçi gıda üreticileri ile tanışmak ve Victoria eyaletinin bölgesel lezzetlerini tatmak sayılabilir. Festivalde ayrıca 500 metreden daha uzun, yaklaşık 1.640 adımlık bir masa kurulmakta ve dünyanın en uzun öğle yemeği etkinliği katılımcılara sunulmaktadır (Avustralya 2020; Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, 2020).

- Çikolata Salonu/Salón del Chocolate (Kito, Ekvador)

Dünyada birçok çikolata festivali bulunmakla birlikte Ekvador'daki festival en bilinenidir. Ekvador, kakao üretimde %3'lük pay ile dünyada 7.sırada yer alan en önemli kakao üreticilerinden biri olmakla birlikte, kaliteli çikolata üretimine ev sahipliği yapmaktadır (BBC News, 2018; BilgiUstam.com, 2020). Bu ülke, tadım oturumlarında, aşçılık derslerinde çikolatanın en iyisinin kullanıldığı yer olarak anlatılmaktadır.

Salón del Chocolate festivalinin temel amacı; kakao, çikolata ve kahve sektörlerinin zenginliklerini ve fırsatlarını topluma tanıtmak, bu ürünlerin tüketimini teşvik etmek ve üretim zincirini desteklemektir. Çünkü bu sektörler ulusal ekonominin güçlenmesine büyük katkı sağlamaktadır. Ekvador'daki çikolata, kahve

ve kakao sektörü; ulusal boyutu aşarak, uluslararası nitelikte de büyük pay oluşturmaya başlamıştır (Salón Del Chocolate Ecuador, 2020).

Daha önceki yıllarda yaklaşık 15.000 ziyaretçiye ev sahipliği yapan festivaldeki en önemli etkinlik çikolata heykel yarışmasıdır. Bu ve benzeri yarışmalarda ödül kazananlar festivalin son günü açıklanmaktadır (Malathronas, 2017). Ödül bildirimlerin son gün olması, ziyaretçileri son güne kadar festivalde tutmaya yönelik bir taktik olarak da düşünülebilir.

- Phuket Vejeteryan Festivali (Phuket, Tayland)

Phuket Vejeteryan Festivali, 1800 yılından günümüze, her sene Çin takviminin 9. ayında, genellikle eylül veya ekim aylarında düzenlenen renkli bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Audiger, 2019). Festivalin gerçekleştiği hafta boyunca katılımcıların dikkat etmesi gereken birkaç prensip bulunmaktadır. Bunlar; etten uzak durmak, alkol tüketmemek, cinsel aktivitelerde bulunmamak ve beyaz giymek şeklindedir.

Aşırılıkları ile ünlü bu festivale regl döneminde olan kadınların katılmaması, hatta festivali izlememesi gerektiğine de inanılmaktadır. Festivalde kaçınılan bu davranışların; bireylerin ruhlarını temizlemeye, sağlık ve içsel huzura erişime yardımcı olacağı ifade edilmektedir. Bu festivalde ateş yakarak tanrıları çağırma, tanrının aracısı olduğunu ifade eden adanmışlar (genellikle parlak ve çok süslü kıyafetler giyenler) tarafından piercing ile vücut delme ve son olarak kendilerine işkence ederek günahlardan arınılacağına inanma gibi birçok uç faaliyet bulunmaktadır (Thuan, 2019; BBC News, 2018).

- Ulusal Kiraz Festivali (Traverse City-Michigan, ABD)

1910 yılında, Grand Traverse bölgesindeki kiraz yetiştiricileri, mayıs ayında kirazların çiçek açma döneminde her yıl resmi olmayan “Çiçeklerin Kutsaması” törenleri düzenlemeye başlamıştır. 1925 yılında resmi anlamda “Çiçeklerin Kutsaması” olarak başlayan etkinlik, bölgenin bol kiraz hasatını kutlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Traverse City’de her yıl temmuz ayının ilk haftasında sekiz gün süren “Ulusal Kiraz Festivali” 500.000’den fazla ziyaretçiyi bölgeye çekmenin yanında, ülkenin en büyük ve en popüler festivallerinden biri olarak nitelendirilmektedir (Traverse City Tourism, 2020).

Etkinlikte kiraz severler için tatlı tarifi yarışmaları, turta yeme ve kiraz çekirdeği ayıklama gibi aktiviteler düzenlenmektedir. Festivalde ayrıca eğlence ve heyecan arayanlar için, turistik yerleri ziyaret etme, sahne alan ünlü sanatçıların canlı konserlerine katılma ve Traverse şehrini keşfetme amacıyla ailelerle çiftler için farklı konaklama fırsatlarından yararlanabilme gibi faaliyetler de yapılabilmektedir. Bunların dışında ziyaretçiler ünlü yerel restoranlardaki Gibby'in Kızartması ve tütsülenmiş hindi bacağı gibi yöresel yiyecekleri deneyimleyebilmektedir (National Cherry Festival, 2020; Doğdubay ve İlsay, 2016: 180).

- Ekim Festivali/Oktobert (Münih, Almanya)

Bu zamana değin 186 kez düzenlenen geleneksel “Ekim Festivali” nin başlangıcında bira fabrikalarının görkemli bir şekilde dekore edilmiş at arabaları ve onlara eşlik eden geleneksel müzik grupları, Münih şehir merkezinden geçmektedir. “Schottenhamel” adı verilen festival çadırındaki, Oktoberfest bira fıçısının ilk variline, geleneksel olarak Münih belediye başkanı dokunmakta ve fıçıya musluğu takarken Bavyeralıların “O’zapft is” olarak adlandırdığı “şerefe!” sözcüğü ile açılışı yapmaktadır. Belediye başkanının bu sözüne ilaveten “Huzurlu bir Oktoberfest’e!” ünlemi söylenerek, tüm Bavyeralılar ve ziyaretçiler festival boyunca biralarını içmeye devam etmektedir (Oktoberfest.de, 2020).

Her yıl 6 milyondan fazla ziyaretçi çeken ve Almanya’ya bira severlerin akın etmesini sağlayan Oktoberfest’in son akşamında binlerce maytap, çadırları aydınlatmaktadır. Bu büyük festivalde inanılmaz çeşitlilikte biralar bulunmasının yanı sıra, Almanlara özgü ünlü bir sosisli türü olan “bratwurst”, kavrulmuş et ve yine Almanlara özgü bir simit olan “pretzel” gibi lezzetler de ziyaretçilere sunulmaktadır (Saxena, 2020).

Festival alanı metro ile ulaşımın kolay sağlanabildiği bir yerdedir. Bu dönemde, alana geleneksel kıyafetleri ile giden pek çok kişi renkli görüntüler sergilemektedir.

- Shediac İstakoz Festivali (Shediac-New Brunswick, Canada)

1949’dan bu yana dünyanın istakoz merkezi haline gelmiş Kanada’nın Shediac bölgesinde düzenlenen Shediac İstakoz Festivali her yaş ve zevke hitap etmektedir. Festivalde tüm Atlantik Kanada’nın en popüler sanatçılarını dinleme

fırsatının yanı sıra ziyaretçiler için eğlence turları ve canlı yemek şovları, çocuklar için canlı sihirbaz eğlenceleri düzenlenmektedir. 10-14 Temmuz 2019 tarihleri arasında 71'incisi düzenlenen Shediac İstakoz Festivali büyük bir başarı yakalamış ve gelecekte de bu başarının devam etmesi hedeflenmiştir (Experience Shediac, 2019).

305 metre uzunluğunda devasa bir masa; 26 metre uzunluğunda bir ıstakoz rulosu, çeşitli sokak sanatçıları tarafından düzenlenen birinci sınıf performanslar, Parlee plajında kurulan kum ıstakoz heykeller ve ıstakoz yeme yarışmaları, gelecek yılki programın barındırdıklarından sadece birkaçı olarak sıralanabilir (Torusim New Brunswick, 2020; Shediac Lobster Festival, 2020).

- Domuz Pastırması Festivali (Sacramento-California, ABD)

Barlar, çiftlikten sofraya restoranlar, çok sayıda bira fabrikaları ve şarap imalathaneleri ile dolu olan California eyaletinin başkenti Sacramento'da; herkesin, özellikle de gezginlerin ve gurmelerin favorisi olan domuz pastırması odaklı bir festival düzenlenmektedir. Domuz pastırması festivalinin ana özelliği çiftçilerin etik ve sürdürülebilir gıda üretimine değer verdiği çiftliklerde; sağlıklı, mutlu yaşamlar süren domuzların etinin kullanılmasıdır. Bu bağlamda mutfak şefleri, etleri, organik olarak beslenen domuzlardan pişirmekte ve yaptıkları yemeklere yerel butik buralar eşlik etmektedir. Ayrıca festivalde pastırma dondurması, pastırma salatası, pastırma eriştesi (ramen) ve pastırma ruloları gibi farklı lezzetler de sunulmaktadır. Son olarak festivalin gece eğlencesi olarak California sahilinde ünlü müzik grupları performans sergilemektedir. (Sacramento Downtown Grid, 2020; Malathronas, 2017).

- Ekmek Festivali/La Fête du Pain (Paris, Fransa)

Fırından çıkan sıcak ekmek kokusunu deneyimlemek isteyen ziyaretçiler için, genellikle her yıl mayıs ayında Notre Dame'ın önünde çok özel bir etkinlik olan ekmek festivali düzenlenmektedir. Etkinlik fırıncıların koruyucu azizi olan Saint-Honoré gününde başlamaktadır. Notre Dame'da kurulan düzinelerce çadırda küçük ve büyük fırınlar hünelerini sergilemektedir (Marcangeli, 2019). Ekmek festivalinde fırıncılar Fransız ekmeği yapma standardına bağlı kalarak, Fransız jürisi tarafından seçilen lezzetlerini sergilemektedir. Bu festivalde fırıncılar, genç-yaşlı herkesi büyüleyen baget yapma şovları düzenlemekte ve çocuklara da yapım aşamasını

göstererek sürece dâhil etmektedirler. 1200 metrekarelik bu alanda binlerce taze pişmiş baget ekmeğinin yanı sıra tüketiciler Fransız süzme peyniri ve lezzetli Fransız yemeklerini tatma fırsatına da sahip olmaktadır (France Travel Info, 2018).

- Kestane Festivali (Ardèche, France)

Ardèche, bünyesinde barındırdığı 62 farklı tür kestane ile Fransa'nın ve dünyanın kestane başkenti, en büyük tatlı kestane üreticisi olarak bilinmektedir. Yüzyıllar boyunca, bölgedeki tüm yaşam tarzını yansıtan kestane, Ardèche yemeklerinde önemli bir bileşen olarak da yer almaktadır. Örneğin; çorbalara öğütülmüş, güveçlere ise bütün olarak eklenmekte veya "Pisadou" adı verilen gevrek, düz bir kek haline getirilmektedir. Bu lezzetler ve daha fazlası Castagnades adı verilen sonbahar sonu kestane festivalinde ziyaretçilere sunulmaktadır (Seesainttropez, 2019).

Festivalde kavrulmuş taze kestane, kestane konservesi, kestane ezmesi ve turtaları satılmakta, kestaneler "marron glace" adı verilen kestane şekeri ya da kahverengi bir un haline getirilmekte, Fransızlara özgü bir biraya veya yüksek alkollü bir liköre dönüştürülmektedir. Kısacası festival süresince ziyaretçiler kestane çeşitlerini her şekilde tadabilmekte ve satın alabilmektedir. Ayrıca alerjisi olanlar için festivalde daima ançuez(hamsi), sosisli, paté (ciğer ezmesi) ve yılın en iyi şarapları da sunulmaktadır (Malathronas, 2017).

- Ringa Balığı Festivali (Hvide Sande, Danimarka)

1995'ten bu yana her bahar ringaların yumurtlamak için bölgeye göç ettiği nisan ayında Hvide Sande'de Danimarka'nın en büyük olta balıkçılığı yarışmasını da içerisinde barındıran Ringa balığı festivali düzenlenmektedir. Festivalde balık tutma yarışmalarının yanı sıra, farklı bölgelerden gelen ziyaretçiler için çeşitli balıkçılık dersleri ve atölyeleri yapılmaktadır. Festivalde ziyaretçileri, ringa balığı filetosu, kızarmış ringa balığı, ev yapımı balık köftesi, salamura ringa balığı ve daha birçok lezzet beklemektedir (Søndervig, 2017; Tasteatlas, 2020).

- Dev Omlet Festivali (Bessières, Fransa)

Bir efsaneye göre Napolyon ve ordusu, Fransa'nın güneyinden seyahat ederken, gece Bessieres kasabası yakınlarında dinlenmeye karar vermişlerdir.

Napolyon yerel bir hancı tarafından hazırlanan omleti çok beğenmiş, bunun üzerine kasabadaki tüm yumurtaların toplanmasını ve ertesi gün ordusu için büyük bir omlet hazırlanmasını istemiştir. Bu zamandan itibaren her Paskalya, bölgedeki yoksullara yiyecek sunmak için festival bir gelenek haline gelmiştir (Giant Omelette, 2020).

Confrérie olarak da bilinen bu yardımseverlik hareketi; dostluk, gelenek ve kültürel alışveriş açısından zengin, dünya çapında bir kardeşliğin sembolü haline gelmiştir. Festivalde yaklaşık 15.000 yumurta kullanılarak kürek benzeri tahta kaşıklar kullanılarak, şefler tarafından dev omlet pişirilmektedir. 1984 yılında, Ticaret Odası'nın üç üyesi (Emery "Bichon" Touns, Tracy Kays ve Sheri Meaux), Fransa'daki Paskalya Omlet Festivali'ne katılmış ve bu festivali bir kardeşlik sembolü haline getirmeye karar vermişlerdir. Şimdilerde festival Fransa, Kanada, Belçika ve Arjantin'de kutlanmaktadır (Atlas Obscura, 2017).

- Domates Festivali/La Tomatina (Buñol, İspanya)

Domates festivali, 1945 Ağustos ayının son Çarşamba günü, İspanya'nın Valensiya yakınlarındaki Buñol kasabasında düzenlenmeye başlayan bir yemek savaşı festivali olarak bilinmektedir. Dünyadaki her bölgeden gelen binlerce insan, sokaklara atılan tonlarca domatesi savaşmak için kullanmaktadır. 2013'ten önce her yıl 40.000 ila 50.000 ziyaretçi bu dev domates savaşına katılmıştır. Fakat Buñol'un normalde 9.000 kişi olan nüfusu, bu olay vesilesiyle büyük oranda artmıştır. Bunun üzerine 2013'ten bu yana resmi biletleme sitemine gidilmiş ve katılımcı sayısı sadece 20.000 kişiyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca La Tomatina'ya gelenler için sınırlı bir konaklama imkânı bulunmaktadır. Bu sebeple birçok kişi konaklamak için Buñol'a sadece 38 km mesafede bulunan Valencia'ya gitmektedir (Tomatofestivalspain, 2020; La Tomationa Tours, 2020).

- Waikiki Konserve Jambon Festivali (Honolulu- Hawaii, ABD)

Waikiki Spam Jam (konserve jambon) Festivali Hawaii'de düzenlenen en önemli festivallerden biridir (Spam Jam Hawaii, 2020). Sıcak bir atmosferde lezzetli yemek ve eğlence hizmeti sunulması sebebiyle yerel halk ve ziyaretçiler festivali bir gelenek haline getirmişlerdir. 2019 yılında, etkinliğe yaklaşık 35.000 kişi katılmıştır. Kalakaua Caddesi etkinlik için araç trafiğine kapatılmış ve sokakta üç eğlence alanı kurulmuştur. Bunlar arasında, Honolulu'nun en iyi restoranlarından birkaçının

konserve jambonu birçok farklı şekilde sunması, konserve jambon temalı tişört, şort ve terlikler de dâhil olmak üzere ticari ürünlerin satılması yer almaktadır. Bunlara ek olarak festival sırasında Hawaii Gıda Bankası için konserve bağışlarının toplanması amacıyla gönüllü stantları kurulmaktadır (Doğdubay ve İlsay, 2016: 180).

2.4. TÜRKİYE'DEKİ GASTRONOMİ FESTİVALLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

Gastronomi festivalleri ile ilgili çalışmalar uzun süredir devam etmekte olup, yerel yönetimler tarafından desteklenen ve ev sahibi toplumun imajıyla tutarlı festivallerin pek çok örneği bulunmaktadır (Lee ve Arcodia, 2011: 357). Gastronomi festivalleri, çok sayıda yerli ve yabancı turisti destinasyonlara çekerek yerel halka/üreticilere, bölge ekonomisine ve yerel işletmelere, destinasyon imajına ve yerel mutfığa katkı sağlayarak, gastronominin bölge turizm üzerindeki etkisini arttırmaktadır. (Kang ve diğerleri, 2018: 322; Yatkın ve Tolga, 2018: 257).

Türkiye gastronomik ürün bakımından zengin yiyecek ve içecek çeşitliliğine sahip bir ülke olarak, destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında festivallerden yararlanmaktadır. Bu festivaller yiyecek, içecek, sebze ve meyvelerle ilgili düzenlenen festivaller olarak aşağıda kategorize edilmiştir (Doğdubay ve İlsay, 2016:181; Çulha ve Kalkan, 2016: 133; Yatkın ve Tolga, 2018: 257). Bu festivallerden çoğu pandemi sürecine denk geldiği için iptal edilmiştir. Yaz dönemi sonrasında gerçekleşmesi planlanan festivaller için ise henüz bir iptal durumu söz konusu değildir. Ancak pandemi sürecinin gidişatına göre festival tarihlerinin 2021 yılına ertelenerek, güncellenmesi beklenmektedir.

2.4.1. Yiyecek ile İlgili Olan Festivaller

Birçok farklı kültürü bünyesinde barındıran ve farklı iklimlerin görülmesi sebebiyle verimli tarım arazilerine ve yiyecek çeşitliliğine sahip bir ülke olan Türkiye'nin yemek yelpazesi oldukça geniştir (Griffin ve Frongillo, 2003: 192; Einarsen ve Mykletun, 2009: 226). Türkiye'deki değişik yörelerde yapılan özgün ürünlerin ve yemek kültürünün tanıtılması için yiyecek festivalleri düzenlenmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 759; Cömert ve Çetin, 2017: 1093). Bu çalışmada adından sıkça söz ettiren bazı festivaller örneklendirilmiştir.

- Uluslararası Mesir Macunu Festivali (Manisa)

Uluslararası Mesir Macunu Festivali'nin ortaya çıkışı tarihsel bir olaya dayanmaktadır. Kanuni Sultan Süleyman'ın annesi Hafsa Sultan, Manisa'da bir hastalığa yakalanınca kendisine, 41 çeşit bitki ve baharatın karışımından oluşan bir macun hazırlanmış olup; macun Hafsa Sultan'ın kısa sürede sağlığına kavuşmasını sağlamıştır. Hafsa Sultan, iyileşmesinin ardından mesir macununun her yıl Nevruz haftasında halka dağıtılmasını istemiştir. Böylece 479 yıldır Manisa'da her mart ayında devam eden bir gelenek başlamıştır. Mesir Macunu Festivali 2012 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne girmiştir (Manisa Valiliği, 2020; Yürekli, 2019).

- Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali (Edirne)

2011 yılından beri Edirne tava ciğerini ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak için Edirne Bando ve Ciğer Festivali düzenlenmektedir. Festival her yıl mayıs ayında kortej yürüyüşü ve ciğerci esnafların meydanda toplanması ile başlamaktadır. Akabinde tava ciğerinin pişirilmesi ve halka ikram edilmesinden sonra, çeşitli yarışmalar, etkinlikler ve bando gösterileri yapılmaktadır (Özer ve diğerleri, 2013: 9; Edirne Belediyesi, 2019; Edirne Hayat, 2019).

- Bozcaada Yerel Tatlar Festivali (Çanakkale)

2010 yılından bu yana düzenlenen Bozcaada yerel tatlar festivalinin odağı, yöredeki Rum ve Türk mutfağından harmanlanmış geleneksel ada yemeklerini sunmaktır. Tavşan yahni, sahan mantı, kalamar ve ahtapot ızgara, oğlak tandır, cevizli ada baklavası ve bademli sakızlı kurabiye festivalde sunulan lezzetler arasındadır. Festival süresince gün içerisinde çalıştaylar ve yemek sunumları yapılmakta, akşamları ise kale içerisinde konserler düzenlenmektedir (Bozcaada Belediyesi, 2017; Gurmex, 2019).

- Uluslararası Gümüşhane Kuşburnu Pestili Festivali (Gümüşhane)

2019 yılında 25'incisi düzenlenen Uluslararası Gümüşhane Kuşburnu Pestili Festivali, her yıl Gümüşhane Valiliği ve Gümüşhane Belediyesi ortaklığında yapılmaktadır (Milliyet, 2018). Türkiye 27 türüne rastlanan kuşburnunun 17'si

burada yetişmektedir. Festivalde pestil ve pekmez yarışmaları, yöresel yemekler ve halk oyunları gösterileri ile yöresel ve ünlü sanatçıların konser etkinliklerine yer verilmektedir (Gümüşhane Valiliği, 2018).

- Serinhisar Leblebi ve Kültür Festivali (Denizli)

2010 yılında coğrafi işaret patentini alan Serinhisar Leblebi ve Kültür Festivali'nin bu yıl 14'üncüsünün Temmuz ayında düzenlenmesi planlanmaktadır. Türkiye'nin leblebi ihtiyacının yaklaşık %70'ini karşılayan Serinhisar'da, 20'yi aşkın çeşit (çikolatalı, tuzlu, susamlı vb.) leblebinin tanıtımı festival kapsamında yapılmaktadır. Festival kortej yürüyüşü ile başlamakta ve ünlü sanatçıların konserleriyle son bulmaktadır (Denizli Gazetesi, 2018; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2010; Yürekli, 2019).

- Hermias Deniz Şenliği ve Balıkçılık Festivali (Muğla)

Muğla'nın Milas ilçesine bağlı Güllük Belediyesi tarafından, 1992 yılından beri her yıl temmuz ayında Hermias Deniz Şenliği ve Balıkçılık Festivali düzenlenmektedir. Beldenin turizmine büyük katkı sağlayan festivalde, denizden tabak çıkarma ve balık yakalama yarışları, balık yemekleri sunumu, tekne yarışları, çeşitli eğlenceler ve gösteriler ile ünlü sanatçıların konserleri gerçekleştirilmektedir (Anter, 2010; Festivall, 2019).

- Hayrabolu Ayçiçeği Festivali (Tekirdağ)

2019 yılında 29'uncusu düzenlenen Hayrabolu Ayçiçeği Festivali'nin amacı, ilçedeki ayçiçeği gibi önemli sanayi ürünlerinin ulusal ve uluslararası mecrada tanıtılmasıdır (Gündem Tekirdağ, 2019). Festivalde tarım fuarı bünyesinde çeşitli yarışmalar ve panellerden; toplu sünnet şölenleri ve ünlü sanatçıların konserlerine kadar pek çok faaliyet gerçekleştirilmektedir (Haber Türk, 2019).

- Ardahan Ulusal Kültür ve Bal Festivali (Ardahan)

2011 yılından beri gerçekleşen Ardahan Ulusal Kültür ve Bal Festivali yöredeki arıcılık faaliyetlerinin gelişmesine ve Ardahan ilinin tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Arıcılık faaliyetlerinin yoğun bir şekilde yapılmasında, bölgede fabrika bulunmaması, dolayısıyla havanın temiz olmasının etkisi bulunmaktadır. Festivalde

ayrıca yöresel müzik eşliğinde yapılan halk oyunlarına, halk ozanlarının ve ünlü sanatçıların konserlerine de yer verilmektedir (Ardahan Belediyesi, 2019; Ardahan Haber, 2019; Kirman, 2019).

- Orhangazi Gedelek Turşu Festivali (Bursa)

2019’da 6. kez düzenlenen festival Türkiye’nin en önemli turşu üretim merkezlerinden birisi olan Bursa’nın Orhangazi ilçesine bağlı Gedelek Mahallesi’nde gerçekleşmektedir (Orhangazi Ticaret ve Sanayi Odası, 2018). Festival stantlarında farklı turşu türleri tanıtılmakta ve “Turşuya Yakışan Yemek Yarışması” yapılmaktadır. Örneğin; 2018 yılındaki festivalde yarışmanın birincisi pilavlı incik yemeği olmuştur. Bunlara ek olarak etkinlikte “Foto Maraton” adlı fotoğraf yarışması ve Hacivat-Karagöz gösterileri düzenlenmektedir (Haberler.com, 2019).

- Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali/GastroAntep (Gaziantep)

İnsanlığın ilk kez tarım ve hayvancılık yapmaya başladığı eski Mezopotamya’nın kuzey batısında yer alan Gaziantep, iklimi ve verimli toprakları sayesinde çok fazla yiyecek çeşitliliğinin olduğu bir bölgedir (Festtr, 2019). 2015 yılında UNESCO’nun UCCN programına (Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı), Türkiye’den gastronomi alanında dâhil olan ilk şehrin Gaziantep olmasıyla beraber, 2018 yılından beri GastroAntep festivali düzenlenmektedir (GastroAntepfest, 2019). Festivalde Michelin yıldızlı şefler yöresel ürünlerle çalıştaylar düzenlemekte, tohum ve hasat konularında uzmanlar, paneller ve seminerler gerçekleştirmekte ve festival kapsamında Gaziantep sokak lezzetleri sergilenmektedir. Bunlara ek olarak gurmeler, gastronomi yazarları, Gaziantep tarım ürünü üreticileri, üniversiteler ve akademisyenler de festivale katılım sağlamaktadır (Gurme Ajanda, 2019).

- Uluslararası Adana Lezzet Festivali (Adana)

2019 yılı ekim ayında 3’üncüsü gerçekleşen Uluslararası Adana Lezzet Festivali, bölgeye özgü birbirinden lezzetli yemekleri ziyaretçilerin beğenisine sunmaktadır. Festivalde Türkiye’nin ünlü şeflerinin yanı sıra, Michelin yıldızlı uluslararası şefler de gastroşov’lar yapmakta; söyleşiler, paneller, mutfak atölyeleri, tadım seansları, sergiler ve konserler gibi pek çok faaliyet düzenlenmektedir (Adana Lezzet Festivali, 2019). Adana’ya özgü yemeklerden olan yüzük çorbası, çiğ köfte,

kömeç, sıkma, ekşili pancar, içli köfte, biryan kebabı, bici bici, şalgam ve daha birçok lezzet festival stantlarında yer almaktadır (Tatil Ajanı, 2019).

- Didim VegFest/Didim Vegan Festivali (Aydın)

Türkiye'nin ilk vegan festivali olma özelliğine sahip VegFest ilk defa 2017 yılında düzenlenmiş olup, 60 bin ziyaretçi çekmeyi başarmıştır. 2019 yılında ise bu sayı 170 bin ziyaretçiyi bulmuştur. Ünlü doğa bilimleri filozofu Thales'in şehri Didim'de doğaya, insanlara ve hayvanlara değer veren bu festival tarihi Apollon Tapınağı'nda düzenlenmektedir (CNN Türk, 2018). Festivalde Didim'in körpe sebzeleri ile yabani otlarından, sağlıklı ve ilginç yemekler yapılmaktadır. Şevketibostan, turp otu ve kabak çiçeği dolması bunlara örnek verilebilir (Didim VegFest, 2020).

- Ayvalık Tatları Festivali (Balıkesir)

2016 yılında yapılmaya başlanan Ayvalık Tatları festivali her yıl eylül ayında düzenlenmektedir (Gezimanya, 2020). "Ayvalık Tatları" hem yörenin mübadillerle zenginleşen mutfak kültürünü (Ege yemekleri ve Girit lezzetleri) hem de yörenin müziği, dansları (Sirtaki, Zeybek, Zumba) ve sanatını ifade etmektedir (Ayvalık Tatları, 2017).

Festivalde ayrıca şiir dinletileri, paneller ve eski Ayvalık'ı anımsatan fotoğraf sergileri yapılmaktadır. 2017'deki festivalde 14 metre uzunluğunda ve üzerinde 44 ülkenin bayrağının bulunduğu bir "barış yorgani" sergilenerek, dünyadaki savaşların bitmesi dileğini vurgulayan bir mesaj da verilmiştir (Milliyet, 2017).

- Slow Cheese Bodrum/Uluslararası Peynir Festivali (Muğla)

Dünyadaki Slow Food (Yavaş Yemek) hareketinin bir parçası olarak Güney Ege'deki yerel üreticiler ile doğayı korumak, sağlıklı ve lezzetli beslenmeyi desteklemek amaçlarıyla, 2013 yılında Slow Food Yavaş Gari Bodrum yerel grubu kurulmuştur. Bodrum yerel yemek kültürünü ve çiftçisini destekleyen ve doğayı koruyan bir ilçe olarak, nohutlu ekmeğinden gemici peksimetine, mandalinasından birçok peynir çeşidine kadar özgün yiyeceklere sahiptir. Buradan hareketle 2017 yılında Slow Food Yavaş Gari Bodrum'un desteği ile Slow Cheese Bodrum festivali başlamıştır. Slow Cheese Bodrum'da bölgede unutulmaya yüz tutmuş bazı yerel

peynir çeşitlerinin yapımına dair uygulamalı dersler verilmektedir. Festivalde yöreye özgü yerel peynirlerden olan; desti, deri tulum, göğermiş peynir ve yanık yoğurt sunulmakta, Memecik ve Dilmit gibi yerel zeytinyağlarının tadımı yapılmaktadır (Slow Food Bodrum, 2019; Kurtsan, 2019; Bosnalı, 2019).

- İzmir GastroFest (İzmir)

2018 yılında İzmir'in tarihi Alsancak tren garında düzenlenmeye başlayan Gastrofest'te İzmir'in önemli lezzetlerinden boyoz ve gevrek ile kahvaltı açılışı yapılmakta, Türk ve yabancı şeflerin eşliğinde çalıştaylar düzenlenmektedir. Ayrıca, İzmir ve İstanbul'un önde gelen restoranları tarafından tadım sofraları kurulmakta, yemek belgeselleri sunulurken konserler verilmektedir (Gurme Ajanda, 2019). Dünyanın birçok yerinden ünlü şefleri, yazarları ve akademisyenleri bir araya getiren festivalin her yıl özel bir teması olmaktadır. 2018'de "Göç" teması, 2019'da ise "Pazar Yeri ve Kültürü" büyük ilgi toplamıştır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

2.4.2. Sebzeler ile İlgili Olan Festivaller

Türkiye coğrafi bakımdan Akdeniz, Karadeniz ve karasal iklim tiplerinin görüldüğü, farklı bitki örtülerine sahip bir bölgede yer aldığından, yetiştirilebilen bitki çeşitliliğinin fazla olduğu bir ülkedir (Eğit, 2020: 23). Bu durum Türkiye için sebze yetiştiriciliğinde önemli bir avantaj yaratmakta, dünyada ABD, Çin ve Hindistan'dan sonra en çok sebze üreten ülke konumuna gelmesini sağlamaktadır (Abak ve diğerleri, 2010: 11).

Farklı bölgelerde aynı ürün yetiştirilebilse dahi, iklim farklılıklarından dolayı sebzelerin tat ve lezzetinde değişiklikler yaşanmakta, buna bağlı olarak da kimi ürünler yetiştirildiği destinasyonla özdeşleşmektedir. Örneğin sarımsak denildiğinde ilk akla gelen, Taşköprü sarımsağıdır. Yetiştirildiği destinasyonun fark yaratmasını sağlayan ürünler bazı bölgelerde festival odağı olarak kullanılmaktadır. Buradan hareketle aşağıda Türkiye'nin önde gelen sebze festivallerinden örnekler verilmiştir (Karaağaç ve Balkaya, 2017: 8; Yatkın ve Tolga, 2018: 253).

- Beypazarı Havuç Festivali (Ankara)

2019 yılında 25'incisi gerçekleşen Beypazarı Havuç Festivali, Osmanlı'dan günümüze uzanan tarihi evleriyle, gerçekleştiği yöreyi yansıtan bir festivaldir (Milliyet, 2018). Festivalde havuç ve havuçla yapılan ürünlerin yanı sıra yöresel gıdalar, Beypazarı kurusu, tarhana, ev makarnası ve el açması baklava stantlarda ziyaretçilere sunulmaktadır. Ayrıca festival etkinlikleri kapsamında yağlı boya resim sergisi, halk dansları gösterileri, demir dövme etkinliği, ok atma gösterileri, ünlü sanatçıların konserleri ve Türk mutfak ustalarının düzenlediği yemek yarışmaları yer almaktadır (Beypazarı Belediyesi, 2019).

- Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (Kastamonu)

2019 yılında 33'üncü kez düzenlenen Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, hem Kastamonu'nun hem de Türkiye'nin önemli değerlerinden olan, 2010 yılında coğrafi işaret patentini alan ve yetiştigi bölge ile özdeşleşen sarımsağın kalitesini dünyaya duyurmaktadır. Festival kapsamında sarımsak güzeli yarışması, en iyi sarımsak üreticileri yarışması, okçuluk gösterisi, trap atışları yarışması ve bisiklet turu gibi etkinlikler düzenlenmektedir (Kastamonu Valiliği, 2019; Doğan, 2019).

- Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali (Fethiye, Muğla)

Dünyada farklı türlere sahip bir mantar çeşidi olan kuzugöbeği mantarının Türkiye'de yetişen 20 farklı türü olduğu bilinmektedir (Taşkın ve Büyüklaca, 2012: 19). Bu mantar türü Türkiye'de özellikle Muğla'nın Fethiye ilçesinde her yıl nisan ayında bir festival ürünü olarak kullanılmaktadır (Eren ve diğerleri, 2017: 83). 2019 yılında 11'ncisi düzenlenen bu festival süresince, Türkiye'den ve dünyadan gelen mantar uzmanları halka açık paneller ve seminerler düzenlemiştir. Ayrıca festival kapsamında, bölgede bulunan otlardan ve mantarlardan yapılan yöresel yemekler sunulmakta ve koşu yarışları düzenlenmektedir (Fethiye Days, 2019).

- Güney Bezelye ve Barbunya Festivali (Afyonkarahisar)

Afyonkarahisar'ın Sinanpaşa ilçesinin Güney beldesinde 2004 yılında beri her yıl haziran ayında Bezelye ve Barbunya Festivali düzenlenmektedir (Haberler.com, 2007). Güney beldesinin en önemli tarımsal kaynaklarından biri olan

bezelye ve barbunyanın tanıtılması açısından bu festival büyük önem arz etmektedir. Festivalde çeşitli yemek yarışmaları ve çeşitli spor etkinlikleri yapılmakta, ünlü sanatçıların konserlerine yer verilmektedir (Kocatepe Gazetesi, 2018; Doğdubay ve İlsay, 2016: 182).

- Bodrum Acı Ot Festivali (Muğla)

2020 yılı, 14 Mart'ta gerçekleşen 3'üncüsü gerçekleşen festival, ismini bölgeye özgü bir ot olan acı ottan almaktadır (Bodrum Gündem, 2020). Tilkeşen, yabani kuşkonmaz ve sarmaşık isimleriyle de anılan bu ot, ağızda acı bir tat bırakmaktadır. Bodrum'a özel bir değer kattığına inanılan bu otun tam bir şifa kaynağı olduğu inancı hâkimdir.

2018 yılında 23 bin kişiyi ağırlayarak yerel ekonomiye 2 milyona yakın katkı sağlayan bu festival genellikle çevre illerden talep görmektedir (Kapar Bayburs, 2019). Festivalde ayrıca yöreye özgü yemeklerden olan deli kenker dolması, külür, çetimek pidesi, sakızdırık köftesi gibi lezzetlerle, yöresel ot yemeklerine yer verilmektedir (Festivall, 2020).

- Mart Dokuzu Urla Ot Festivali (İzmir)

2011 yılından beri İzmir'in Urla ilçesinde düzenlenen Mart Dokuzu Ot Festivali kırsal kalkınmayı, yerel beslenmeyi ve Urla'daki doğal zenginliklerin sürdürülebilir olmasını hedeflemektedir. Urla Ot Bayramı olarak da anılan bu festivalde, yerel halk organik ürünlerini sergilemektedir. Ayrıca ziyaretçilerin de katılabileceği ve Özbek Köyü'ne kadar süren ot toplama etkinlikleri yapılmaktadır. Etkinlikler kapsamında yöresel ot yemekleri atölyeleri, söyleşiler ve konserler de yer almaktadır (Hürriyet, 2018; Festtr, 2020; Turizm Günlüğü, 2020).

- Kaledavaz Biber Festivali (Denizli)

2010 yılında coğrafi işaret patentini alan Kale Biberi'nin tanıtımının yapılması amacıyla, 1995 yılından beri, 25 yıldır Denizli'nin Kale ilçesinde Kaledavaz Biber Festivali düzenlenmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2010; Milliyet, 2018). Festival faaliyetlerinden en bilineni Kale Biberi üreticilerinin katıldığı “en iyi biber yetiştiricisi” yarışmasıdır. Festivalde ayrıca hasat edilen ve kurutulan biberlerden yapılan “Biber Tatari” ziyaretçilere ikram edilmektedir.

Festivalde 2019 yılı verilerine göre yaklaşık 3000 ton yaş ürün elde edildiği bilinmektedir (Kale Belediyesi, 2015; Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2019).

- Düzce Otları Tyche Bereket Festivali (Düzce)

2019 yılında 5'incisi düzenlenen ve adını bereket tanrısı Tyche'den alan bu festival, bölgede yetişen önemli otların tanıtılmasını hedeflemektedir (Kaya, 2018). Festival programı kapsamında yöre halkı, belediye bandosu ve halk oyunları eşliğinde kortej yürüyüşü yapmaktadır (Düzce Belediyesi, 2018). Festivalin ana ürünü birçok hastalığa faydası olduğu bilinen ısırgan otu bitkisidir. Festivalde ısırgan otundan yapılan yemeklerin yanı sıra, Düzce ormanlarında kendiliğinden yetişen kaldırık otunun turşusundan tatlısına farklı ürünleri de ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır (Hürriyet, 2018).

- Yamula Patlıcanı Festivali (Kayseri)

Kayseri'nin Kocasinan ilçesine bağlı Yemliha Mahallesi'nde yetişen ve 2010 yılında coğrafi işaret patentini alan yamula patlıcanının, 2003 yılından beri festivali gerçekleştirilmektedir. Festivalin yapılma amacı yerel bir değer olan yamula patlıcanını tanıtmak ve markalaşmasını sağlamaktır. Festival etkinlikleri kapsamında Kocasinan Belediye Başkanı çiftçilerle beraber patlıcan tarlasında hasat yapmaktadır. Daha sonra mehter takımı, halk oyunları gösterileri ve halk müziği sanatçılarının konserleri ile etkinlikler devam etmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2010; Hürriyet, 2018; Kayseri News, 2018; Somut Haber, 2019).

2.4.3. Meyveler ile İlgili Olan Festivaller

Eski çağlardan bugünlere insanların tükettikleri, iklim ve yetiştirme koşullarına göre değişiklik gösteren tarım ürünlerinden biri olan meyvelerin, dünyanın her bölgesinde farklı çeşitleri bulunmaktadır (Durmuş ve Yiğit, 2003: 24). Bu anlamda Türkiye coğrafi konumu sebebiyle, birçok meyve türünü yetiştirmek için elverişli iklim çeşitliliğine sahiptir (Niyaz ve Demirbaş, 2011: 37). Türkiye pek çok türde meyvelerin ana vatanı konumunda olmasının yanı sıra, tropikal iklimlerden gelen ve zamanla tarımsal kültüre yerleşen birçok meyveyi de yetiştirebilir durumdadır (Gül ve Akpınar, 2006: 15). Örneğin, Rize'de yetiştirilen kivi, ülkemize 20 yüzyılın sonlarına doğru gelmiştir (Atak ve diğerleri, 2016: 1).

Türkiye’de aynı tür meyveler farklı yörelerde yetişme imkânı bulabilse de, bazı ürünler yetiştirildikleri bölge ile beraber anılmaktadır. Örneğin; incir denildiğinde akla Aydın, şeftali denildiğinde Bursa ya da karpuz denildiğinde Diyarbakır gelmektedir (Durmuş ve Yiğit, 2003: 25). Bu durum bazı destinasyonlardaki ürünlerin tanıtımında festivallerin kullanılabilmesine imkân vermiştir (Yatkın ve Tolga, 2018: 254). Buradan hareketle, Türkiye’de düzenlenen bazı meyve festivallerinin en bilinenlerinden örnekler verilmiştir.

- Uluslararası Osmanlı Çileği Kültür ve Sanat Festivali (Zonguldak)

Zonguldak Ereğli’ye özgü Osmanlı çileğinin tarihi bir öyküsü bulunmaktadır. 1900’lü yılların başında dönemin paşası Halil Paşa’ya Osmanlı çileğinin fidesi hediye edilmiş ve paşanın arabacısı tarafından Ereğli’nin killi kestane toprağına ekimi yapılmıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2020). Bu toprakla özdeşleşen meyve, Osmanlı çileğini ortaya çıkarmıştır. 1920’de çileğin üretiminde büyük bir artış yaşanmasıyla, 1930’da bugünlerde hala üretime devam eden ilk konserve fabrikası olan Azim Konserve kurulmuştur (Azim Konserve, 2020). 1960’lara kadar üretimi ve ihracatı devam eden Osmanlı çileği, 1960’dan sonra durma noktasına gelmiştir (Karadeniz Ereğli Belediyesi, 2019).

2000’lerin başına gelindiğinde artık yok olma noktasına gelen meyvenin, 2015 yılında devlet ve sivil toplum kuruluşlarının desteğiyle üretimi tekrar hızlandırılmıştır (Köşker ve diğerleri, 2018: 1245). Bugünlerde hala kokusu ve lezzetinin diğer çileklerden farklı olduğu düşünülen bu türü yaşatmak ve üretiminin devam etmesini sağlamak amacıyla 2016 yılından beri Uluslararası Osmanlı Çileği Kültür ve Sanat Festivali düzenlenmektedir. Festival kapsamında bu çileklerle hazırlanan farklı figürlere sahip çilekli pasta yarışması düzenlenmektedir (Pusula Gazetesi, 2017; Milliyet, 2017).

- Geleneksel Tekirdağ Kiraz Festivali (Tekirdağ)

Tekirdağ’ın Süleymanpaşa ilçesinde, 1962 yılında ilk olarak “Kiraz Cümbüşü” adıyla kutlanmaya başlanan ve 1964’de Kiraz Bayramı’na dönüşen bu etkinlik, daha sonra ismi değişerek Kiraz Festivali olmuştur (Sözcü, 2019; Doğdubay ve İlsay, 2016: 182). O yıllardan beri geleneksel hale gelen Tekirdağ Kiraz Festivali’nin bu yıl 56’ncısının kutlanması planlanmaktadır (Gündem Tekirdağ,

2019). Festival etkinlikleri kapsamında kortej yürüyüşü, kiraz yarışmaları, güzellik yarışmaları, sergiler, gösteriler, fener alayı, piknikler ve gece konserleri yapılmaktadır (Festivall, 2020).

- Cumalıkızık Ahududu Festivali (Bursa)

UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Bursa'nın Cumalıkızık Mahallesi'nde, 2016 yılından beri Cumalıkızık Ahududu Festivali düzenlenmektedir (Milliyet, 2018). Osmanlı'dan kalma 700 yıllık bir geçmişi olan ve kırsal kesiminin sivil mimari örneklerinden biri olarak görülen Cumalıkızık'ın, uluslararası boyutta tanıtılmasında bu festival önemli bir rol üstlenmektedir (Yıldırım Belediyesi, 2018). Ahududu Festivali kapsamında Türkiye'nin yanında ayrıca, Meksika, Bulgaristan ve Slovakya gibi ülkelerden gelen dansçılar gösteriler yapmakta, ünlü sanatçılar konser vermekte ve "En Güzel Ahududu Yarışması" yapılarak dereceye girenlere çeşitli ödüller verilmektedir (Bikeç, 2018).

- Mut Karacaoğlan Kayısı Kültür ve Sanat Festivali (Mersin)

Mersin'in Mut ilçesine ilk kez 1949 yılında bir ziraat teknisyeni tarafından getirilmesiyle yetiştirilmeye başlanan; tadı, kokusu ve erken hasatıyla fark yaratan Mut kayısı, kayısı ile özdeşleşen bir başka il olan Malatya'nın önünde Türkiye'de sofralık kayısı üretiminin merkezi konumundadır. Mut Belediyesi'nin 2019 yılında paylaştığı verilere göre 4 bin kayısı üreticisi yılda 100 bin ton üretim gerçekleştirmiş ve bu verilerin 30 bin tonu ihraç edilerek, 45 milyon lira gelir elde edilmiştir. Mut kayısının bilinirliğini arttırmak amacıyla 1962 yılından beri Karacaoğlan Kayısı Kültür ve Sanat Festivali düzenlenmektedir. Festival kapsamında ünlü sanatçılar halk konserleri vermekte ve ziyaretçilere çeşitli ikramlarda bulunmaktadır (Haber Türk, 2019; Hürriyet, 2019; Sözeri, 2019).

- Adala Şeftali Festivali (Manisa)

Türkiye'nin şeftali üretiminin %55'lik payına sahip olan Bursa'nın İnegöl ilçesinde, ilk şeftali festivali 2019 yılında yapılmıştır (İnegöl Belediyesi, 2019; Bursa İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2019). Esasen Türkiye'de şeftali denildiğinde akla Bursa gelse de, Adala şeftalisi ve festivalinin geçmişi Bursa'ninkinden daha eskilere dayanmaktadır. Manisa'nın Salihli Belediyesi tarafından 2019'da 25'incisi

düzenlenen festival her yıl temmuz ayında yapılmakta ve halk müziği sanatçıları etkinlikler kapsamında konserler vermektedir (Salihli Belediyesi, 2018; Haber Türk, 2018).

- Yenicekent Tripolis Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali (Denizli)

Türkiye'nin ilk turfanda üzüm yetiştiricisi olan Denizli'nin Buldan ilçesine bağlı Yenicekent Mahallesi'nde, 2019 yılında 24'üncüsü düzenlenen Tripolis Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali yapılmaktadır (Denizli Haber, 2019).

Dokumasıyla ve beziyle ünlü, coğrafi işaret patentine sahip Buldan, tarımı ve kültürel faaliyetleri ile de Denizli'deki önemli turizm merkezlerinden biri olma potansiyelini taşımaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu; 2016). Festivalin temel motivasyonunu turfanda sultaniye üzümünü Türkiye ile dünyaya tanıtmak ve Denizli turizmini canlandırmak gibi amaçlar oluşturmaktadır. Etkinlikler kapsamında üzüm üreticilerine yarışmalar yapıp, ödüller verilmekte ve ünlü halk sanatçılarının konserleri düzenlenmektedir (Denizli Gazetesi, 2019).

- Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Festivali (Balıkesir)

Ayvalık'ın zeytin ve zeytinyağı kültürünü tanıtmak için 2006'dan beri 14 yıldır Zeytin Hasat Şenliği olarak yapılan etkinlik, geçen yıl 15'inci yılında Uluslararası Zeytin Hasat Festivali ismini almıştır (Benmayor, 2019). 2007 yılında coğrafi işaret patentini alan Ayvalık zeytinyağının, Avrupa Birliği tescilini de alma yolundaki çalışmaları kararlılıkla devam ettirilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2007). Festivalin her yıl bir teması olmakla beraber 2019 yılında teması "Barış", ana sloganıysa "Her Hasat Barış Çağrısı" olmuştur. Festivalde ayrıca Ayvalık zeytini ve zeytinyağına yeni pazarlar kazandırılarak, yerel markaların dünyaya açılması hedeflenmektedir (Salgın, 2019; Ayvalık Zeytin Hasat Festivali, 2020).

- Karpuz ve Kültür Festivali (Diyarbakır)

Türkiye'nin başka yörelerinde de yetiştirilmesi için elverişli alanlar bulunmasına karşın, karpuz denildiğinde akla Diyarbakır gelmektedir. Bu bağlamda

Diyarbakır'ın en önemli değerlerinden biri olan karpuzun, Türkiye ile dünyada tanıtılması ve üreticilerinin desteklenmesi amacıyla 2011 yılından beri Karpuz ve Kültür Festivali düzenlenmektedir (Diyarbakır Valiliği, 2019). Festival etkinlikleri kapsamında karpuz yeme yarışması, ses yarışması, karpuzla en çok yakışan çocuk yarışması düzenlenmekte ve konserler verilmektedir. Ayrıca Diyarbakır hipodromunda kültür ve karpuz koşusu da faaliyetler arasındadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2014; Haber Türk, 2019).

- Ürgüp Uluslararası Bağbozumu Festivali (Nevşehir)

1985 yılından bugüne UNESCO Kültürel Mirasları'ndan biri olan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya yöresi, doğal güzelliklerinin yanı sıra üzüm yetiştiriciliği ile de dikkat çekmektedir (Unesco Türkiye Milli Komisyonu, 1985). Kapadokya'da bağcılık ve bağbozumu faaliyetleri çok eski tarihlere dayanmaktadır. Hititler, Frigler, Persler ve Helenistik dönemde yapılan bağcılık faaliyetleri Osmanlı döneminde de devam etmiştir. Yöreye özgü üzümlerden birisi olan "Dimrit" üzümünün ismini mitolojideki toprak tanrısı Demeter'den aldığı düşünülmektedir. Yaklaşık 3700 yıldır yapılan Ürgüp-Kapadokya bağcılığı bugün modern tarım yöntemleri ile devam etmektedir (Kapadokyadayım, 2019; Nevşehir Valiliği, 2013).

Üzümlerin olgunlaştığı, pekmezlik ve şaraplık olarak ayrıldığı Eylül'ün 2'nci haftasında ise, bölgede bağbozumu festivali düzenlenmektedir. 2019 yılında 48'incisi düzenlenen Ürgüp Uluslararası Bağbozumu Festivali kapsamında üzüm yeme ve üzüm ezme yarışmaları, halk oyunları, üzüm güzeli yarışması, üzüm ikramı ile ünlü sanatçıların konserleri yapılmaktadır (Haberler.com, 2019, Haber Türk, 2019).

- Uluslararası Germencik İncir Kültür ve Sanat Festivali (Aydın)

Dünyanın en kaliteli incirinin yetiştirildiği bilinen Aydın'ın Germencik ilçesinde, 2020 yılı eylül ayında 19. Uluslararası Germencik İncir Kültür ve Sanat Festivali planlanmaktadır (Aydın Tanıtım Sitesi, 2019). Festivalin yapılma amacı Germencik incirini dünyaya tanıtmak ve ziyaretçilerin keyifli vakit geçirmesini sağlamaktır. Festivalde incir güzellik yarışması ve KKTC, Ukrayna ve Gürcistan'dan gelen ekiplerin halk oyunları gösterisi ve ünlü pop sanatçıların konserlerine yer verilmektedir (Aydınpost, 2014; Ceyhan, 2017).

- Yeşil İhsaniye Elma Festivali (Kocaeli)

Kocaeli'nin Gölcük Belediyesi tarafından her yıl düzenlenen Yeşil İhsaniye Elma Festivali'nin 2019 yılında 27'ncisi yapılmıştır. Sulu tarım ve meyveciliğin önemli geçim kaynaklarından biri olduğu İhsaniye'de, birçok ürün yetiştirilebilmekle birlikte en çok elma ve armut üretimi yapılmaktadır (Gölcük Haber, 2019). Bölgede ortalama olarak her yıl yaklaşık 5 ton elma üretimi yapılmaktadır. Festival kapsamında elma dağıtımı, elma üreticilerinin yarışmaları ve halk konserleri yapılmaktadır. Ayrıca ilçenin ekonomisine büyük katkı sağlayan Ford Fabrikası da festival faaliyetlerine destek olmaktadır (Gölcük Vizyon Gazetesi, 2019).

- Kaman Ceviz Kültür ve Sanat Festivali (Kırşehir)

Türkiye'nin en kaliteli cevizlerinin yetiştiği Kırşehir'in Kaman ilçesinde 2019 yılında 28'inci Ceviz Kültür ve Sanat Festivali düzenlenmiştir. Festivalin en önemli faydalarından birisi, ceviziyle birlikte tanınan Kaman'da, seracılığın ve tarımın da gelişmesine katkıda bulunması ve kentin tarihi noktalarından olan Kalehöyük kazıları ve müzesini birer turizm değeri olarak ortaya çıkarmasıdır (Hürriyet, 2019). Festival etkinlikleri kapsamında halk oyunları etkinlikleri, ceviz panelleri, bitki sunumları, yılın en iyi ceviz bahçesi, yılın en iyi cevizi ve cevizli baklava ustası gibi yarışmalar yapılmakta ve ödüller verilmektedir (Kaman Belediyesi, 2019; Dulkadir, 2019).

- Uluslararası Kültür ve Muz Festivali (Mersin)

Mersin'in Anamur ilçesinde 2019'da 13'üncüsü gerçekleşen Uluslararası Kültür ve Muz Festivali'nin düzenlenme amacı, Anamur'un kültürel ve tarımsal değerlerini ortaya çıkarmak ve geleneklerini gelecek nesillere aktarmaktır (Hürriyet, 2018; Suğan, 2019). Festivalde Yörük çadırları kurulmakta, yöresel yemekler ikram edilmekte ve diğer pek çok etkinliğe yer verilmektedir. Bunlar; kano yarışları, dans gösterileri, konserler, geleneksel yayla oyunları, güreş müsabakaları ve çeşitli sergilerdir (Mersin Valiliği, 2014).

- Seferihisar Mandalina Şenliği (İzmir)

2020 yılı kasım ayında 21'incisi planlanan Seferihisar Mandalina Şenliği, ilçenin en önemli tarımsal faaliyetlerinden olan mandalinaların tanıtımı, üreticisinin

desteklenmesi ve teşvik edilmesi amacıyla geleneksel olarak her yıl düzenlenmektedir. Etkinlikler kapsamında en iyi mandalina üreticisi, Mandalina Kral ve Kraliçesi yarışması, en iyi mandalinalı tatlı ve en iyi mandalinalı hediyelik eşya seçimleri yapılmaktadır. Ayrıca dünyanın en kaliteli Satsuma mandalinasının yetiştiği Seferihisar, 2019 yılında bu türün coğrafi işaret patentini almıştır (Seferihisar Belediyesi, 2019; İzmir Etkinlikleri, 2018; Gözlem Gazetesi, 2019; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019).

- Yörük Türkmen ve Fıstık Festivali (Osmaniye)

Osmaniye’de üretilen en önemli tarım ürünlerinden biri olan yer fıstığı, besin değeri açısından oldukça zengindir. 2003 yılında coğrafi işaret patentini alan yer fıstığının, daha fazla tanınmasına olanak sağlanması ve Yörük Türkmen geleneklerinin hatırlanmasına vesile olması amacıyla 2016 yılından itibaren Yörük Türkmen ve Fıstık Festivali düzenlenmektedir (Osmaniye Valiliği, 2019; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2003). Osmaniye’nin Toprakkale ilçesinde düzenlenen festivalde temsili Yörük göçü canlandırma, fıstık güzeli seçimi, yoğurt yeme, çuval yarışması, halk oyunları ile okçuluk gösterileri ve halk ozanlarının konserleri gibi etkinlikler yapılmaktadır (Hürriyet, 2019; Beyaz Gazete, 2019).

2.4.4. İçecekler ile İlgili Olan Festivaller

Türkiye meyve ve sebze çeşitliliğinin yanı sıra zengin su kaynakları ve içecek çeşitliliğine de sahip bir ülkedir (Yatkın ve Tolga, 2018: 255). Zengin su kaynakları ve yöresel bazı içecekleri ile özdeşleşmiş kimi destinasyonlarda içecek festivalleri yapılmaktadır. Bunlara ek olarak İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde kahve ve çay festivalleri yapılabilmektedir (Biletix, 2016; İstanbul Coffee Festival, 2019; İzmir Tea Festival, 2018). Fakat bu festivaller ticari amaçlı ve biletli sistemle katılım sağlanan özel etkinlikler olduğu için çalışmada yer verilmemiştir.

Bu çalışmada belediyeler, İl Tarım Müdürlükleri ve valilikler tarafından desteklenen ve halkın ücretsiz katılabileceği bazı yerel festivaller örneklendirilmiştir (Kızılcacahamam Belediyesi, 2018; Balıkesir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2019; Rize Ticaret ve Sanayi Odası, 2019). Bunların dışında Ürgüp, Bozcaada ve Urla gibi birçok yörede üzüm yetiştiriciliği ve şarapçılık yapılmasına karşın direkt olarak şaraba yönelik çok fazla festival yapılmamaktadır. Şaraplar genellikle üretildiği

yörenin bağ bozumu festivallerinde tanıtılmaktadır (T.C. Nevşehir Valiliği, 2013; Bozcaadada, 2018; Birgün, 2018).

- Kızılcahamam Kültür Sanat ve Su Festivali (Ankara)

Kaplıcalara ve 4 farklı su kaynağına sahip Ankara'nın Kızılcahamam ilçesinde 2003 yılından beri Kızılcahamam Kültür Sanat ve Su Festivali düzenlenmektedir (Yürekli, 2019). Soğuksu Milli Parkı alanında düzenlenen festivalde, Kızılcahamam'ın önemli su kaynakları tanıtılmaktadır. Ayrıca festival kapsamında Seğmen Ekibi ve folklor ekibi gösteri yapmakta, yağlı güreş yarışmaları, sergiler, konserler yapılmakta olup; katılımcılara bölgeye özgü su ve maden suyu ikram edilmektedir (Kızılcahamam Belediyesi, 2018; Kızılcahamam Ana Haber, 2018).

- Susurluk Ayrar ve Kültür Festivali (Balıkesir)

1989 yılından bu yana düzenlenen Susurluk Ayrar ve Kültür Festivali, yöreye özgü Susurluk ayrarının tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önemli bir role sahiptir. Festival tarihi genellikle Susurluk'un düşman işgalinden kurtuluşu olan 5 Eylül'e denk getirilmektedir. Festivalde ayrıca ünlü sanatçılar konserler vermektedir (Balıkesir Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı, 2020; Bandırma Manşet, 2019; Gezitix, 2017).

- Uluslararası Rize Çay Turizm ve Yaz Sporları Festivali (Rize)

2019 yılında 30'uncusu düzenlenen Uluslararası Rize Çay Turizm ve Yaz Sporları Festivali, Rize'nin kültürü ve şehrin tanıtımına katkı sağlaması ve gençlerin çeşitli spor dallarında kendini ifade etme alanı bulabilmesi amacıyla yapılmaktadır (Rizedeyiz, 2019). Festivalde yapılan faaliyetler arasında; çay bahçelerini ve fabrikalarını ziyaret, çay demleme ve sunum yarışmaları, futbol turnuvaları, yamaç paraşütü, streetball turnuvası, jimnastik ve pilates aktiviteleri ile konserler yer almaktadır (Rize Belediyesi, 2018; Rize Ticaret ve Sanayi Odası, 2019).

- Geleneksel Boza Festivali ve Sünnet Şöleni (Tekirdağ)

Tekirdağ'ın Ergene ilçesinde 2019 yılında 6'ncısı düzenlenen Geleneksel Boza Festivali ve Sünnet Şöleni, Ergene'nin meşhur bozasının tanıtımı ve çocuklara

toplu sünnet töreninin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Festival, kortej yry ve açılış konuşmaları ile balayıp; boza tanıtımı ve ziyaretçilere boza ikramı ile devam etmekte, sünnet olan çocuklar için geleneksel kına töreni ve sanatçıların konserleri ile son bulmaktadır (Ergene Belediyesi, 2019; TimeTürk, 2019; Haber Türk, 2019).

- Adana Dünya Rakı Festivali/Adana Kebap ve algam Festivali (Adana)

2006 yılında bir grup Adanalı i adamının bir araya gelerek, rakılı ve kebablı sohbetler düzenlemesiyle balayan ve Dünya Rakı Günü ile Adana Kebap ve algam Festivali gibi farklı isimlerle anılan Adana Dünya Rakı Festivali 2015 yılına kadar gelenekselleerek devam etmiştir (Haberler.com, 2019). 2014 yılında katılımın 20 bini bulduğu festivale 2015 yılında Adana Valiliği tarafından yasak getirilmiştir. Bu dönemden sonra Kebap ve algam Festivali adıyla devam eden festival, 2018 yılında “terör örgütlerinden kötü niyetli kişilerin festivale katılım gerçekleştirdiği” gerekçesiyle yeniden yasaklanmıştır (Festtr, 2019; Cumhuriyet, 2019).

- Gündoğan Sucuk ve arap Festivali (Muğla)

Bodrum Gndoğanlı gençler tarafından ilk kez 2011 yılında plaj partisi olarak balayan festival, son yıllarda hem Bodrum’dan hem de Türkiye’nin başka şehirlerinden gerçekleşen katılımı 5 bini aşkın ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır (Bodrum Belediyesi, 2015; Harmandaoğlu, 2018). Festival kapsamında plaj boyunca masalar kurulmakta, mangalda sucuk etkinlikleri yapılarak, şarap ve mezeler ile beraber servis edilmekte, son olarak DJ performansı ve havai fiek gösterileriyle ziyaretçiler eğlenmesi sağlanmaktadır (Devecioğlu, 2016).

- Bigadiç Et ve Süt Festivali (Balıkesir)

Balıkesir’in Bigadiç ilçesinde önemli pazar payına sahip olan et ve süt ürünlerinin daha iyi tanıtılmasını sağlamak amacıyla 2015 yılından beri Bigadiç Et ve Süt Festivali düzenlenmektedir. 2019 yılında yaklaşık 50 bin kişinin katıldığı festivalde en güzel kuzu, en güzel koç ve en güzel buzağı yariması yapılmakta, ziyaretçilere yöresel sütlü tatlılar ve etli ev yemekleri sergilenmekte, ayran ve sütlaç ikram edilmektedir. Festivalde ayrıca Rahvan at yariları, okçuluk ve cirit gösterileri

gerçekleştirilmektedir (Bigadiç Belediyesi, 2018; Balıkesir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2019; Milliyet, 2018).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ FESTİVALLERİ VE İZMİR İLİ ÖRNEĞİNDE FESTİVALLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, dünyada ve Türkiye’de yerel turizmin ve yerel ürünlerin ön plana çıkmasına yardımcı olan gastronomi festivallerindeki stantlarda ürün satışında yer alan katılımcıların, festival hakkındaki görüşlerinin ve festivalden duydukları memnuniyetin araştırılmasıdır.

Araştırmada, Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Urla Enginar Festivali’nde stantlarda ürün satışında yer alan farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların, festivalden beklentileri ve festivale katılım amaçları, ziyaretçilere sundukları ürünler, festival esnasında yaşadıkları deneyimler ve onları en çok etkileyen etkinlikler ile festival ziyaretçilerinin genel profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında, festivalde gerçekleştirilen faaliyetlerin yeterli olup olmadığı, festivalde genel itibarıyla eksik görülen noktaların ve festivalin gerçekleştirildiği bölgeye olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğunun öğrenilmesi de amaçlanmaktadır.

Katılımcıların festivale başvuru ve görev alma sürecinde, festivali gerçekleştiren belediyeye ilişkin görüşleri, seyahat acentelerinin festivale katılımına ilişkin düşünceleri, medyada festivalin tanıtımı hakkındaki memnuniyet düzeylerinin yanı sıra katılımcıların bir sonraki sene festivale tekrar katılmak isteyip/istemediklerine dair görüşlerin belirlenmesi de araştırmanın diğer amaçlarındandır.

Son yıllarda yemek festivalleri sayısında önemli bir artış olmuş ve pek çok kişi belirli bir bölgenin yiyecek ve içeceklerini tatma deneyimini yaşamak için festivalleri temel motivasyon unsuru olarak görmeye başlamıştır (Hall ve diğerleri, 203: 49). Buradan hareketle festivaller, gerçekleştirildikleri destinasyonun ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımına ve bölge imajına katkı sağlamaktadır (Yatkin ve Tolga, 2018: 256). Ayrıca festivallerin yerel gıda geleneklerini güçlendirdikleri ve sürdürülebilirliğini arttırdığı, bölgesel ürünlerin pazarlanmasına yardımcı oldukları ve yerel üreticiyi desteklediği bilinmektedir (Quan ve Wang, 2004: 300; Chang, 2011: 153). Festivallerin gerçekleştiği destinasyona olan etkileri birçok akademik

çalışmaya konu olmasını sağlamıştır. Önceki çalışmalar incelediğinde; festivallerin destinasyon çekiciliği ve imajına etkileri, turistlerin katıldıkları festivale ilişkin görüşleri ve katılımcıların motivasyonuna göre pazar bölümlendirmesi gibi konulara değinilmiştir (Kömürcü, 2013: 95; Ünal, 2019: 52; Keskin, 2018: 95; Demirbilek, 2018: 128; Akmeşe, 2018: 85). Buna ek olarak benzer nitelikteki çalışmalarda genellikle tek bir festivalin örneklem seçilmesi, veri toplamada anket gibi nicel yöntemlerin kullanılması ve festival katılımcılarının sadece olumlu görüşlerine yer verilmesi söz konusudur. Araştırmada çalışmanın evreni olarak, Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Urla Enginar Festivali seçilmiştir. Veri toplama aşamasında nitel yöntemlerin kullanılmasıyla katılımcıların memnuniyet analizinde, olumlunun yanı sıra olumsuz görüşlerine de ilişkin bulgular sunulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda benzer nitelikte bir çalışma bulunmaması sebebiyle, çalışma sonuçlarının ilgili alan yazına ve festival düzenleyicilere katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını, 2019 yılında 10'uncu Alaçatı Ot Festivali ve 5'inci Uluslararası Urla Enginar Festivali'nde görevlendirilen ve stantlarda ürün satışında yer alan, farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar oluşturmaktadır.

Gastronomik ürün bakımından, verimli tarım arazileri ile zengin yiyecek ve içecek çeşitliliğine sahip, birçok farklı kültürü bünyesinde barındıran Türkiye'de, 150'yi aşkın yiyecek ve içecek festivali düzenlenmektedir (Doğdubay ve İlsay, 2016: 181; Çulha ve Kalkan, 2016: 133; Yatkın ve Tolga, 2018: 257). Farklı pek çok ürünün yetiştirilmesi için uygun iklim koşullarına sahip yerlerden birisi olan İzmir ilinde destinasyonların tanıtımı ve pazarlanmasında festivallerden yararlanılmaktadır. İzmir il merkezi ve ilçelerinde 35'e yakın gastronomi festivali gerçekleştirilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 759; Cömert ve Çetin, 2017: 1093; Festivall, 2020). Gastronomi turizmi festivalleri kapsamında İzmir ilini değerlendirmeyi hedefleyen bu çalışmada, kapsamı oluşturan hedef kitlenin bu denli büyük olması ve tamamına ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle, veriler belirlenen bir örneklem üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırmanın özgün yönlerinden biri, festivalde ürün satışında yer alan katılımcıların görüşlerine yer verilmesidir. Çünkü alan yazında, festivallerin

destinasyon imajı ve çekiciliğine etkisi ile turistlerin ve ziyaretçilerin katıldıkları festivalle ilgili görüşlerine ilişkin çalışmalar bulunmakta, ancak bu çalışmalarda katılımcı görüşlerine yer verilmemektedir. Bununla beraber Alaçatı ve Urla bölgelerinde ayrı ayrı turizm potansiyeli; turizmin sürdürülebilirliği, katılımcı motivasyonlarına göre pazar bölümlendirilmesiyle ilgili çalışmalar yapılmış olup, Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin birlikte bir çalışmaya konu edilmemiş olması bu araştırmanın bir diğer özgün yönünü oluşturmaktadır (Keskin, 2018; Özok, 2002; Dalmış, 2019).

Çalışmaya Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Urla Enginar Festivali dışında İzmir ilindeki diğer festivallerin dâhil edilmemiş olması, bu araştırmanın sınırlı kaldığı noktalardan birini oluşturmaktadır. Araştırmada yalnızca katılımcı görüşlerine yer verilmesi, ziyaretçilerin görüşlerinin alınmaması ise diğer bir kısıttır. Alaçatı Ot Festivali 4 gün (4-7 Nisan 2019), Uluslararası Urla Enginar Festivali ise 3 gün (26-27-28 Nisan 2019) ile sınırlıdır. Bununla birlikte, festivallerde 500'ü aşkın stant bulunması ve tüm stant katılımcılara ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle, yalnızca 41 katılımcının görüşlerine yer verilmesi, araştırmanın tabi olduğu bir diğer sınırlılıktır. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile kısıtlı sayıda katılımcıdan alınan bilgilerin ve değerlendirmelerin, objektif olduğu varsayılmaktadır (Kozak, 2017: 90).

3.2.1. Alaçatı Ot Festivali

2010 yılından itibaren, Çeşme Belediyesi tarafından her yıl nisan ayında düzenlenen Alaçatı Ot Festivali'nin temel amacı, yöreye has otların tanıtımı ve çeşitliliğinin gözler önüne serilmesi ve en önemli kültür miraslarından biri olan geleneksel yemeklerin yapılarak, gelecek nesillere aktarılmasının sağlanması olarak ifade edilebilir (Festival, 2020). Alaçatı Ot Festivali'nin başvuru ve stant açma koşulları incelendiğinde ise, yiyecek-içecek ve hediyelik eşya ürünlerinin hepsinin ev yapımı olması gerektiği görülmüştür. Ayrıca stantlarda ot satışının, yarımada has yenilebilir otlardan olması ve görevlilerin Çeşme'de ikamet etmesi esasları da bulunmaktadır (Çeşme Belediyesi, 2019).

Alaçatı'da her yıl nisan başında yaz sezonu hareketliliği yaşatan bu festivale, Türkiye'nin birçok ilinden ve yurtdışından katılım sağlanmakta, buna bağlı olarak da

hem Çeşme’de hem de İzmir’in diğer ilçelerinde otellerde büyük oranda doluluk yaşanmaktadır (CNN Türk, 2019; Hürriyet, 2020). Festival etkinlikleri kapsamında her yıl yöreye özgü bir ot, tema bitkisi olarak seçilmektedir.



Şekil 4: 10. Alaçatı Ot Festivali

Kaynak: Özgen, 2019.

2019 yılında 10’uncusu gerçekleştirilen festivalin tema bitkisi pazı olmuştur (NTV, 2019). Bu bağlamda hem standlarda ürün satışı yapan katılımcılar pazı otuyla yapılan yiyecekleri sergilemiş, hem de ünlü şefler pazı otuyla yemek şovları yapmıştır. Festival standlarında yöreye özgü otlar ve yemekler ile hediyelik eşyaların satışı yapılmakta, Alaçatı’nın ünlü restoranlarında yemek atölyeleri oluşturulmakta ve bölgedeki çeşitli otellerde söyleşiler düzenlenmektedir (Demirören Haber Ajansı, 2019; Çeşmebook, 2020). Bunlara ek olarak, sakız fidanı dikimi etkinliği, ünlü sanatçıların konserleri, resim ve fotoğraf sergileri ile “En güzel ot yemeği” ve “En fazla ot çeşidi toplama” yarışmaları da yapılan diğer faaliyetler arasındadır (Çeşme Belediyesi, 2018; Çeşme Belediyesi, 2020).

3.2.2. Uluslararası Urla Enginar Festivali

2017 yılında coğrafi işaret patentini alan Urla sakız enginarının, Türkiye'nin başka yörelerinde yetişen enginara göre yapısı daha uzun, kozalak formu ve yeşil taç yapraklıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017). Sakız enginarının yapraklarının büyük çoğunluğunun yenilebilmesi, diğer enginarlardan ayrılan en belirgin özelliğidir (Urla Belediyesi, 2020). Bu enginar türü ismini, iç kısmının sakız gibi beyaz renkli olmasından almıştır. Urla'nın, geleneksel mutfak kültürüyle, sağlıklı beslenmeyi benimsemesiyle ve zengin tarımsal faaliyetleri ile bir marka olma yolunda ilerlemesi için 2015 yılından beri Uluslararası Urla Enginar Festivali düzenlenmektedir (Urla Enginar Festivali, 2020).

Şekil 5: 5. Uluslararası Urla Enginar Festivali



Kaynak: Gerçek Gündem, 2019; Yeni Asır, 2019; ProntoTour Blog, 2017.

Urla Belediyesi ve Urla Ziraat Odası'nın işbirliği ile düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin açılışı her yıl kortej yürüyüşü ile başlamaktadır. Bu yürüyüşe, enginar üretimi yapan çiftçiler, okullar, çeşitli sivil toplum kuruluşları, ünlü isimler ve bazı kurum çalışanları eşlik etmektedir (Gezginci, 2019). Festival etkinlikleri kapsamında stantlarda ürün satışı yapan katılımcılar, yöreye özgü enginarlı yemekleri tanıtmanın yanı sıra; enginar turşusu, enginarlı dondurma, enginarlı midye dolma gibi farklı lezzetler de sunmaktadır (Günay, 2018). Bunların

dışında Ege bölgesine ait birçok farklı sebze yemekleri, mezeler ve deniz ürünleri de satışı gerçekleştirilen ürünler arasındadır. Ayrıca ünlü şeflerin şovları, tadım atölyeleri, söyleşiler ve konserler de festivalde düzenlenen faaliyetlerdendir. Buna ek olarak, Urla Sanat Sokağı'nda yerel halkın kendi yaptığı el işi ürünleri ve hediyelik eşyaları da dikkatleri çekmektedir (NTV, 2017).

Pandemi dolayısıyla 11. Alaçatı Ot Festivali ve 6. Uluslararası Urla Enginar Festivali iptal edilmiştir. Fakat Urla Belediyesi tarafından 2020 yılı için iptal edilen festivale bir “online festival içeriği” oluşturulmuştur. Bu bağlamda Sahrap Soysal, Derya Baykal ve Semen Öner gibi ünlü isimler, mutfaklarında enginarlı yemekler yaparak videolar hazırlamışlardır. Ayrıca Urla Belediyesi görevlileri; maske, eldiven, tulum vb. gerekli önlemleri alıp, bando gösterisi yaparak, yerel halka ve esnafa enginar dağıtmıştır (Urla Enginar Festivali, 2020).

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gastronomi turizmi festivallerinde katılımcı memnuniyetini ölçmeyi hedefleyen bu araştırma için gerekli veriler, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme kullanılarak elde edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinde, duygu, düşünce ve davranışların nicel yöntemlerdeki gibi sayısal hale getirilmesinin güç olması etkili olmuştur (Kozak, 2017: 86). Çünkü nitel araştırmalarda sonuçlar, nicel araştırmalardaki gibi nesnel ya da genellemeye uygun olmayabilir (Şimşek ve Yıldırım, 2011: 49). Bu bağlamda araştırmada, katılımcıların festival hakkındaki görüşlerini öğrenebilmek amacıyla festivali pek çok yönde değerlendiren farklı temalarda sorular sorularak, tümevarım yaklaşımı amaçlanmıştır. Bu yaklaşımla, nitel araştırmalarda sonuca ulaşırken, araştırmacıların tüm katılımcılardan topladıkları bilgi parçacıklarını bir havuzda birleştirerek tümevarılmasının mümkün olduğu ifade edilmektedir. (Altunışık ve diğerleri, 2010: 302; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 39).

Görüşme tekniğinde, katılımcılara açık uçlu bir dizi sorular sorularak, odaklanılan belirli bir konu hakkındaki düşünce, deneyim, niyet ve gözlemlerine ulaşılması hedeflenmektedir (Kozak, 2017: 89). Buradan hareketle görüşmenin temel amacını, “bireyin iç dünyasının aktarılmasıyla, konuya bakış açısının anlaşılmasına çalışması” şeklinde açıklamak mümkündür (Karataş, 2015: 71). Görüşme;

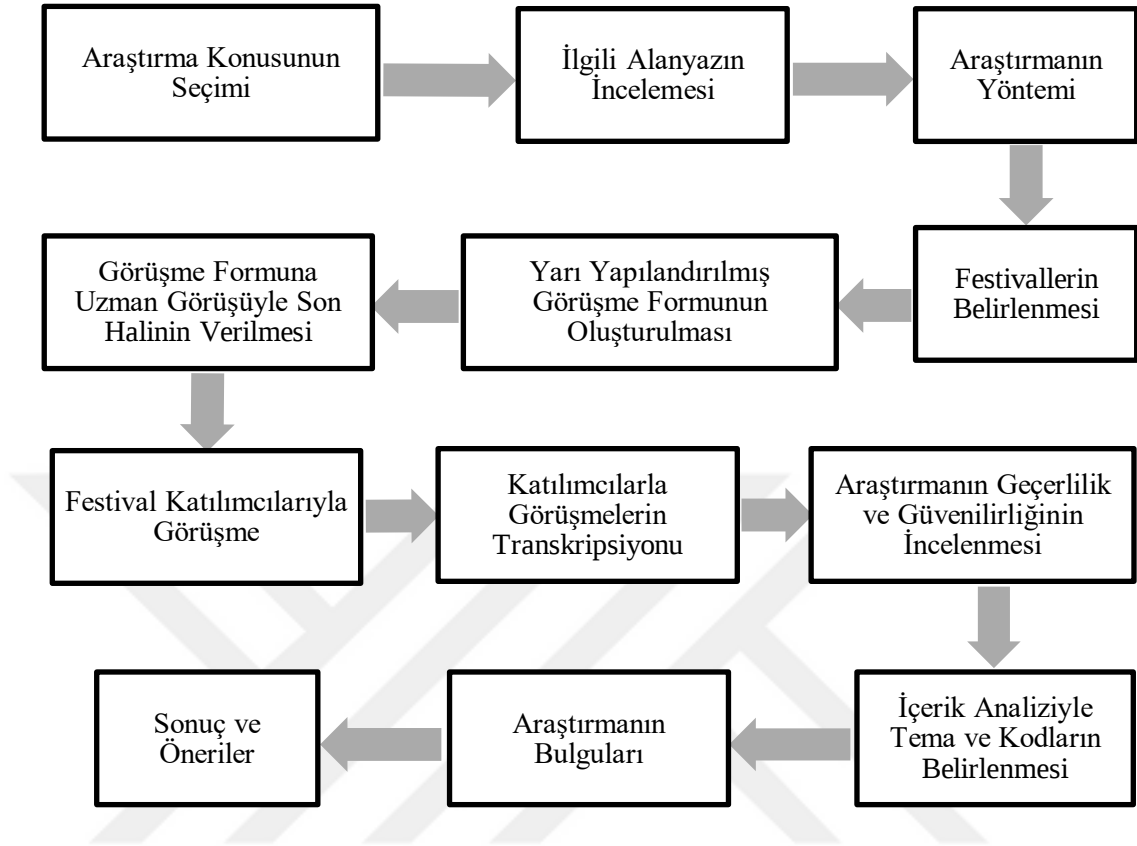
yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme şeklinde 3 gruba ayrılmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2011: 108).

Yapılandırılmış görüşmelerde, araştırmacının önceden hazırlanan soruları belirli bir sırada sorması ve her katılımcı için aynı soru sıralamasının takip etmesi gerekmektedir (Punch, 2013: 168). Yapılandırılmamış görüşmelerde, araştırmacı soruları önceden hazırlamadan, görüşme esnasında doğaçlama bir şekilde sorabilmektedir. Sorular açık uçlu olmakla birlikte, soruların sayısı ve içerikleri katılımcıdan katılımcıya farklılık gösterebilmektedir (Tekin, 2006: 106; Türnüklü, 2000: 546). Bu çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşmede ise, yapılandırılmış görüşmede olduğu gibi önceden hazırlanan bir soru formu yer alırken, soruların sıra ve sayısı katılımcıya göre değişiklik gösterebilmektedir. Kimi zaman bir katılımcıya bazı sorular yöneltmezken, bir başka katılımcıya soru formu dışında ek soru sorulabilmektedir (Berg ve Lune, 2019: 150; Kozak, 2017: 90).

Araştırma kapsamında yararlanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, ilgili alan yazın çerçevesinde 27 Mart-2 Nisan 2019 tarihleri arasında oluşturulmuştur (Keskin, 2018; Özok, 2002; Dalmış, 2019; Çoban ve Süer, 2018). Her iki festivalde de ziyaretçilere aynı görüşme formunda yer alan sorular yöneltilmiş olup, Alaçatı Ot Festivali (4-7 Nisan 2019) ve Uluslararası Urla Enginar Festivali (26-28 Nisan 2019) süresince katılımcıların verdikleri cevaplar izinleri dâhilinde kayıt altına alınmıştır.

Görüşme formunda, katılımcıların festivalle ilgili beklentilerinden ve festival esnasında yaşadıkları deneyimlerden, festivali düzenleyen kuruma ilişkin görüşleri ve festivale tekrar katılım gösterme niyetlerine kadar, birkaç farklı temada sorular hazırlanmıştır. Bu farklı temaların ve soru gruplarının içinde ayrıca birbiriyle bağlantılı alt grup sorular da yer almaktadır.

Şekil 6: Araştırmanın Aşamaları



Gastronomi turizmi festivallerini İzmir ili çerçevesinde değerlendiren bu çalışmada, festivallerde stantlarda ürün satışı yapan katılımcıların festival hakkındaki görüşleri ve festivalden duydukları memnuniyet hakkında bilgi verilmesi amacıyla tasarlanan bu tez çalışmasının araştırma aşamaları Şekil 6’da gösterilmektedir.

3.3.1. Katılımcılarla Görüşmelerin Transkripsiyonu

Araştırmanın verileri, Alaçatı Ot Festivali (4-7 Nisan 2019) ve Uluslararası Urla Enginar Festivali (26-27-28 Nisan 2019) süresince elde edilmiştir. Katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde Alaçatı’da 21, Urla’da 20 olmak üzere toplam 41 kişiden oluşan örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Stantlarda ürün satışında yer alan katılımcılarla görüşmeler yaklaşık olarak 15’er dakika sürmüştür. Görüşmeler sırasında ses kayıtlarının alınabilmesi için katılımcılardan izin alınmış, kendilerinden isim ve benzeri şahsi bilgiler talep edilmemiştir. Katılımcı görüşmelerinde ses kayıtları ile birlikte notlar da alınmıştır.

Görüşme sonrasında ses kayıtları, verilerin silinmesini önlemek amacıyla elektronik ortamda yedeklenmiştir.

Ses kayıtları yazıya döküm aşamasında çok kez dinlenilmiş; festival katılımcıları Alaçatı ve Urla'nın baş harfleri alınarak numaralandırılmış ve ayrı ayrı doküman haline getirilmiştir. Her bir katılımcı görüşmesinden elde edilen dökümanlar ortalama dörder sayfa şeklindedir. Ayrıca katılımcı deşifrelerinin bir arada görülebilmesi amacıyla, her soru için katılımcıların verdiği cevaplar alt alta yerleştirilerek de bir metin oluşturulmuştur. Metinden alınan verilerin içerik analizine tabi tutulması için Microsoft Word programı içinde deşifre tablosu hazırlanmıştır.

3.3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bilimsel araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan ve kabul gören iki ölçüt, geçerlilik ve güvenilirliktir (Yaşar, 2018: 58). Nitel bir araştırmada geçerliliğin ortaya koyulabilmesi için, araştırmacının ele aldığı konuyu objektif bir şekilde ölçmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 257). Doğru ölçüm aynı zamanda geçerliliği de desteklemektedir. Araştırmacının veri toplama ve veri analizi süresince sunduğu verilerin tutarlı olması ve gerçeği yansıtması, çalışmanın iç geçerliliğini, araştırma sonuçlarının benzer gruplara ve durumlara göre genellenebilmesi ise, çalışmanın dış geçerliliğini yansıtmaktadır (Karataş, 2015: 76). Bu araştırmada geçerlilik ölçütlerini sağlamak amacıyla şu unsurlara başvurulmuştur:

- Katılımcılardan konuya ilişkin derinlemesine bilgi alabilmek amacıyla, nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.
- Araştırmanın soruları tamamlanmadan önce; tez danışmanı öğretim üyesine, gastronomi alanında bilgili bir araştırmacıya ve İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nde çalışan bir Şube Müdürü'ne aktararak, getirilen öneriler ışığında görüşme formu son halini almıştır.
- Araştırma kapsamında her iki festivalde, stantlarda ürün satışında yer alan katılımcılar amaçlı örneklem yoluyla seçilerek, görüşme yanıtlarının tekrar etmeye başladığı noktaya kadar devam edilmiştir.

- Görüşme sorularına ve katılımcıların ses kayıtları süreleri ile deşifrelerine, tez çalışmasının sonunda ek dosya hâlinde yer verilmiştir.

Nitel bir araştırmada güvenilirliğin ortaya koyulabilmesi için ise, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilir olması gerekmektedir (Şencan, 2005: 500). Bu bağlamda sonuçların benzer ortamlarda ve durumlarda zamana göre değişmemesi/sürekliliği dış güvenilirliği oluşturmaktadır (Berg, 2001: 57; Deniz ve Bedir, 2017: 181). Bu ölçütü sağlamak için araştırmacının veri toplama ve veri analizi gibi süreçleri ayrıntılı bir şekilde açıklaması gerekmektedir. İç güvenilirlik ölçütünü sağlamak için ise, başka araştırmacının aynı veriyi kullandığında, aynı sonuca ulaşp/ulaşmayacağı hususu incelenmektedir (Karataş, 2015: 78; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 274). Gönüllü katılımın sağlandığı bu tez çalışmasının, güvenilirlik ölçütlerine uyduğuna dair unsurlar şu şekildedir:

- Araştırmaya katılmayı kabul eden tüm katılımcılara aynı görüşme soruları yöneltilerek, elde edilen ses kayıtlarının verileri elektronik ortamda yedeklenmiştir.
- Görüşmelere ait deşifreler doküman hâline getirilirken, araştırma kapsamının dışında kalan katılımcı görüşleri ayırt edilerek analize dâhil edilmemiştir.
- Araştırma verileri tema haline getirilerek kodlanırken, tez danışmanı ve gastronomi alanında bilgili bir araştırmacı ile kodlamalar incelenmiştir.
- Katılımcılarla görüşmelerden elde edilen ses kayıtları ve not edilen veriler, 24 Nisan-7 Mayıs 2020 tarihleri arasında yazıya aktarılarak, bulguların dokümanı elde edilmiştir.

3.3.3. İçerik Analizi

Gastronomi turizmi festivallerini İzmir ili örneğinde ele alan bu çalışmada, görevlendirilen ve stantlarda ürün satışında yer alan katılımcıların Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Urla Enginar Festivali'nden duydukları memnuniyeti değerlendirmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar daha çok insanların bakış açısını ve düşüncelerini analiz etmektedir (Bektaş, 2019). Veri toplama yöntemi fark etmeksizin nitel araştırmaların temelinde, ortaya çıkan yazılı ve sözlü metinlerin içerik açısından analizi yatmaktadır (Kozak, 2017: 137; Yıldırım

ve Şimşek 2016: 239). İçerik analizi nitel araştırmalarda yaygın kullanılan bir analiz tekniğidir.

İçerik analizi uygulamalarında tek bir yöntem olmamakla birlikte temel bir yaklaşım mevcuttur (Hsieh ve Shannon, 2005: 1277; Strauss ve Corbin, 1990: 82). Bu yaklaşımda, çalışmada yer verilen katılımcıların verileri kodlanmakta; temalar oluşturulmakta, kodlar ve temalar düzenlenip bir araya getirilmekte ve son olarak bulgular tanımlanarak yorumlanmaktadır (Creswell, 2013: 179; Weber, 1990: 12). Benzer bir görüşe yer veren Kozak (2017: 138), öncelikle çalışmada toplanan veriler sonucunda ortaya çıkan metinlerin, görsellerin ve katılımcıların söylemlerinin incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Daha sonra en çok ve en az hangi düşüncelere ve durumlara vurgu yapıldığına bakılarak, ortaya çıkan sonuç üzerinden araştırmacıların yorumlama yapması gerekmektedir.

Araştırmanın temel olarak odaklandığı Alaçatı ve Urla'da düzenlenen festivallerden, katılımcıların duyduklarını memnuniyetin analiz edilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular temalara ayrılmıştır. Bu temaların altında aynı kategoride sınıflandırılan içeriklerde, benzer ifadelerle yer veren katılımcıların görüşleri aynı metin içinde açıklanmaktadır (Creswell ve Miller, 2000: 127). Metinden geçerli çıkarımların yapılabilmesi için sınıflandırmanın tutarlı olması önem arz etmektedir. Zira tutarlı bir sınıflandırma içerik analizinin güvenilirliğini artırmaktadır. Böylece farklı insanlar aynı metni benzer şekillerde kodlayabilmektedir (Mayring, 2004: 162; LeCompte ve Goetz, 1982: 36).

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada, Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Enginar Festivali'ndeki stantlarda ürün satışında yer alan katılımcıların, festivalden duydukları memnuniyeti değerlendirmek amacıyla elde edilen bulgular incelenmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile katılımcılardan elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle temalara ve alt temalara ayrılmıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar ışığında, ortak ifadelerden kodlar oluşturulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak, festival katılımcılarına ilişkin tanımlayıcı bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 1: Alaçatı Ot Festivali Katılımcılarına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	İkamet Edilen Yer	Öğrenim Durumu	Meslek	Aylık Gelir
A1	Kadın	53	Çeşme	İlkokul	Ev Hanımı	0 TL
A2	Kadın	35	Alaçatı	Lisans	İcra Takipçisi	2001-2500 TL
A3	Kadın	41	Alaçatı	Lisans	Pazarcı	2501-3000 TL
A4	Kadın	24	Alaçatı	Lisans	Hemşire	4001 TL ve üzeri
A5	Kadın	58	Çeşme	Lise	El Sanatları Öğretmeni	2001-2500 TL
A6	Kadın	61	İzmir	İlkokul	Ev Hanımı	2001-2500 TL
A7	Kadın	51	İzmir	Lisans	Deniz Kuvvetleri Emeklisi	2501-3000 TL
A8	Erkek	44	Çeşme	İlkokul	Emekli	2001-2500 TL
A9	Erkek	39	Alaçatı	Ortaokul	Otelcilik	3001-3500 TL
A10	Erkek	42	Antalya	Lisans	Turizm	4001 TL ve üzeri
A11	Kadın	57	Çeşme	Ortaokul	El Sanatları	2001-2500 TL
A12	Erkek	60	Alaçatı	Lisans	Makine Mühendisi	2001-2500 TL
A13	Kadın	42	Alaçatı	Lise	Gıda	2001-2500 TL
A14	Kadın	39	Çeşme	Lisans	Medikal Şirket	4001 TL ve üzeri
A15	Kadın	22	Çeşme	Lisans	Halkla İlişkiler Personeli	2001-2500 TL
A16	Erkek	31	İzmir	Lisans	Fizikçi	2001-2500 TL
A17	Kadın	37	Alaçatı	Lisans	İşletmeci	4001 TL ve üzeri
A18	Erkek	40	Alaçatı	Lise	Turizm	4001 TL ve üzeri
A19	Erkek	54	Alaçatı	Ortaokul	Emekli	2501-3000 TL
A20	Kadın	38	İzmir	Lisans	Turizm	3501-4000 TL
A21	Erkek	26	Alaçatı	Lisans	Turizm	4001 TL ve üzeri

Alaçatı Ot Festivali'nde görüşme yapılan katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre, 21 katılımcının çoğunluğunu (%62) kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının 22 ila 61 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Görüşmeye katılan ve toplam katılımcıların dörtte üçünü oluşturan kesimi (%76) Alaçatı ve Çeşme bölgesinde ikamet etmektedir. Geriye kalan 5 katılımcıdan yalnızca biri Antalya'da ikamet etmekte, diğerleri ise İzmir'de yaşamaktadır.

Araştırma katılımcılarının öğrenim durumuna bakıldığında %57,1'inin lisans eğitimi gördüğü; ilkökul, ortaokul ve lise mezunu olan katılımcıların ise %14,2 ile benzer bir dağılım sergiledikleri belirlenmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %23,8'lik kısmının turizm sektöründe çalıştığı, yalnızca 3 kişinin emekli ve 2 kişinin ev hanımı olduğu, diğer katılımcıların %52,3'ünün kamu ve özel sektörde, farklı meslek gruplarında yer aldıkları görülmektedir. Son olarak araştırma

katılımcılarının yarısına yakını (%42,8) 2001-2500 TL gelir aralığında yer alırken; yaklaşık üçte biri (%28,5) 4001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 2: Uluslararası Urla Enginar Festivali Katılımcılarına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	İkamet Edilen Yer	Öğrenim Durumu	Meslek	Aylık Gelir
U1	Erkek	25	Güzelbahçe	Lisans	Aşçı	2501-3000 TL
U2	Kadın	26	Zeytinalanı	Yüksek Lisans	Reklamcı	2501-3000 TL
U3	Kadın	47	İzmir	Lisans	Bankacı	3001-3500 TL
U4	Erkek	51	Urla	Lisans	Çiftçi	4001 TL ve üzeri
U5	Erkek	30	Urla	Yüksek Lisans	İşletmeci	4001 TL ve üzeri
U6	Kadın	36	Urla	Lise	Çiçek Üreticiliği	3001-3500 TL
U7	Kadın	32	Güzelbahçe	Lisans	Keman Yapımcısı	2001-2500 TL
U8	Erkek	61	Urla	Ortaokul	Serbest Meslek	4001 TL ve üzeri
U9	Kadın	40	Çeşmealtı	Lise	El Sanatları	2001-2500 TL
U10	Kadın	21	Narlidere	Lisans	Öğrenci	0 TL
U11	Erkek	58	Urla	Ön Lisans	Emekli	2501-3000 TL
U12	Kadın	29	Urla	Lisans	Arkeolog	2001-2500 TL
U13	Erkek	55	Urla	Lisans	Memur	4001 TL ve üzeri
U14	Erkek	22	Urla	Lisans	Öğrenci	3001-3500 TL
U15	Kadın	28	İzmir	Ön Lisans	Gıda	0 TL
U16	Erkek	36	Urla	Lise	Satın Alma	2501-3000 TL
U17	Kadın	59	İzmir	Lise	Aşçı	0 TL
U18	Erkek	27	Narlidere	Lisans	Makine Mühendisi	2001-2500 TL
U19	Erkek	19	İzmir	Lisans	Öğrenci	3501-4000 TL
U20	Kadın	35	Bademler	Lisans	Maliye	4001 TL ve üzeri

Tablo 2’de araştırma örnekleminin geri kalanını oluşturan Uluslararası Urla Enginar Festivali katılımcılarına ait tanımlayıcı bilgiler incelenmektedir. Festivalde görüşmeye katılan erkek ve kadın katılımcıların sayıları eşit olmakla beraber, toplam 20 kişiden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının yaşları 19 ile 61 arasında değişmekte olup, Uluslararası Urla Enginar Festivali’nde görev alan katılımcıların yaş ortalamasının (36.8), Alaçatı Ot Festivali’ne katılanlardan (42.5) düşük olduğu gözlenmiştir. Görüşmeye katılanların %60’ının Urla ve çevresi, geriye kalanların ise İzmir’de ikamet ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların öğrenim durumu incelendiğinde %55’inin lisans öğrenimi görmekte, %20’lik kısmının lise mezunu olduğu gözlemlenmektedir. Bununla beraber ikişer kişi yüksek lisans ve ön lisans, 1 kişi ise ortaokul mezunudur. Katılımcılar, kamu ve özel sektöre tabi olmak üzere farklı meslek gruplarından yer

almaktadır. Buna ek olarak katılımcıların üçte biri gerek tarımsal faaliyetler ve üretim safhalarında, gerekse hizmet faaliyetleri içerisinde gıda ile ilgilenmektedir. Araştırma katılımcılarının %25'i, 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahipken, 2001-2500 TL ve 2501-3000 TL gelir aralığındaki katılımcılar ise dörder kişi ile geriye kalan %40'lık kesimi oluşturmaktadır.

Kodların ve Temaların Belirlenmesi

Nitel araştırmalarda kodlama, katılımcılarla görüşmeler sonucunda deşifreleri yapılan ve doküman haline getirilen verileri, anlamlı bölümlere ayırma olarak ifade edilmektedir (Biber ve Leavy, 2011:316). Kodlama aşamasında amaç, görüşmelerden elde edilen ham verileri azaltarak, birbiriyle ilişkili ve benzer ifadeleri aynı kategoriler/temalar altında toplamaktır. Bu kodlama işlemi, kendi içerisinde anlamlı bir bütünlük oluşturan unsurların, araştırmacı tarafından isimlendirilmesi olarak da görülmektedir (Neuman, 2012: 668).

Verilerin kodlama sürecinde, görüşme dökümanlarını araştırmacının tekrar tekrar okuyarak kodlar üzerinde çalışması gerekmektedir. İçerik analizinde en önemli aşamalardan biri olan kodlama süreci, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini yansıtması nedeniyle önem arz etmektedir (Erdoğan, 2007: 242).

Bu çalışmada, görüşme sorularından elde edilen cevaplar ışığında temalar oluşturulmuş; daha sonra temalar, alt temalara ve kodlara ayrılmıştır. Kodlama ilk olarak araştırmacı tarafından yapılmış, akabinde tez danışmanı ve alanda uzman bir kişi ile karşılaştırma yapılarak son hâlini almıştır. İçerik analizinde güvenilirliği sağlamak için, farklı kişilerin, aynı metni farklı zamanlarda benzer şekilde kodlaması gerekmektedir (Bilgin, 2006: 16).

Bu tez çalışmasında, katılımcılara görüşme formunda yöneltilen 19 sorudan 3 tema ortaya çıkmıştır. İlk tema olan “Festivale ilişkin görüşler” oluşturulurken, katılımcılara festival hakkında sorulan soru ve cevaplarda çoğunlukla yer alan soyut ifadeler dikkate alınmıştır. Festivale ilişkin görüşler, 5 alt tema ve 21 kod altında değerlendirilmektedir. İkinci tema olan “Festivaldeki ürün, hizmet ve faaliyetler” daha çok, katılımcıların festivale ilişkin somut olguları/durumları değerlendirdiği ifadeleri kapsamaktadır. Festivaldeki ürün, hizmet ve faaliyetler teması altında, 7 alt tema ve 25 kod açıklanmaktadır. Son olarak üçüncü tema olan “Festival

ziyaretçileri” katılımcıların stantlarını ziyaret eden profil hakkındaki görüşleri ele almaktadır. Festival ziyaretçileri teması, 5 alt tema ve 12 koddan oluşmaktadır.

3.4.1. Katılımcıların Festivale İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan 41 katılımcıya 19 soru yöneltilmiş ve verilen cevaplar 3 tema altında değerlendirilmiştir. Çalışmanın devamında katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda oluşturulan alt temalar ve kodlar gösterilmektedir. Ayrıca, bu kodlamaları oluşturan katılımcıların numaralarına, ifadelerin tekrarlanma sıklığına ve toplam sayıya göre yüzdelik oranlarına da yer verilmektedir. İlk tema olan “Festivale ilişkin görüşler” Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3’te görüldüğü üzere belirlenen ilk tema olan festivale ilişkin görüşler, önceki yıllarda katılım durumu, önceki yıllara göre festivalin durumu, tekrar katılma niyeti, festivale katılım amacı/beklenti ve festivalin bölgeye etkisi şeklinde 5 alt temaya ayrılmaktadır. Önceki yıllarda katılım durumu adlı alt temada, önceki yıllarda katılım ve ilk kez katılımı kodları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların dörtte üçünün (%75,6) önceki yıllarda festivalde ürün satışında görev aldığı, geriye kalan 10 katılımcının ise, festivalde ilk kez stant görevlisi olduğu anlaşılmaktadır.

Önceki yıllara göre festivalin durumu alt temasında ziyaretçi sayısında artış, ziyaretçi sayısında azalış, yeni düzenlemelerden memnuniyet ve stant dağılımı memnuniyetsizliği kodları yer almaktadır. Önceki yıllarda festivale katılmış olan 31 katılımcının görüşüne bu alt temada yer verilmiş olup, katılımcıların yaklaşık beşte birine (%19,3) göre önceki yıllarla karşılaştırıldığında 2019 yılındaki festivaldeki ziyaretçi sayısında artış gözlenmiştir. Katılımcılardan dördü ise önceki yıllara göre ziyaretçi sayısında bir azalma gördükleri ancak bu durumun festivalin ilk gününün yoğun geçmemesinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Festivalin ilk gününün yoğun geçmemesi beklenenin aksine bir durumdur. Bu durum festival açılış gününün hafta içine denk gelmiş olması ile açıklanabilir.

Tablo 3: Festivale İlişkin Görüşlerin Temalaştırılması

Tema	Alt Tema	Kod	Katılımcı Numarası ²	İfadeTekerlanma Sıklığı	%
Festivale İlişkin Görüşler	Önceki yıllarda katılım durumu	Önceki yıllarda katılım	A (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 21) U (1, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18)	31	75,6
		İlk kez katılım	A (14, 15, 20) U (2, 3, 7, 9, 12, 19, 20)	10	24,3
	Önceki yıllara göre festivalin durumu	Ziyaretçi sayısında artış	A (1, 3, 6, 9, 13) U (15)	6	19,3
		Ziyaretçi sayısında azalış	A (2, 8, 21) U (10)	4	12,9
		Yeni düzenlemelerden memnuniyet	A (11, 16, 17, 19) U (13, 16)	6	19,3
		Stant dağılımı memnuniyetsizliği	A (7, 18) U (1, 4, 18)	5	16,1
	Tekrar katılma niyeti	Tekrar katılma isteği	A (1, 3, 5, 7, 8, 13, 14, 15, 16, 18, 19) U (1, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20)	26	63,4
		Belirsizlik	A (6, 11) U (3, 12)	4	9,7
		Festival memnuniyet düzeyinin etkisi	A (2, 20) U (2, 7, 9, 14)	6	14,6
	Festivale katılım amacı/ beklenti	Ekonomik kazanç	A (1, 2, 3, 6, 7, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18) U (5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 17, 19, 20)	23	56,0
		Ürün tanıtımı	A (4, 5, 8) U (4, 7, 9, 16, 18)	8	19,5
		Bölge tanıtımı	A (9, 10) U (6, 11, 13)	5	12,1
		Sosyalleşme	A (7) U (1, 2, 10, 11, 12, 19)	7	17,0
		Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması	A (12, 13, 15, 18, 19) U (15)	6	14,6
		Keyifli vakit geçirme	A (1, 2, 3, 17) U (1, 6, 20)	7	17,0
	Festivalin bölgeye etkisi	Yerel işletmelere ekonomik katkı	A (1, 3, 6, 9, 11, 21) U (1, 7, 9, 10, 15)	11	26,8
		Üreticilere ekonomik katkı	A (2, 5, 11, 14, 15, 20) U (1, 3, 5, 7, 20)	11	26,8
		Yerel kadın girişimci ürün tanıtımı	A (2, 4, 5) U (18)	4	9,7
		İstihdam alanı oluşumu	U (9, 15, 20)	3	7,3
		Bölge kültürel tanıtımı	A (1, 7, 10, 18, 20) U (4, 10, 13, 16, 19)	10	24,3
		Bölge turizmine katkı	A (6, 7, 18, 20)	4	9,7

² A Kodlu katılımcı numaraları Alaçatı Ot Festivali katılımcılarını, U Kodlu katılımcı numaraları ise Urla Enginar Festivali katılımcılarını içermektedir.

Festival katılımcılarının bazıları ortak görüş olarak, önceki senelerle karşılaştırıldığında bu yıl festivaldeki faaliyetlerde ve festival alanında olumlu yönde düzenlemeler olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların bu bulguya yönelik görüşleri ve önerileri aşağıda örneklendirilmiştir.

A16: *“Bir önceki senelere göre festival alanında biraz daha düzen sağlanmış görünüyor. Sadece içeriye araç girişine izin verilmiyor, bu da bize malzeme taşıırken sıkıntı yaratıyor. Belki seneye araç girişine izin verilirse daha iyi olur.”*

A19: *“Her geçen sene biraz daha düzen oturuyor. Stant sayısının artmasından memnunuz. Bu sayede daha çok katılımcı burada ürünlerini tanıtabiliyor.”*

U13: *“Stant sayılarında azalmalar var. Gelen ziyaretçilerin rahat gezebilmesi ve ortamı deneyimleyebilmesi için daha geniş bir alan oluşturulmuş görünüyor.”*

Festival katılımcılarının %16’sı, stant dağılımı konusunda düzensizlik ve adaletsizliklerin olduğuna, stant sayısındaki artışın diğer katılımcıların kazancını düşürebileceğine değinmiştir. Stant dağılımlarıyla ilgili memnuniyetsizlik yaşayan benzer görüşteki bazı katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

U18: *“Geçen seneye göre başvuru sürecinde çok problem yaşadık. Belediye en başında 500 stant sınırı koymuştu, fakat biz başvuru için gittiğimizde vaktinde olmasına karşın, “stant bitti” dediler. Sonrasında problem halledildi ama bizim için sıkıntılı bir süreçti.”*

U1: *“Geçen seneye karşılaştırıldığında, daha çok stant var ve katılımcı sayısı yüksek. Festival alanında çok fazla stant olması, gelecek senelerde katılımcılar tarafından olumsuz karşılanabilir.”*

A18: *“Program ve dağılım konusunda bu sene sıkıntı yaşıyor. Maalesef stantlarda çok dağınık bir yerleşme olmuş.”*

A7: *“Festivale 5. kez katılıyorum. Bu sene stant dağılımlarında adaletsizlik olduğunu düşünüyorum. Örneğin; burası festival alanının en işlek noktalarında birisi, fakat ara sokaklarda stantları olan katılımcılar da var. Ziyaretçiler kimi zaman o kısımlara gitmedikleri için, katılımcılar çok az satış yapabiliyor.”*

Katılımcıların festivale tekrar katılma niyeti alt teması incelendiğinde; tekrar katılma isteği, belirsizlik, festival memnuniyet düzeyinin etkisi kodları çıkmaktadır. Araştırma kapsamında, katılımcıların birçoğunun (26 katılımcı), gelecek senelerde festivale tekrar katılmak istedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte 4 katılımcı, festivale tekrar katılma niyeti konusunda belirsizlik yaşadıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda, A6 ve A11 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

A6: *“Şu an için bilemiyorum. Zamanı geldiğinde göreceğiz.”*

A11: *“Şu anda onun kararını veremiyorum.”*

Katılımcıların tekrar katılım niyetlerinin, bu seneki festivalde yaşadıkları deneyime bağlı olduğuna yönelik ifadeleri neticesinde, festivalden memnuniyet düzeylerinin gelecekte festivale katılım niyetleri üzerinde etkili olduğu belirtilebilir. Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri aşağıda sıralanmaktadır.

U2: *“Bu sene memnun kalmazsam katılmayacağım.”*

U9: *“Festivalin bu seneki performansına bağlı olarak kararımızı vereceğiz.”*

A2: *“İlk defa geçen sene katıldığım için, bu senenin gidişatına göre bir karar verebilirim.”*

A20: *“Bu seneki performansa bağlı. İyi geçerse seneye katılabilirim.”*

Dördüncü alt tema olan festivale katılım amacı incelendiğinde; katılımcıların verdiği yanıtlardan ekonomik kazanç, ürün tanıtımı, bölge tanıtımı, sosyalleşme, ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması ve keyifli vakit geçirme kodları ortaya çıkmıştır. İlk olarak 23 katılımcıdan büyük çoğunluğu, festivalin kendilerine ekonomik kazanç sağladığını ve bu amaçla festivale katıldıklarını belirtmiştir. Benzer ifadeler kullanan bazı katılımcıların görüşleri aşağıda örneklendirilmiştir.

U5: *“Türkiye’nin dört bir yanından misafirlerin Urla’ya gelmesini ve ekonomik olarak bizlere katkı yapmasını istiyoruz.”*

A14: *“Ekonomik olarak farklı bir gelir getirisi olacağını düşünerek bu festivale katıldım.”*

A5: “Festivalde hem otlarımızı pazarlıyor hem de para kazanıyoruz. Bunun yanı sıra, burada pazarcılık yapan kardeşime de yardımcı olabilmek amacıyla katıldım.”

Festivale katılım amacı/beklenti alt temasının ikinci kodu olan ürün tanıtımında, katılımcılar kendi yaptıkları yemekleri, dekoratif ürünleri ve hediyelik eşyaları, stantlarını ziyaret edenlere tanıtma fırsatı bulduklarını dile getirmişlerdir. Bu ortak görüşe sahip 8 katılımcıdan bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

A8: “Ürünlerimizi satışa sunduğumuzda, amacımız para kazanmak değil daha çok tanıtım yapabilmek.”

U4: “İlk defa bu ürünlerimi sunabilme fırsatı yakaladım. Tanıtım amaçlı bu ürünlerin satışını gerçekleştiriyorum.”

U9: “Festival katılma amacımız yapmış olduğumuz el işlerini tanıtmak ve gelir sağlamaktır.”

A5: “İnsan sağlığına yararlı ve bölgemizde yetişen otları, daha çok insana tanıtmak istiyoruz.”

U18: “Hobimizi tanıtmak ve biraz da bunu nakit paraya çevirebilmek istiyoruz.”

Bu temanın üçüncü kodu olan bölge tanıtımında hem stant açan katılımcılar hem de bazı otel işletmecileri ile görüşmeler yapılmıştır. Buna göre kimi katılımcıların ilk hedefinin, gelen ziyaretçilere Alaçatı ve Urla’yı en iyi şekilde tanıtmak olduğu sonucu dikkat çekmektedir.

A10: “Biz otelci olarak, hem kendimiz para kazanmak istiyoruz hem de otel yoğunluğumuz sayesinde bölgemizde gezecek olan misafir sayısını artırarak, bölgeyi tanıtabilmek istiyoruz.”

A9: “Otel işletmecisi olarak katılımcıların stantlarını inceleme fırsatı buldum. Bence sunulan ürünler çok güzel ve bölgenin tanıtımı açısından çok iyi oluyor.”

U6: “Urla’mızın tanınmasını istiyoruz, güzel bir hafta sonu geçirmek, eğlenmek ve yeni insanlar tanımak istiyoruz.”

A11: “Burada belli başlı bir çevremiz var, onları görmek istiyorum. Daha çok diyalog kurmak ve Urla’mıza katkıda bulunmak istiyorum.”

Sosyalleşme kodu altında katılımcıların güzel bir gün geçirerek, farklı kültürlerden ve bölgelerden gelen yeni insanlarla tanışma beklentisini taşıdıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların bu bulguya ilişkin görüşleri aşağıda gibi sıralanmaktadır.

A7: *“Genel olarak standımızın yanında hangi stant sahibinin olacağını düşünüyoruz. Aynı kişileri görmek bizi mutlu ediyor.”*

U1: *“Güzel bir gün geçirmek ve yeni insanlarla tanışma fırsatı yakalamak istiyorum.”*

U2: *“Farklı kültürdeki insanların damak tatlarını burada birleştirmek ve yeni kültürlerle tanışabilmek niyetindeyim.”*

U12: *“Festival ortamını görmek ve kendime yeni bir deneyim yaşatmak istedim. Ayrıca burada çok çeşitli insanlarla tanışma fırsatı da yakalayabildiğimiz için mutluyum.”*

U19: *“Deneyim ve tecrübe kazanarak, insanlarla olan iletişimimi geliştirmek amacıyla katıldım.”*

Festivalde ürün satışı yapan katılımcılar, sundukları ürünlerin ziyaretçiler tarafından beğenilmesinin ve ziyaretçilerinin stantlarından memnun ayrılmasının kendileri için önemli olduğu vurgusunu yapmışlardır. Bunun yanında ziyaretçilere konaklama imkânı sunan otel işletmecileri, en iyi ağırlamayı sunabilmek adına gereken özveriye gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların buna ilişkin aşağıda örneklendirilmiştir.

A12: *“Bir işletme olarak festival süresince müşterilerimize en güzel konaklamayı sunabilmek için çalışıyoruz.”*

A13: *“Festival dışında da bölgede çalışan bir esnaf olarak, müşteri memnuniyetini sağlayarak, daha fazla turisti bölgemize çekmeyi amaçlıyorum.”*

A15: *“Beklentimiz, yerel halkımızın ve dışarıdan gelen insanların festival süresince memnun olmalarını sağlamaktır.”*

A19: *“Gelen ziyaretçilerin memnuniyet duyarak buradan ayrılmasını diliyoruz.”*

U15: *“Müşteri memnuniyetini ön planda tutarak burada satış gerçekleştirmekteyiz.”*

Festivale katılım amacı ve beklentilerin son kodu ise 7 katılımcının bu yönde ortak görüş belirttikleri keyifli vakit geçirme şeklindedir. Katılımcılar festivalde eğlenmenin, sosyalleşmenin ve ekonomik kazanç sağlamanın yanında festivalin kendileri için keyifli geçmesini de önemsemektedirler. Bu bulguları destekler nitelikteki katılımcı ifadeleri aşağıdaki şekilde örneklendirilebilir.

A2: *“Bir önceki sene çok keyifli vakit geçirmiştik. Bu sene de eğlenceli vakit geçirmek ve bunun yanında ek bir gelir sağlamak istiyoruz.”*

A17: *“Katılımın yüksek olmasını ve organizasyonun çok keyifli geçmesini istiyoruz.”*

U20: *“Yoğun katılım sayesinde eğlence beklentisi içerisindeyiz.”*

A1: *“Festivalin bizlere sunduğu eğlence, her sene yeniden katılmak istememizi sağlıyor.”*

A3: *“Bu işin ekonomik olarak bir getirisinin olmasının yanı sıra keyifli de olması bize katılım amacı doğurmaktadır.”*

Festivale ilişkin görüşler temasının son alt teması olan festivalin bölgeye etkisinde, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar 6 kodda incelenmiştir. Bunlar; yerel işletmelere ekonomik katkı, üreticilere ekonomik katkı, yerel kadın girişimci ürün tanıtımı, istihdam alanı oluşumu, bölge kültürel tanıtımı ve bölge turizmine katkı şeklinde sıralanmaktadır. İlk olarak yerel işletmelere ekonomik katkıya yönelik ifadelerinde katılımcılar, festivalin bölgedeki yerel otel işletmelerine, kafe, restoran ve mağaza işletmelerine ve diğer yerel esnafa ekonomik katkısından söz etmektedir. Bu bağlamda festivalin yerel işletmelere ekonomik katkı sağladığını belirten katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

A1: *“Festivale şehir dışından katılan ziyaretçiler, genellikle birkaç gün kalmak için geliyor ve festival süresince otellerde konaklıyor. Yani bizim gibi stant sahipleri burada para kazanırken, yerel esnaf ve işletmelere de faydası dokunuyor.”*

A3: *“Her sene değişen katılımcı profili ve artan ziyaretçi sayısı sayesinde yerel turizm işletmeleri de festivalden gelir elde ediyor.”*

A9: *“Bölgemizde otelciler olarak turizm sezonuna baktığımızda, Aralık ayından Mart ayına kadar olan süreçte bölge durgunlaşıyor. Biz işletmelerse, işgücü olarak düşüşe geçiyoruz. Bunun gibi festivallerin*

olması bizim için de güzel olanaklar sağlıyor. Hatta bu gibi organizasyonların sayısını artırabilmemiz, bölgenin daha da öne çıkmasına yardımcı olabilir.”

A21: “Alaçatı Ot Festivali’nin düzenlenmesi biz turizmciler için çok önemlidir. Çünkü bu bizim müşteri potansiyelini artıran bir organizasyon. Bunun yanında, bölge esnafına da ekonomik olarak getiri sağlaması göz ardı edilemez bir gerçektir.”

U1: “Festivalin hem bizim gibi stant görevlilerine hem de buradaki yerel esnafa ekonomik açıdan getirisi olduğu kanaatindeyim. En basitinden, biz standımızı kurmak için buraya erken saatte geldik. Şu aşağıda görünen fırından 4 kişi simit, poğaç gibi ürünler aldık. Bunun bile yerel esnafa bir katkısı olduğunu düşünüyorum.”

U7: “Yerel esnafın ekonomik açıdan kalkınmasına yardımcı olduğunu düşünüyorum.”

Festivalin bölgeye etkisindeki diğer kodlardan biri olan üreticilere ekonomik katkı konusunda, 11 katılımcı görüş bildirmiştir. Katılımcılara göre yerel çiftçiler yetiştirdikleri tarımsal ürünleri festival aracılığıyla sunabilmektedir. Bununla beraber, çiftçilerin ürettikleri ürünleri satın alan bölgedeki stant katılımcıları, evlerinde yaptıkları gıda ürünlerini festival boyunca satmaktadır. Bu durumun yerel çiftçi/üreticilere ekonomik katkı sağladığını dile getiren katılımcıların görüşleri aşağıda sıralanmıştır.

A5: “Sebze üreticileri ürünlerini burada satabiliyor. Ayrıca bölge kadınlarımızın evlerinde yaptıkları ürünlerini satışa sunması, onlara bir geçim kaynağı oluyor, bu açıdan festival faaliyetleri çok önemlidir.”

A14: “Birçok insanın bir arada bulunduğu bu organizasyon, bize ekonomik olarak dönüş sağlıyor. Her geçen sene kalabalığın artacağı söyleniyor. Bize göre ne kadar çok ziyaretçi gelirse, bölge de bir o kadar canlanır diye düşünüyorum.”

A15: “Bana kalırsa tezgâh sayılarının kısıtlanması gerekiyor. Burada üretilen ürünler için çok fazla sayıda tezgâh var, bu da katılımcıların elde edeceği gelirin azalmasına neden oluyor. Açıkçası, üreticilerin emeklerinin boşa gitmesini istemezdim.”

U3: “Urla halkı için festivalin ekonomik bir kazanç sağlayacağını düşünüyorum.”

U5: “Urla’ya özgü sakız enginarının satışı bölgedeki çiftçiye ekonomik katkı sağlıyor. Bu katkı festivalin daha iyi tanıtılmasıyla, gelecek yıllarda artabilir.”

U20: “Ekonomik olarak halkımızı ve bizi kalkındıran bir festival olması, bizi çok mutlu ediyor. Hem kültürümüzü tanıtıyoruz hem de eğleniyoruz.”

Yerel kadın girişimci ürün tanıtımı, bu alt temanın üçüncü kodunu oluşturmaktadır. Katılımcılar, bölgedeki ev hanımlarının ve girişimci yerel kadınların hediyelik eşya, dekorasyon ve gıda ürünlerini tanıtabilmesi için festivalin büyük bir fırsat olduğunu düşünmektedir. Bu durumu destekler nitelikteki katılımcı görüşleri şu şekildedir:

A2: “Ev hanımı olup hiç geliri olmayan kadınlarımız için bir gelir kaynağı olmanın yanında, festival aracılığıyla ürünlerini de tanıtmaları sağlanıyor. Bununla birlikte belirtmek istediğim bir görüş var. Festivalin her sene bir tema bitkisi oluyor. Geçen sene sarmaşıktı, bu sene ise pazu. Fakat bunun stantlarda pek fazla yer aldığını düşünmüyorum. Bence stant görevlileri festivalin temasını dikkate alarak ürünlerini hazırlamalı.”

A4: “Festivalin el becerisi olan ev hanımlarının para kazandığı ve ürünlerini tanıtılabildiği bir platform olması beni mutlu ediyor.”

U18: “Bu festivalin hepimize olumlu katkısının çok fazla olduğunu düşünüyorum. Bizim gibi katılımcıların, hobileri üzerinden gelir elde edebilmesi için gerçekten büyük bir fırsat. Hem de Urla’nın tanıtımı için de oldukça önemli.”

Festivalin bölgeye etkisi alt temasının kodlarından bir diğeri festivalin katılımcılar ve yerel halk için istihdam alanı oluşturması şeklindedir. Katılımcılar, stant sayılarındaki artışın özellikle ev hanımları için daha çok istihdam alanı sağladığını belirtmişlerdir. Bunun dışında hem yerel esnaf ve çalışanları hem de otel işletmelerindeki çalışanlar için istihdam alanı oluşturduğu kanaatindedirler.

Katılımcıların, festivalin bölgeye olan etkisine ilişkin görüşleri incelendiğinde, dörtte birinin (%24,3) bölgenin kültürel tanıtımı üzerinde festivalin büyük etkisi olduğu düşüncesini taşıdıkları görülmektedir. Katılımcılar, Alaçatı Ot Festivali sayesinde, İzmir dışından gelen ziyaretçilerin bölgede yetişen zengin ot çeşitliliğini tanıma ve yöreye has yemek kültürünü öğrenebilme fırsatına sahip

olduklarına değinmişlerdir. Uluslararası Urla Enginar Festivali'nde ise, gelen ziyaretçilerin Urla'nın meşhur sakız enginarını ve onunla yapılan birçok ürünün deneyimleyebilme imkânı bulduklarından bahsetmişlerdir. Bazı katılımcıların buna ilişkin benzer nitelikteki görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

A1: *“Maddi ve kültürel anlamda festivalin bölgeye katkısı oldukça fazla. Alaçatı'mızın tanıtımı açısından bu faaliyetler çok güzel, sadece yaz aylarında çok fazla ziyaretçi geldiği için kalabalık oluyor ve bazen sokaklarda yürümekte bile güçlük çekiyoruz.”*

A10: *“Bir otel işletmecisi olarak baktığımda görüyorum ki, sosyal açıdan il dışından gelen misafirlerimiz için, yeni kültürleri görüp tanıma fırsatının olduğu bir festival ile karşı karşıyayız.”*

U4: *“Festival ile birlikte bölgemiz çok fazla tanınmaya başladı. Bizler yeni kuşaklar ve bölgemizdeki zenginlikleri biz bile yeni yeni tanıyoruz. Bu açıdan bölgemizin dışarıya tanınırlığının artmasını istiyoruz.”*

U10: *“Festivalin kültürel açıdan büyük bir katkısı var. Urla'ya gelmemiş insanlar buraya geliyor ve yeni bir kültürle tanışıyor.”*

U16: *“Bölge için ekonomik katkısının yanı sıra manevi olarak bölgede nelerin yapıldığını, nasıl bir kültürün olduğunu gelen ziyaretçiler görmüş oluyor. Bu bizim için çok değerli.”*

U19: *“Burada bizim, bölgemizin kültürünün birer yansıması olduğumuzu düşünüyorum. Bir stant görevlisi olarak festivalde yeni insanlarla tanıştım ve enginarın nasıl yapıldığını öğrendim. Böylece kendime de bir şeyler katmış oldum.”*

Festivalin bölgeye etkisi alt temasına ilişkin son kodun, bölge turizmine katkı olduğu görülmektedir. Bu kod aslında bölgenin kültürel tanıtımı kodu ile iç içe geçmiş olsa da, bazı katılımcılar festivalin bölge turizmine büyük etkisi olduğunun özellikle altını çizmiştir. Esasında festivalde yapılan faaliyetlerin, tanıtım araçlarının ve düzenlenen etkinliklerin hepsinin bölge turizmine büyük katkısı vardır. Bu duruma değinen bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

A6: *“Dışarıdan gelen ziyaretçiler sayesinde yaz sezonu henüz gelmemesine karşın, bahar döneminde yapılan bu festival ile bölgede turizm açısından bir kıpırdanma başlıyor. Bu durum hem turizm hem de ekonomik açıdan bölgeye yardımcı oluyor.”*

A7: “Sosyal medyada artık Alaçatı Ot Festivali’nin müdavimi olmuş insanlar tanıtımını yapıyor. Bu da bölgenin turizm potansiyelini ve bölgeye olan merakı daha da artırıyor.”

Yukarıda festivalin bölgeye etkisine ilişkin görüşlere ek olarak bazı katılımcılar, festivalin farklı yönlerine de değinmiştir. Katılımcılar, festivali ziyaret edenlerin birçoğunun nitelikli turist olmamasından, stantlarda festivalin konsepti dışında ürün satışına müsaade edilmesinden rahatsız olduklarından ve festivalden yaşanan diğer bazı sıkıntılardan söz etmektedir. Bu bağlamda, kodlamaya tabi tutulmamış ancak önem arz eden bazı katılımcı görüşlerine aşağıda örnekler verilmiştir.

A12: “Önceden çok daha fazla müşteri ile otelimizde yoğunluk yaşıyorduk. Şu an ise her geçen sene müşteri kalitemiz düşüyor ve müşteri sayısı azalıyor. Önceden gurmelerin ve önemli aşçıların katıldığı bir festival görürken, şu an halk şenliğine döndüğünü düşünüyorum.”

A13: “Stant sayısının artırılması ve herkese istihdam alanının oluşturulması çok güzel ama festivalin özünde bölgemizde yetişen otların, yemekler ile pişirilerek gelen misafirlere tanıtılması yatıyor. Bazı stantlarda hediyelik eşya gibi, gıda dışı ürünlerin satıldığını görüyoruz. Festivalin özünden uzaklaşıldığını düşünüyorum. Bunun değişmesi gerekiyor.”

A16: “Geçen senelerde konaklama konusunda sıkıntılar çekilmişti. Otellerdeki doluluktan dolayı gelen misafirler bölgede konaklayacak yer bulamamışlardı, çevre ilçelerdeki otellerde konaklamak durumunda kalan ziyaretçiler oldu. Bu da kimileri için ulaşım konusunda sıkıntılar yaşanmasına sebebiyet verdi.”

A19: “Bu sene yerel seçimlerin sonrasına denk gelen bir festival oldu. Ve bazı eksiklikler yaşandı. Seneye daha iyi bir organizasyon göreceğimizi düşünüyorum.”

3.4.2. Katılımcıların Festivaldeki Ürün, Hizmet ve Faaliyetlere İlişkin Görüşleri

Çalışmanın ikinci teması olan “Festivaldeki Ürün, Hizmet ve Faaliyetler”

Tablo 4’e ilişkin oluşturulan alt tema kod ve katılımcı dağılımları sunulmaktadır.

Tablo 4: Festivaldeki Ürün, Hizmet ve Faaliyetlere İlişkin Görüşlerin Temalaştırılması

Tema	Alt Tema	Kod	Katılımcı Numarası	İfadenin Tekrarlanma Sıklığı	%
Festivaldeki Ürün, Hizmet ve Faaliyetler	Ziyaretçilere sunulan ürün/hizmetler	Ev yapımı yiyecekler	A (1, 2, 13, 14, 15, 16) U (11, 14, 15, 16)	10	24,3
		Ot çeşitleri	A (3, 5, 6, 8, 11) U (4, 5, 16)	8	19,5
		Hediyelik eşya	A (4, 17, 18, 19, 20) U (7, 8, 9, 12, 17, 18)	11	26,8
		Enginarlı yemekler	A (7) U (1, 2, 3, 10, 13, 19, 20)	8	19,5
		Konaklama	A (9, 10, 12, 21)	4	9,7
	Festival alanında gerçekleştirilen faaliyetler	Yeterli	A (5, 6, 7, 13, 15, 16, 19) U (1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 15)	17	41,4
		Geliştirilebilir	A (1, 2, 3, 4, 7) U (9, 15, 16, 20)	9	21,9
		Yetersiz	A (14, 17) U (2, 5, 17, 18, 19)	7	17,0
	Festivalin eksik yönleri	Koordinasyon/organizasyon sıkıntıları	A (2, 3, 4, 5, 13, 14, 16, 19, 20, 21) U (2, 4, 9, 10, 12, 16)	16	39,2
		Alt/üst yapı sorunları	A (8, 11, 12, 18, 19) U (1, 3, 9, 11, 17, 18, 19, 20)	13	31,7
		Eksik bir yön görülmemesi	A (1, 6, 7, 9, 15, 17) U (7, 8, 13, 14)	10	24,3
	Başvuru/katılım sürecinde belediyenin yürüttüğü faaliyetler	Sunulan olanaklar yeterli	A (1, 2, 6, 8, 14, 19) U (10, 17)	8	19,5
		Sıkıntısız başvuru süreci	A (4, 7, 9, 11, 14, 15, 17, 20) U (1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 20)	20	48,7
		Gecikmeli başvuru bildirimi	A (3, 5, 13, 16, 18) U (3, 12, 18, 19)	9	21,9
	Festival organizasyonunu katılımcıların gerçekleştirmesi durumunda olası farklılıklar	Belediye faaliyet memnuniyeti	A (1, 3, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20) U (1, 5, 6, 8, 11, 16)	20	48,7
		Stant sayısı değişikliği	A (2, 8, 15) U (4, 18)	5	12,1
		Stant dağılımı değişikliği	A (7, 16, 18, 21) U (2, 3, 9)	7	17,0
		Etkinlik artırımı (çalıştay, konser ve yiyecek atölyeleri)	A (4, 10, 12, 21) U (19)	5	12,1
	Seyahat acentelerinin festivale katılım hizmetleri	Ekonomik fayda	A (1, 2, 3, 4, 8, 14, 16, 17, 18) U (6, 8, 10, 11, 14, 19, 20)	16	39,2
		Nitelikli müşteri eksikliği	A (9, 10, 12) U (2, 5, 6, 8, 17, 18)	9	21,9
		Ürün satın alma niyeti düşüklüğü	A (7, 13, 19) U (12, 13, 15, 16, 17, 19)	9	21,9
	Festivalin medyada tanıtımı	Belediye tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği	A (1, 2, 8, 10) U (12, 13, 16, 18)	8	19,5
		Belediye tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği	A (3, 12, 15, 16, 21) U (2, 4, 10, 11, 14, 19, 20)	12	29,2
		Sosyal medya etkisi	A (7, 11, 13, 20) U (7, 15, 17)	7	17,0
		Yazılı ve görsel medyada tanıtım azlığı	A (4, 5, 6, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 21) U (1, 3, 8)	13	31,7

Ziyaretçilere sunulan ürün/hizmetler, festival alanında gerçekleştirilen faaliyetler, festivalin eksik yönleri, başvuru/katılım sürecinde belediyenin yürüttüğü faaliyetler, festival organizasyonunu katılımcıların gerçekleştirmesi durumunda olası farklılıklar, seyahat acentelerinin festivale katılım hizmetleri ve festivalin medyada tanıtımı, bu temanın alt temaları olarak sıralanmıştır.

İlk alt tema olan ziyaretçilere sunulan ürün/hizmetler 5 ayrı kod altında toplanmıştır. Bu kodlar; ev yapımı yiyecekler, ot çeşitleri, hediyelik eşya, enginarlı yemekler ve konaklama şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların dörtte biri (%24,3) festivalde ziyaretçilere evlerinde yaptıkları gıda ürünlerini sunmaktadır. El açması börek, yaprak sarması ile katmer gibi ürünlerden pazı, arapsacı ve çeşitli Ege otlarıyla yapılan yemeklere kadar pek çok yiyeceğin stantlarda satışı yapılmaktadır. Aşağıda festival stantlarında ev yapımı yiyecekler sunan bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

A1: *“Evde açılan börek gibi el yapımı natürel gıdaları ziyaretçilere sunuyoruz. Normalde hediyelik eşyalar da stantlarda satılmakta, fakat bizde yok.”*

A13: *“Kendimiz yetiştirdiğimiz radika, arapsacı, semizotu ve pazı gibi otlarla yaptığımız yemekleri sunuyoruz.”*

A14: *“Alaçatı’nın meşhur damla sakızlı kurabiyesini ve evde yaptığımız yöresel yemekleri burada satıyoruz.”*

U14: *“Zeytinyağlı sarma, el açması börek, keşkek ve katmerlerin satışını gerçekleştiriyoruz.”*

Ziyaretçilere sunulan ürün/hizmetler alt temasının ikinci kodu ot çeşitlerinde; yabani ot, kekik, bakla, enginar, radika, marul ve arapsacı gibi otların satışını yapan ve toplam sayının yaklaşık beşte birini (%19,5) oluşturan katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcıların sundukları ürünlere ilişkin görüşleri şu şekilde sıralanmıştır.

A3: *“Çeşitli yabani ot ve limon satışı yapmaktayız.”*

A6: *“Kekiklerim var, arapsaçım var, çiçekten taçlarım var, bu ürünleri sunuyorum.”*

A8: *“Enginar, marul ve diğer otları sunuyoruz.”*

A11: “Pazı, ot ve gıda ürünleri.”

U5: “Ege otlarını ve Urla’ımızın çileklerini satıyoruz.”

U16: “Kendi üretmiş olduğumuz zeytinyağımızı ve Bademler Doğal Yaşam Köyü’nde yetiştirdiğimiz çiçek gruplarını standımızda sunuyoruz.”

Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Urla Enginar Festivali gıda temelli festivaller olsalar da hediyeelik eşya, dekoratif ürünler, mumluk, takı ve tepsi gibi el emeği ürünlerin de stantlarda satışı yapılmaktadır. Aşağıda hediyeelik eşya kodunu oluşturan katılımcıların (%26,8) görüşleri örneklendirilmiştir.

A4: “Kendi yaptığımız sepet ve çantalarımızı burada satıyoruz.”

A17: “Doğal taşlardan yaptığımız takı ürünlerini burada sunuyoruz. Bu sayede Instagram sayfamızın da tanıtımını yapıyoruz.”

A18: “Nazar ağaçları, mumluk ve ahşap tepsi gibi hediyeelik eşyaları sunuyoruz.”

U7: “Organik kozmetik ürünleri ve el yapımı çantalar satıyorum.”

U9: “Deri mamulleriyle yaptığımız takıları satışa sunuyoruz.”

Uluslararası Urla Enginar Festivali katılımcıları yoğunlukta olmak üzere katılımcıların yaklaşık beşte biri (%19,5) enginarlı yemeklerin satışını yapmaktadır. Zeytinyağlı enginar dolmasından, baklalı enginar, enginar kalbi salatası, enginarlı suşi ve enginarlı pizzaya kadar birçok yemek stantlarda tanıtılmaktadır. Enginarlı yemekler kodunu oluşturan bazı katılımcıların görüşleri aşağıda sıralanmıştır.

A7: “Enginarlı ve baklalı ekmekleri satıyoruz.”

U1: “Enginarlı suşi ve ekmeklerimizi servis edeceğiz.”

U2: “Enginarlı börek, sarma ve enginarlı midye dolmasını sunuyoruz.”

U10: “Enginarlı pilav ve limonata sunuyoruz.”

U19: “Ziyaretçilere kendi ürettiğimiz zeytinyağımızı tattırıyoruz. Limonata ve enginarlı yemeklerimiz var. Ekmek üzerine enginar, enginarlı taco ve enginarlı pizza çeşitlerimiz var.”

U20: “Küllü sulu kalbura bastı, enginarlı pilav, enginar salatası çeşitleri, garnitürlü enginar, baklalı enginar ve enginarlı nohutlu mantımızı sunuyoruz.”

Katılımcıların yaklaşık onda biri (%9,7) ziyaretçilere konaklama hizmeti sunmaktadır. Bu katılımcıların verileri, Alaçatı’daki butik otel işletmecilerinden oluşmaktadır. Alaçatı Ot Festivali’nde stantlarda satılan ürünler, festivalin bölge kültürüne olan katkısı, festival amaçlı konaklayan misafirlerin profili ve genel olarak festival hakkındaki görüşlerini bildiren katılımcıların sunduğu konaklama hizmeti de, çalışmanın bu alt temasındaki kodlara dâhil edilmiştir.

Festivaldeki ürün, hizmet ve faaliyetler temasının ikinci alt teması festival alanında gerçekleştirilen faaliyetler hakkındadır. Katılımcıların bu faaliyetlere ilişkin görüşleri; yeterli, geliştirilebilir ve yetersiz şeklinde üç kod altında değerlendirilmiştir. Yeterli kodu altında katılımcıların %41,4’ü benzer görüşü paylaşarak, festival alanında gerçekleştirilen faaliyetlerden memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu görüşe sahip bazı katılımcı ifadeleri aşağıda örneklendirilmiştir.

A5: “Ben stantta çalıştığım için, festival alanındaki faaliyetleri çok fazla takip etme fırsatım olmuyor. Ancak stantlardaki faaliyetlerin yeterli olduğunu düşünüyorum.”

A6: “Faaliyetleri şu an için yeterli görüyorum.”

A19: “Faaliyetlerimizin yeterli olduğunu düşünüyorum.”

U6: “Faaliyetler bence yeterli. Çok fazla gürültülü etkinliklerin yapılmasına zaten gerek olduğunu düşünmüyorum.”

U9: “Stantlarda olduğumuz için çok fazla deneyimleme fırsatımız olmadı ama geniş bir alanda faaliyetler sürüyor ve kapsamlı bir organizasyon olduğunu belli ediyor.”

U15: “Bizim gibi stantlarda görevli olanlar için gerçekleştirilen faaliyetlerin yeterli olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcıların beşte biri (%21,9) festival alanında gerçekleştirilen faaliyetlerin geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Görüşme yapılan katılımcılar faaliyet çeşitliliği, çalıştay, yemek atölyeleri ve yemek şovu etkinlikleriyle tanıtım faaliyetlerinin artmasını istediklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamdaki katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir.

A1: “Şu an için yeterli gibi görünse de ileride faaliyet çeşitliliğinin artırılması gerekebilir.”

A3: “Daha önceki senelerde workshop’lar yapılıyordu. Bu sene bu tarz faaliyetler olacak mı bilgin yok, ama bence daha fazla etkinlik yapılması ve duyurulması gerekiyor.”

A4: “Ben faaliyetlerin geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Buradaki Asma Yaprığı gibi bazı yerel restoranlarda yemek atölyeleri düzenleniyor, ancak böyle etkinlikler artarsa daha fazla nitelikli ziyaretçi gelebilir.”

U16: “Daha fazla sosyal etkinlerin ve söyleşi gibi sahne etkinliklerinin yapılması gerektiğini düşünüyorum.”

U20: “Burada bazı şeflerin yemek şovları yaptığını görüyoruz. Ama bana kalırsa yeterli miktarda değil.”

Katılımcıların %17’lik kısmı bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının eksik olduğundan, müzikli eğlence faaliyetlerinin az olduğundan bahsetmektedir. Kimi katılımcılar ise festival alanında gerçekleştirilen faaliyetleri yetersiz bulduklarını söylemişler, fakat geliştirilmesi gerektiğini düşündükleri noktaları bildirmemişlerdir. Yedi katılımcı ise festival alanında gerçekleştirilen faaliyetlerin yeterli olup olmadığı hakkında herhangi bir görüşe sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Festivaldeki ürün, hizmet ve faaliyetlere ilişkin üçüncü alt tema olan festivalin eksik yönleri, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre; üç ayrı kod altında incelenmektedir. Bu kodlar koordinasyon/organizasyon sıkıntıları, alt/üst yapı sorunları ve eksik bir yön görülüp/görülmediği şeklindedir. Bu alt temanın ilk kodu, festivalde koordinasyon/organizasyon sıkıntıları olduğu görüşüne sahip katılımcıları (%39,2) kapsamaktadır. Katılımcılar koordinasyon/organizasyon sıkıntıları kapsamında; stant dağılımında adaletsizlikler, stant dağılımı ve numaralandırmada düzensizlikler, sosyal etkinliklerin azlığı ile tanıtım ve denetim yetersizliği konularından bahsetmişlerdir. Bu konular hakkındaki katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir.

A3: “Numaralandırmadan kaynaklı, tezgâh yerlerimiz konusunda sorun yaşıyoruz. Bir de, bu festival bir ot festivali ve buradaki stant sahiplerinin bazılarının hediyelik eşya gibi ürünler sattığını görüyoruz. Bana göre festivalin özü bozuluyor ve semt pazarı gibi görünüyor.”

A4: “Koordinasyon konusunda sıkıntı yaşıyor bunun çözülmesi gerekiyor. Ayrıca sadece Cumartesi gecesi konser oluyor. 4 gün süren bir festival için her akşam konser yapılması gerektiğini düşünüyorum. Gelen katılımcıların memnuniyeti için bunun sağlanması lazım.”

A5: “Tezgâh yerlerinin normal bir şekilde ayarlanması gerekiyor. Bu sene pazar yerine de tezgâhların kurulduğunu görüyorum. Bana kalırsa dağınık bir stant düzeni var.”

A13: “Stantların dağıtımı yapılırken adaletin olunması gerektiğini düşünüyorum.”

A14: “Birkaç kişi stant konusunda sorun yaşadı. Karışıklıklar olmuş. Ayrıca bazı stantlarda hijyen kurallarına uyulmadığını görüyoruz. Denetimin daha sıkı olması gerekiyor.”

A20: “Bazı stant görevlileri bizim sahip olduğumuz sandalye ve masalarımızı alıyor ve bizi zor durumda bırakıyorlar, denetim artırılmalı.”

U4: “Enginar festivali yapıyoruz. Gelen turlara sadece stantları tanıtmamalıyız, aynı zamanda doğayı da tanıtmalıyız. Bölgemizi göstererek merak uyandırmalıyız. Bölgemizde çok fazla ot çeşitliliği var. Bu otlar hakkında il dışından gelen vatandaşlarımızı bilgilendirmeliyiz.”

Festivalin eksik yönleri hususunda, katılımcıların yaklaşık üçte biri (%31,7) alt/üst yapı sorunlarına değinmiştir. Temel olarak belirtilen sorunlardan bazıları tuvalet yetersizliği, otopark sıkıntısı, elektrik-ışıklandırma ve stant şemsiyelerinin gölgelendirmesi şeklinde sıralanabilir. Bu konuda görüş bildiren katılımcı yanıtlarından örnekler şu şekildedir.

A8: “Festival esnasında tuvaletler yetersiz kalıyor. Burada devreye Alaçatı'daki mekânların ve esnafın girmesi gerekiyor. Fakat çoğu esnaf bu festivalden gelir elde etmesine karşın, yetersiz kalınan durumlarda ihtiyaçların karşılanmasına müsaade etmiyor.”

A11: “Festival alanı kimi zaman yetersiz geliyor, kapasite aşımı olabiliyor. İzdihamın önüne geçilmesi gerekiyor. Ayrıca tuvalet eksikliğinin de giderilmesi gerekiyor.”

A18: “Otopark yeri bulmakta insanlar güçlük çekiyor, ayrıca tuvalet konusunda da eksiklikler var.”

U1: “Hazırlıklar son dakikaya bırakılmış. Elektrik konusunda sıkıntı çekiyoruz.”

U3: “Festival alanının daha güzel bir yerde olması gerektiğini düşünüyorum. Görsel olarak daha iyi olabilirdi.”

U9: “Otopark sorunları yaşanıyor. Sabah geldiğimizde görevlisi dahi bulunmayan bir yerde, akşam birisi ücretli olduğunu iddia ederek bizden para talep etti.”

U18: “Festival alanı içinde, gelen misafirler için bir yönlendirme yapılmıyor. Misafirler sadece yemek yemeye ve bir şeyler içmeye geliyorlar ve daha ara sokaklardaki hediyelik eşya gibi stantları görmüyorlar.”

U19: “Alanda büyük oranda ışıklandırma sorunu hâkim.”

Festivalin eksik yönleri ele alındığında son olarak katılımcıların dörtte biri (%24,3) festivalde eksik bir yön görmediklerinden bahsetmektedir. Bu yönde görüş bildiren katılımcılar belediyenin yürüttüğü faaliyetlerin yeterli olduğunu, organizasyon konusunda bir sıkıntı görmediklerini, stant sayılarının artmasının onlar için istihdam konusunda pozitif bir durum olduğunu ifade etmişlerdir. Bu görüşleri destekler nitelikteki katılımcı yanıtları aşağıda sıralanmıştır.

A6: “Eksik hiçbir şey görmüyorum.”

A9: “Otele gelirken daha önceki senelerde açık olan yolumuzun bu sene tümünün kapanmış olduğunu gördüm. Bu da daha çok stant ve daha çok istihdam demek. Ayrıca gelen misafirlerimiz için de uzun soluklu bu gezi fırsatının olması bizi mutlu ediyor.”

U7: “Bu yıl ilk defa stant görevlisi olduğum için çok fazla inceleme şansım olmadı. Şu an için eksik bir şey yok.”

U8: “Hiçbir eksik yok bence, belediye bizim görmediğimiz birçok şeyi hallediyor.”

U13: “Organizasyon güzel ilerliyor. Çok eksik bir şey görmüyorum. Sadece festival gün olarak geriye çekilebilir. Enginarın hasat zamanına göre ayarlanabilir.”

Festivaldeki ürün, hizmet ve faaliyetlerdeki bir diğer alt tema “başvuru/katılım sürecinde belediyenin yürüttüğü faaliyetler” olarak belirlenmiştir. Bu alt temaya ilişkin katılımcıların görüşme sorularına verdiği yanıtlar doğrultusunda üç kod tespit edilmiştir. Bunlar; sunulan olanaklar yeterli, sıkıntısız başvuru süreci ve gecikmeli başvuru bildirimi olarak sıralanmıştır.

Sunulan olanakların yeterliliği hakkında katılımcıların beşte biri (%19,5) benzer görüşlere sahiptir. Bu görüşler incelendiğinde; belediyenin bölgeyi tanınmasının, stant görevlilerine ulaşmada etkili olduğundan ve etkinliği iyi yönetmesini sağladığından bahsedilmektedir. Ayrıca katılımcılar, belediyenin stantlar ve yiyecek satışları açısından olanaklarının yeterli olduğu, faaliyet alanlarında yapılan sosyal etkinliklerin de bu festivali iyi yönde beslediğine değinmiştir. Katılımcıların bu bulguları destekler nitelikteki bazı görüşleri aşağıda örneklendirilmektedir.

A1: “Belediyenin sunmuş olduğu olanaklar bizler için yeterli olup, olumsuz bir durum yoktur. Organizasyonu belediye yerine başka bir şirket yapması iyi olmazdı bence. Çünkü belediye yerel olarak çalıştığı ve bölgeyi bildiği için, bize daha rahat ulaşabiliyor ve yardımcı olabiliyor. Ayrıca da bunu ücretsiz olarak sağlıyor.”

A14: “Herhangi olumsuz bir durum yaşamadık. Başvurduk ve başvurumuz onaylandı. Bu süreçte belediyenin çalışması ve süreci yönetmeye devam etmesi daha olumlu olur.”

A19: “Bence belediyenin sunduğu olanaklar gayet yeterli. Belki sosyal etkinlikler çeşitlendirilebilir. Onun dışında bir sorun görmüyorum.”

U10: “Biz stant görevlileri olarak belediyenin sunduğu olanaklardan memnunuz. Özellikle ünlü şeflerin düzenlediği yemek şovları ve workshop etkinlikleri hem bizim hem de gelen ziyaretçilerin ilgisini çekiyor.”

Katılımcıların yarısı (%48,7), belediyeyle sıkıntısız bir başvuru süreci geçirdiklerini ve bundan memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, belediye başkan vekili ve ekibinin başvuru sürecinde son derece ilgili çalıştığından, başvuru esnasında birçok kişiye olumlu dönüş yaptıklarından ve kimseyi geri çevirmediklerinden bahsetmişlerdir. Katılımcıların hemfikir olduğu bu durum ikinci kod olarak belirlenmiş ve aşağıda bazı katılımcıların görüşme yanıtları sıralanmıştır.

A4: “Belediye çalışanları ve başkan vekillerinin çalışmalarından çok memnun kaldık. Bizi tanımadıkları hâlde çok yardımcı oldular.”

A9: “Başvuruya katılan çoğu insana olumlu yanıt verdiler. Stant sayımız çok arttı. Kimseyi geri çevirmediler.”

A11: “Kaydımızı yaptırdıktan sonra, festivale katılma hakkı kazanıyoruz ve gelip standımızı açıyoruz. Belediye ile bu süreçte hiç bir sıkıntı yaşamadık.”

A14: “Hiçbir sorun yaşanmadı. Başvurduk ve başvurumuz onaylandı. Bu süreçte belediyenin çalışması ve festivali yönetmeye devam etmesi daha olumlu olur.”

U8: “Bu süreçte hiçbir sıkıntı yaşamadık.”

U10: “Herhangi bir sorunla karşılaşmadım.”

U12: “Hiçbir sıkıntı yaşamadık. İşlerimiz beklediğimizden hızlı ilerledi.”

Katılımcıların beşte biri (%21,9) başvuru esnasında ve sonrasında belediyeye iletişimde bazı sıkıntılar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Gecikmeli başvuru bildirimini olarak ortaya çıkan bu kod, stant yerlerinin festivalin ilk günü belirlenmesi, yer dağılımı noktasında haksızlıklar yaşanması ile Çeşme ve çevresindeki katılımcı başvurularına öncelik verilmesi gibi bir dizi sıkıntıyı içermektedir. Katılımcıların, belediyeye ilişkin süreç hakkındaki görüşleri şu şekilde sıralanmaktadır.

A3: “Süreç çok fazla sıkıştırılıyor. Yerlerimiz festivalin ilk gününde belli oluyor. Yani tezgâhımızı açıp açamayacağımızı festivalin ilk günü öğreniyoruz. Bu konuda düzenleme getirilmesi gerektiğini düşünüyorum.”

A5: “Genelde Çeşmeli olanlar için tezgâh önceliği verildiği söyleniyor. Bunlar herkes için sağlanabilmeli.”

A13: “Yerel seçimlerin sonrasına denk gelmesi sebebiyle stant yerlerimiz çok geç açıklandı. Tezgâhta sunmak istediğimiz ürünlerin hepsini bu sebepten ötürü ayarlayamadık.”

A16: “Başvuru sürecinin erkene alınması gerekiyor. Her şey son dakikaya bırakılıyor.”

A18: “Seçimden kaynaklı süreç çok gecikti. Herkes bir anda katılım sağladı ve stant sıralaması konusunda sorunlar yaşadık. Önceden daha az stant katılımcısı ve düzen vardı.”

U12: “Bir sorun yaşadık. Biz saat 9.30 gibi geldik ve belediye saat 8.30 da açılmıştı. 150 kişilik örgü stant sınırı vardı ve bunların hepsinin dolduğu söylendi. Fakat biz 1 saat içinde bu kadar fazla stant görevlisini etrafta görmedik. Sonrasında bizlere tekrardan bir kura yaptılar ve stant çıktı. Neden böyle bir şey yapıldı bilmiyorum, ama bunlara bir düzenleme getirilmeli.”

Festivaldeki ürün, hizmet ve faaliyetler temasının beşinci alt teması “festival organizasyonunu katılımcıların gerçekleştirmesi durumunda olası farklılıklar” olarak belirlenmiştir. Bu alt temaya ilişkin katılımcı görüşleri doğrultusunda dört kod ortaya çıkmıştır. Bunlar sırasıyla; belediye faaliyet memnuniyeti, stant sayısı değişikliği, stant dağılımı değişikliği ve etkinlik artırımı (çalıştay, konser ve yiyecek atölyeleri) şeklindedir. İlk kod olan belediye faaliyet memnuniyetine ilişkin olarak katılımcıların yarısı ortak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, belediyenin organizasyon işlerini profesyonelce yürüttüğünü, özel bir şirket ve kendileri yapmalarının iyi olmayacağı ve belediyenin bu olanakları kendilerine ücretsiz sağladığı ifade edilmektedir. Bu yöndeki katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir.

A1: “Bizlerin veya özel şirketlerin bunu yapması çok doğru olmayabilir. Çünkü belediye bu işi yaparken bizlere ücretsiz tezgâh sağlıyor ve çok iyi çalışıyorlar. Bu yüzden de belediyenin organizasyonu düzenlemesi daha olumlu sonuç doğuruyor.”

A13: “Belediyenin bu işi profesyonelce yürüttüğünü ve faaliyetlerin yeterli olduğunu düşünüyorum.”

U1: “Belediyenin şu an yaptığı faaliyetlerden memnunum. Farklı bir şey yapmazdım.”

U16: “Belediye, bizim gibi kooperatifleri destekliyor. Doğal yaşam köyünün kurulması ve isminin ziyaretçilere duyurulması için bir dizi faaliyet yürütüyor. Başka bir kurumun ya da şirketin festivali düzenlemesini istemezdim.”

Katılımcıların %12,1’lik bir kısmı festivaldeki stant sayısında değişiklik olması gerektiğini düşünmektedir. Festivalde yemek odaklı stant sayılarının çok fazla olduğu ve bunlara kısıtlama getirilmesi gerektiğinden söz edilmiştir. Ayrıca eğitimli

ya da alaylı fark etmeksizin yemek konusunda tecrübeli kişilerin bu ürünleri tanıtmasının, memnuniyeti artıracağı ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar da konsept dışı stantları kaldırmanın toplam stant sayısını azaltarak katılımcı ve ziyaretçiler açısından festival deneyimini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Aşağıda bu düşünceyi destekler nitelikteki katılımcı görüşleri yer almaktadır.

A2: *“Memnuniyeti artırmak için daha az stant açmak isterdim. Daha çok tanıtım üzerine çalıştığımız için, alaylı olmanın yanı sıra en az 5 sene çalışan insanların burada sunum yapması, müşteri memnuniyeti açısından daha önemli olabilirdi.”*

A8: *“Çok fazla stant olmasının pek bir önemi olduğunu düşünmüyorum. Sadece, bu stantlarda ot çeşitleri satılması çok önemli. Birçok stant görevlisi ottan ziyade farklı ürün sunmaktalar. Bunlar değiştirilebilir.”*

A15: *“Ben olsam yerel halkın organizasyona katılımını artırırdım. Stant sayısını azaltırdım.”*

U18: *“Çok fazla yemek standı var ve insanların haliyle hepsini deneyimleme fırsatı olmuyor. Durum böyle olunca ara sokaklarda kalan stantlar ziyaret edilmiyor ve oradaki katılımcılara haksızlık oluyor. Bence stant sayısına sınırlama getirilmelidir.”*

Katılımcıların yaklaşık beşte biri (%17) stant sayılarında değişikliğe ek olarak stant dağılımında da değişiklikler yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar eğer festivali bizzat kendileri düzenleselerdi başvuruları daha erken bir tarihe almak isteyeceklerinden bahsetmişlerdir. Özellikle Alaçatı Ot Festivali’nin yerel seçimlerin hemen takibine denk gelmesi, başvuru sonuçlarının geç açıklanmasına ve stant dağılımlarında karışıklık yaşanmasına sebep olmuştur. Katılımcıların değişim bekledikleri konulara dair görüşlerinden örnekler aşağıda ifade edilmiştir.

A7: *“Sıra numaraları konusunda sorun yaşıyoruz. Adaletli dağıtımın yapılmasını istiyoruz.”*

A16: *“Karışıklığın önüne geçebilmek adına, daha erken başvuru tarihi ayarlaması yapardım.”*

A18: *“Festivalin yerel seçimlerden kısa zaman sonrasında yapılması, bir karışıklığa neden oldu. Stant dağılımları düzensiz ve ben standımızın yerinden işlek bir noktada olmaması sebebiyle memnun değilim.”*

U3: *“Stant dağılımlarını ve stantların yer aldığı festival alanını değiştirmek isterdim.”*

Katılımcıların az da olsa bir kısmı (%12,1) çalıştay, konser ve yiyecek atölyeleri gibi etkinlikleri artırmanın festivale prestij kazandıracağı görüşündedir. Festival süresince gündüz gerçekleşen etkinlikler yeterli olsa da, akşamları konser vb. kültürel etkinliklerin çok az yapıldığı ve festivalin hafta içine denk gelen günlerinde de hareketliliği artırmak adına, etkinliklerin çeşitlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Etkinlik artırımı (çalıştay, konser ve yiyecek atölyeleri) kodu altında sınıflandırılan katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir.

A4: *“Gündüz etkinlikleri çok fazla ve çeşitlidir. Akşam etkinlikleri için de aynı durum sağlanabilir. Akşam konser gibi eğlence etkinliklerin sayısı artırılabilir.”*

A10: *“Otel işletmecisi olarak gözlemlediğime göre festivalin hafta içine denk gelen günlerinde çok fazla çalıştay, yemek atölyesi gibi etkinlikler yapılmıyor. Bu tarz sosyal etkinliklerin hafta sonlarında yoğunlaşması, hafta içlerinde sadece İzmir halkının festivale katılımına sebep oluyor.”*

A12: *“Bence belediyeler, acenteler ve bizim gibi oteller, kısacası bu festivalden gelir elde eden bütün paydaşlar, etkinlikleri daha çok desteklemelidir. Festivalin ilk yıllarında çok daha fazla ünlü şefler burada yemek şovu yapıyor ve daha çok gurme festivali ziyarete geliyordu. Son yıllarda festivalin kalitesi düştü ve halk şenliği tadında geçmeye başladı. Bu durumu engellemek adına tüm paydaşlar festival tanıtımına ve etkinlik çeşitliliğinin artırılmasına destek olmalıdır.”*

A21: *“Festival süresince daha fazla girişimci ve yaratıcı etkinlikler yapılması gerekiyor. Bu festivalin yalnızca stantlarda yemek satışından ibaret olduğunu düşünmüyorum.”*

U19: *“İstanbul’daki şefler buraya daha çok gelip Urla’mızın sahip oldukları güzellikleri tanıtırsa ve merak uyandırırlarsa, bölgeye daha nitelikli ziyaretçi talebi olur diye düşünüyorum.”*

Festivaldeki ürün, hizmet ve faaliyetler temasının altında yer alan “seyahat acentelerinin festivale katılım hizmetleri” katılımcıların görüşmelerde verdikleri yanıtlara göre üç kod altında incelenmektedir. Bunlar; ekonomik fayda, nitelikli müşteri eksikliği ve müşterilerin ürün satın alma niyetinin düşüklüğü şeklinde sıralanmaktadır. İlk kod olan ekonomik faydaya ilişkin olarak, katılımcıların

nerede yarı sı (%39,2) acente mterilerinin stantlardan rn satın almaya meyilli olduklarından söz etmektedir. Ayrıca seyahat acentelerinin festivale katılımının, festivaldeki istihdam alanını artırdığını ve bölgeyi tanıtım ile turistik faaliyetler açısından canlandırdığı savunulmaktadır. Bu ortak görüşe sahip 16 katılımcının yanıtları aşağıda örneklendirilmiştir.

A1: “Acentelerin festivale katılması bizim için ekonomik fayda sağlıyor. Festivaldeki istihdam alanının artmasına ve daha çok stant açılmasına yardımcı oluyor.”

A2: “Acentelerin festivale yardımcı olması bizler içinde olumlu sonuç doğuruyor. Hem onlar kazanıyor hem de biz kazanıyoruz.”

A3: “Elbette tur ile gelen katılımcı sayısı çok fazla. Bunlar bizim için ekonomik olarak bir artı olarak gözüküyor. Tabii ki gelen turlardaki mteri profili de son derece önemli.”

A8: “Acentelerin bölgeyi canlandırmak için turlar ile buraya turist sağlaması çok güzel.”

A16: “Acentelerin tur ile mteri getirmesinin, sadece festival açısından bir kaynak olarak görülmesi yanlış bence. Festival süresince gelen misafirler alışveriş yapmasa bile, Alaçatı bölgesini tanıyor ve geziyor. Bölgemizin isminin duyulmasına yardımcı oluyorlar.”

U8: “Acenteler aracılığıyla tur ile gelen misafirler çok fazla ve gelen misafirler ekonomik durumlarına göre alışveriş yapmaya alışıyor.”

U10: “Acenteler ile gelen misafirlerden memnunuz. Sunduğumuz ürünlerden satın alıyorlar.”

U19: “Acenteler aracılığıyla gelen tur misafirlerinin çok fazla alışveriş yaptığını duydum fakat daha rastlamadım, umarım güzel olur.”

U20: “Acenteye gelen tur mterilerinden memnunuz. Gerçekten alışveriş yapıyorlar.”

Katılımcıların beşte biri (21,9) acente kanalıyla gelen mterilerin bilinçli ve nitelikli mteri olmamasından yakınmaktadır. Bu koda ilişkin katılımcı ifadelerinde genelde, gezme ve bölgeyi görme amaçlı katılım sağlayan mterilerin festivali ziyaret etme amaı taımadıklarından bahsedilmektedir. Bununla birlikte festivali ziyaret eden mterilerin düşük fiyatlı turlar ile gelen niteliksiz turistler

olduklarından yakınılmaktadır. Otel işletmecileri bu sebeple münferit rezervasyon ile festivali ziyaret etme amacı ile gelen müşterileri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Nitelikli müşteri eksikliği kodunu oluşturan katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

A9: “Biz otelciler için acentelerin çok fazla faydası olmuyor. Biz direkt münferit rezervasyon üzerine çalıştığımız için daha çok bu şekilde iş alıyoruz.”

A10: “Acentelerin çoğu düşük fiyatlı turlar ile buraya gezi düzenliyorlar. Bu şekilde gelen misafirlerin müşteri potansiyeli düşüyor. Oteller için rezervasyon olarak bir dönüş olmuyor. Ama gelen turlar tüm bölgeyi düşük fiyatla gezdirdiği için, bölgemizin her yerindeki esnaf bir şekilde para kazanmış oluyor.”

A12: “Acentelerden çok memnun değiliz. Bizce gelen ziyaretçiler potansiyel müşteri olasılığı düşürmekte ve bizim işlerimiz için eksi yönde ilerleyiş göstermektedir.”

U5: “Acente ile gelen tur misafirleri, sadece gezmeye geldiği için potansiyel müşteri havası olmuyor. Ekonomik bir katkı alamadığımız için olumlu şeyler söylemek mümkün değil.”

U17: “Acenteler aracılığıyla gelen misafirler genelde gezmeye geldikleri için, festival hakkında çok fazla bilgi sahibi olduklarını düşünmüyorum.”

Katılımcılara göre seyahat acenteleri ile gelen müşterilerin ürün satın alma niyetinin düşüklüğü sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılar, acentelerin ziyaretçilere yemek yedirip getirdiklerini, bu sebeple ziyaretçilerin stantlardan ürün satın almadıklarını belirtmişlerdir. Buna ek olarak katılımcılar kimi ziyaretçilerin dükkânlardan alışveriş yapma niyetinde olduklarını veya yanlarında yiyecek bulundurdıkları için stantlardan ürün satın almadıklarını düşünmektedirler. Bu hususta katılımcıların beşte birinin sorulara verdikleri yanıtlar aşağıda ifade edilmektedir.

A7: “Acente ile gelen müşteriler stantlara geldiklerinde yemeklerini yemiş oluyorlar. Bu yüzden çok fazla satış yapamıyoruz. Acentelerin bu konuda stant çalışanlarını göz önünde bulundurması gerektiğini düşünüyorum.”

A13: “Acentelerin turlar ile bizlere müşteri sağlaması çok iyi, fakat gelen müşteriler genellikle kahvaltı yapıp geldikleri için; bizler ürünlerimizi satmakta zorluk yaşıyoruz.”

A19: “Seyahat acentelerinin önceki senelere göre değişen bir tavrı var. Gelirken müşterilerine yanlarında yiyecek getirmelerini söylüyorlar. Ürün satışıma engel oluyorlar, çok memnun değiliz.”

U12: “Çok fazla katkısını görmedim. Ürün satın alan müşteri potansiyeli düşük.”

U13: “Acenteler aracılığıyla gelen misafirler için, gelmeden önce yerel bazı dükkânlar ile anlaşıldığını ve oradan alışveriş yapıldığını düşünüyorum. Çünkü ben çok fazla alışveriş yapan tur müşterisi görmedim.”

U17: “Acenteler aracılığıyla gelen misafirler genelde gezmeye geldikleri için alışveriş de çok fazla yapmıyorlar.”

Festivaldeki ürün, hizmet ve faaliyetlerin son alt teması festivalin medyada tanıtımı, dört kod altında açıklanmaktadır. Bunlar; belediye tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği veya yetersizliği, sosyal medya etkisi ile yazılı ve görsel medyada tanıtım azlığı olarak sıralanmaktadır. İlk kod olan belediye tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği hususunda katılımcıların beşte biri (%19,5) ortak görüşe sahiptir. Katılımcılar, ziyaretçi sayısının her geçen yıl artış gösterdiğinden yola çıkarak belediyenin bir şekilde tanıtım faaliyetlerini iyi yürüttüğünü düşünmektedirler. Bunun yanında belediyenin kendi sosyal medya hesabında ve yerel gazetelerde yürütülen tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğu da katılımcıların görüşleri arasındadır. Aşağıda bazı katılımcı ifadelerinden örnekler sunulmaktadır.

A1: “Sosyal medya ve yerel gazetelerde yapılan festival tanıtımından memnunuz. Çünkü eğer yeterli olmasa katılımcı sayısı bu kadar fazla olmazdı.”

A2: “Belediyenin yapmış olduğu tanıtım bizim için yeterli. Ama özel bir şirket tanıtım yapsa, belki daha iyi olabilirdi.”

A8: “10 senedir yapılan bir festival ve her geçen sene turist sayısı arttığına göre, tanıtımın iyi yapıldığını düşünüyoruz.”

A10: “Festivalin tanıtımı uzun süredir yapılıyor ve yeterince tanıtımın yapıldığını düşünüyorum. Son senelere baktığımızda, seyahat

acentelerinin tur yapabilmek için bölgenin tanıtımını yaptığını görüyoruz. Bunlar bölge için yeterli.”

U16: *“Belediye gerek panolarda gerekse sosyal medyada yeterli şekilde tanıtım yapıyor.”*

Katılımcıların üçte biri (%29,2) belediyenin tanıtım faaliyetlerini yetersiz bulduklarından söz etmektedir. Bu görüşe sahip katılımcılara göre, tanıtımın çoğunu belediyeler değil, acenteler yapmaktadır. Bir başka görüş ise yalnızca yerel gazetelerde ve panolarda tanıtım yapıldığı için, ziyaretçilerin çoğunlukla festivalin hafta içi de devam ettiğinden haberi olmadığını vurgulamıştır. Bu sebeple, hafta içine denk gelen günlerde genellikle yerel halk festivali ziyaret etmektedir. Belediyenin tanıtım faaliyetlerini yetersiz bulan katılımcıların görüşleri şu şekildedir.

A3: *“Belediyelerden daha çok tur acenteleri tanıtım yapıyor.”*

A15: *“Tanıtım genel olarak yerel bölgeyle sınırlı kalıyor. İl dışında örneğin; Muğla, Aydın gibi bölgelerde tanıtım çok az, buralarda da tanıtım faaliyetleri artırılabilir.”*

A16: *“Çok fazla tanıtım yapılmıyor. Eskiden daha çok tanıtım yapılıyordu. İnsanlarımız Alaçatı Ot Festivali’nin sadece Cumartesi ve Pazar günü yapıldığını düşünüyorlar. Çünkü yanlış bilgilendiriliyorlar.”*

U2: *“Yeterli tanıtım yapıldığını düşünmüyorum. Geçen seneye göre tanıtım çok düştü, çoğu mecrada artık görmüyoruz.”*

U10: *“Çok fazla tanıtım yapılmıyor, yetersiz olduğunu düşünüyorum.”*

U11: *“Çok fazla tanıtım yapıldığını düşünmüyorum. Uluslararası bir festival olduğunu söylüyorsak eğer bunun gerekliliklerini yerine getirmeliyiz.”*

Katılımcıların %17’sine göre, festivalin tanıtımında sosyal medyanın etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Alaçatı Ot Festivali’nin müdavimi insanların kendi sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlarla, belediyenin, gurmelerin ve festivale katılacak ünlü şeflerin tanıtımları festivale gelen ziyaretçi profili üzerinde etkili olmaktadır. Bu ortak görüşe sahip katılımcıların yanıtlarından aşağıda örnekler aşağıda verilmektedir.

A11: “Televizyonlarda festival tanıtımının olduğunu duyuyoruz. Biz stant başında olduğumuz için, çok fazla takip edemiyoruz. Fakat YouTube ve Instagram gibi sosyal ağlar aracılığıyla tanıtım yapılıyor. Ayrıca gurmelerin de çok faydası oluyor.”

A20: “Genel olarak sosyal medyada tanıtım yapılıyor. Televizyonlarda ise artık festival bitiminde haber yapılıyor.”

U7: “Daha çok sosyal medyada tanıtım yapıldığını düşünüyorum.”

U15: “Birkaç TV kanalında tanıtım görüyoruz. Çoğunlukla sosyal medyada tanıtım yapıldığını düşünüyorum.”

U17: “Sosyal medyada tanıtım oldu ama bu sene seçimlerden dolayı yerelde çok tanıtım yapılmadı.”

Katılımcıların yaklaşık üçte biri (%31,7) yazılı ve görsel medyada tanıtım faaliyetlerinin yeterince yapılmadığından bahsetmektedir. Katılımcılar önceki yıllarda TV kanallarında tanıtım yapıldığını gördüklerini fakat bunun azaldığını belirtmişlerdir. Ayrıca gazetelerde de yeterli tanıtım yapılmadığını, sadece yerel gazete haberlerinde festivalden bahsedildiğini ifade etmişlerdir. Yazılı ve görsel medyada tanıtım azlığı kodunu oluşturan katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir.

A4: “Sadece Çeşme Belediyesi’nin bir tanıtımını gördüm. Bunun yanında genellikle tur acenteleri festivalin tanıtımını yapmakta. Bu yüzden tanıtımı yeterli bulmuyorum.”

A6: “Önceki senelerde TV kanallarında tanıtım yapılıyordu. Bu sene pek göremedim ama genel olarak tanıtımın yapıldığını düşünüyorum.”

A18: “Sosyal medyada tanıtım yapılsa da eksik olduğu görünüyor. Televizyonlarda ise eskiye nazaran neredeyse hiç tanıtım yapıldığını görmüyoruz.”

U1: “Sosyal medya ve TV kanallarında tanıtım yapıldığını görmüyorum. Daha çok panolar üzerinde tanıtım var.”

U8: “Medyada çok az tanıtım yapılıyor. Yöresel TV kanallarında ve panolarda tanıtım gördüm. Ulusal TV kanallarında çok fazla tanıtım yapılmıyor.”

U13: “İzmir içerisinde panolarda tanıtım yapılıyor. Biz de yakınlarımız aracılığıyla görüyoruz. Fakat televizyon kanallarında bir reklam veya haber yapıldığını görmedim.”

U15: “Birkaç TV kanalında tanıtım yapıldığı gördüm, fakat bu yeterli değil. Çoğunlukla sosyal medyada tanıtım yapıldığını düşünüyorum.”

3.4.3. Katılımcıların Festival Ziyaretçilerine İlişkin Görüşleri

Çalışma bulgularının üçüncü temasını oluşturan “Festival Ziyaretçileri ”ne ilişkin bilgiler Tablo 5’te sunulmaktadır. Bu temanın oluşumunda, katılımcılara ziyaretçiler hakkında yöneltilen görüşme soruları etkili olmuştur. Festival ziyaretçileri temasının alt temaları sırasıyla; ziyaretçi yoğunluğu, ziyaretçi profilinden duyulan memnuniyet, yurt dışından gelen ziyaretçi yoğunluğu, otellerde konaklayan ziyaretçilerin tercih ettikleri seyahat kanalları ve konaklama amaçlı gelen ziyaretçi profili şeklindedir.

Tablo 5: Festival Ziyaretçilerine İlişkin Görüşlerin Temalaştırılması

Tema	Alt Tema	Kod	Katılımcı Numarası	İfadenin Tekrarlanma Sıklığı	%
Festival Ziyaretçileri	Ziyaretçi yoğunluğu	Yerel halk (İzmir)	A (1, 17, 21) U (1, 3, 6, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 18, 19)	15	36,5
		İzmir’e komşu iller	A (4, 8, 18) U (8, 18)	5	12,1
		Diğer iller	A (2, 3, 5, 7, 13, 14, 15, 16, 21) U (2, 7, 11, 13, 14)	14	34,1
		Tur müşterileri	A (6, 19, 20) U (3, 5, 19, 20)	7	17,0
	Ziyaretçi profilinden duyulan memnuniyet	Memnuniyet	A (1, 2, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21) U (1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12)	21	51,2
		Memnuniyetsizlik	A (3, 12, 17, 19) U (4, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 20)	12	29,2
	Yurt dışından gelen ziyaretçi yoğunluğu	Yetersiz yurt dışı ziyaretçi	A (1, 2, 3, 4, 5, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19) U (1, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 15)	22	53,6
		Festival dışı ziyaretçi	A (6, 7, 14, 18, 21) U (5, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20)	13	31,7
	Otellerde konaklayan ziyaretçilerin tercih ettikleri seyahat kanalları	Münferit rezervasyon	A (9, 10, 12, 21)	4	100
		Seyahat acenteleri	A (9, 10)	2	50
	Konaklama amaçlı gelen ziyaretçi profili	İç turizm ziyaretçileri	A (9, 10, 12, 21)	4	100
		Festival niyetli konaklama	A (10, 12, 21)	3	75

İlk alt tema olan ziyaretçi yoğunluğu, katılımcıların verdikleri yanıtlar ışığında dört ayrı kod altında toplanmıştır. Bunlar; yerel halk (İzmir), İzmir’e komşu iller, diğer iller ve tur müşterileri şeklinde sıralanmaktadır. İlk olarak yerel halk (İzmir) kodu ele alındığında; katılımcıların, Çeşme ve Urla ile İzmir’in merkez ve diğer ilçelerinden gelen ziyaretçileri, yerel halk olarak sınıflandırdığı anlaşılmaktadır. Ziyaretçi yoğunluğunun üçte birinin (%36,5) yerel halktan oluştuğunu düşünen katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

A17: *“Daha çok İzmir halkının geldiğini düşünüyorum.”*

U6: *“Genel olarak İzmir’de yaşayan kadın ziyaretçiler geliyor.”*

U9: *“Bunu konuşmak için henüz erken ama bence genel olarak yerel halk geliyor.”*

U10: *“Çoğunlukla bölgenin yerlisi geliyor, bunun yanında il dışından gelen misafirler de var.”*

U12: *“Festivalin ilk gününde genellikle yerel halk geliyor. Hafta sonu il dışından ziyaretçilerin geleceğini düşünüyorum.”*

U14: *“Daha çok İzmir içerisinden ziyaretçiler geliyor diye düşünüyorum.”*

U16: *“Genel olarak İzmir içinden geliyorlar. Şehir dışından gelen misafirler de var.”*

Katılımcıların az da olsa bir kısmı (%12,1) ziyaretçilerin yoğun olarak İzmir’e komşu olan illerden geldiklerini belirtmektedir. Katılımcıların Ege bölgesinde yer alan ve İzmir’e komşu olan Manisa, Aydın, Balıkesir gibi çevre illerden ziyaretçi yoğunluğu olduğunu vurguladıkları görülmektedir. Bununla birlikte, İzmir’e fazla uzak olmayan Çanakkale, Bursa ve Muğla gibi iller komşu olmadığı için bu koda dâhil edilmemiştir. Aşağıda bazı katılımcıların konuyla ilgili görüşleri yer almaktadır.

A4: *“Önceki senelerde festivale turist olarak katıldığımızda, genelde İzmir’in çevre illerinden gelenlerin olduğunu gördüm. Şimdilerde çevre iller hala yoğunlukta olsa da, diğer illerden de ziyaretçilerin olduğunu belirtmek isterim.”*

A8: *“Ziyaretçiler yoğun olarak çevre illerden geliyorlar.”*

A18: “*Festivale çevre illerden çok fazla talep var. Genellikle Ege bölgesi insanı geliyor.*”

U18: “*Manisa ve Aydın gibi çevre illerden, yerli turistlerin geldiğini düşünüyorum.*”

Katılımcıların üçte biri (%34,1) ziyaretçilerin yoğun olarak diğer illerden geldiğini bildirmiştir. Özellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerdeki insanların, şehir hayatının karmaşasından biraz uzaklaşmak için festivali değerlendirdikleri belirtilmiştir. Bunun dışında katılımcı görüşlerinden; Bursa, Burdur, Çanakkale, Tekirdağ, Mersin, Antalya, Yalova ve Sakarya gibi illerden de festivale ilgi olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların diğer illerden ziyaretçi katılımına dair görüşleri şu şekilde sıralabilir.

A2: “*Genellikle il dışından gelen misafirler yoğunluktadır. Bunlar Aydın, Antalya, Burdur, Bursa ve Çanakkale gibi illerimizden ziyaretçilerdir. Ayrıca fazlaca gurme de festivale katılım göstermektedir.*”

A5: “*Daha çok şehir dışından insanlar gelmektedir.*”

A7: “*Genelde il dışından misafirler buraya geliyor.*”

A13: “*Genel olarak il dışından çok fazla ziyaretçimiz oluyor. Yalova, Bursa ve İstanbul’dan geliyorlar. Bunun dışında Sakız Adası’ndan Yunan ziyaretçileri de görebiliyoruz.*”

U2: “*Şehir hayatından kopup, doğayla buluşmaya gelen İstanbul ve Ankaralıları genel olarak festivali ziyaret ediyor.*”

U14: “*Genel olarak şehir dışından, İstanbul ve Ankara’dan ziyaretçilerimiz var.*”

U11: “*İl dışından çok fazla misafir geliyor. Manisa, Mersin, Ankara, İstanbul, Sakarya ve Bursa’dan çok fazla ziyaretçi var. Tabii ki yerli halkımız da katılım gösteriyor.*”

U13: “*Genelde il dışından, İstanbul, Tekirdağ ve Çanakkale gibi şehirlerimizden misafirler geliyor.*”

Katılımcıların %17’lik bölümü ziyaretçilerin festivale seyahat acenteleri aracılığıyla geldiklerini vurgulamaktadır. Tur müşterileri olarak kodlanan bu ziyaretçiler, esasında il dışından gelmekte olup, münferit olarak katılım sağlayan

diğer ziyaretçilerden ayrı tutulmaları adına, çalışmada bu şekilde sınıflandırılmıştır. Aşağıda tur müşterileri hakkındaki katılımcı görüşleri açıklanmaktadır.

A6: *“Daha çok il dışından gelen grup müşteriler oluyor.”*

A19: *“Ziyaretçiler genelde turlarla il dışından geliyor.”*

A20: *“Çoğunlukla turla şehir dışından gelen insan sayısı daha fazla.”*

U5: *“İlk 2 sene herkes kendi araçlarıyla geliyordu. Daha sonradan turlarla il dışından ziyaretçiler gelmeye başladı.”*

U19: *“Festivalin ilk günü genelde İzmir halkı geliyor. Cumartesi günü de acente müşterileri geliyor.”*

U20: *“Genelde turla il dışından geliyorlar.”*

Festival ziyaretçileri temasının ikinci alt teması olan ziyaretçi profilinden duyulan memnuniyet, katılımcıların standını ziyaret eden ve ürün satışında bulundukları ziyaretçilerden memnun olma ya da olmama hâlini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. “Memnuniyet” ve “Memnuniyetsizlik” kodları altında incelenen katılımcı görüşlerinde, kararsız kalan 7 kişi görüş bildirmemiştir. Katılımcılarla görüşmelerin yapıldığı 2019 yılında, festivalde ilk defa stant görevlisi olanların, gelen ziyaretçileri çok fazla gözlemleme ve deneyimleme imkânları olmadığı için çalışmanın bu kısmındaki kodlamaya dâhil edilmemiştir.

Ziyaretçi profilinden duyulan memnuniyet alt temasının ilk kodu olan memnuniyet görüşünde katılımcıların yarısı (%51,2) hemfikirdir. Katılımcıların bir kısmı, gelen ziyaretçilerden memnun olduklarını, onlarla sohbet edebilme ve keyifli vakit geçirebilme imkânı buldukları için stant açtıklarını belirtmiştir. Katılımcılar yerel halkın, il dışından gelen ziyaretçilerin ve gurmelerin stantlarını ziyaret ettiklerini de eklemişlerdir. Ayrıca, özellikle İstanbul ve Ankara gibi farklı kültürleri bünyesinde barındıran büyük şehirlerden gelen ziyaretçilerin daha bilinçli olduklarını bildirmişlerdir. Aşağıda ziyaretçi profilinden memnuniyet duyan katılımcı görüşlerinden örnekler yer almaktadır.

A2: *“Daha önce bölge otelleriyle bu şekilde çalıştığım için, bu organizasyonda olmak beni mutlu ediyor. Burada gelen misafirlere ürünlerimizi sunuyoruz. Biz genelde gurmelerle çalıştığımız için ürünleri tanıtacağımız profil yerli halktan çok gurmeler oluyor.”*

A5: “Her yöreden insanımız buraya gelerek otlarımızı tanımak ve görmek istiyor. Son derece memnunum.”

A7: “Genel olarak İstanbul ve Ankara’dan gelen ziyaretçi profilinden çok memnunum. Bazı bölgelerden gelen insanlar sadece gezmeye geliyorlar.”

A16: “Evet memnunum, gelen insanlar çok bilinçliler. Sadece gezmeye gelmeyen, bunun yanında alışveriş de yapan kişiler.”

U8: “Standımızın ziyaretçilerinden çok memnunuz.”

U12: “Pozitif insanlar geliyor. Genel olarak memnunum.”

Katılımcıların yaklaşık üçte biri ise (%29,2) stantlarına gelen ziyaretçi profilinden memnuniyetsizlik duymaktadır. Gelen kitlenin nitelikli ve bilinçli müşteri olmadıklarından ve sosyalleşmenin düşük olduğundan bahsedilmektedir. Buna ek olarak özellikle acente vasıtasıyla gelen tur müşterilerinin ürün satın alma niyetlerinin düşük olduğundan yakınılmaktadır. Aşağıda ziyaretçi profilinden memnuniyetsizlik duyan katılımcı görüşleri belirtilmiştir.

A3: “Her sene yaş ortalaması yükseliyor ve alışveriş niyetinde gelen insan sayısı azalıyor. Daha çok gezme niyetiyle geliyorlar. İlk başladığında gurme ağırlıklı olan ziyaretçiler, şu an yerini yerel halka ve il dışından gelen insanlara bıraktılar.”

A12: “5 senedir belediye bu organizasyonla ilgilenmekte ve gerçekten müşteri kalitesinin düştüğünü görebiliyoruz.”

A19: “Tur aracılığıyla gelen ziyaretçiler yemek yiyip geldikleri için, çok fazla satış yapamıyoruz ve insanlar sadece gezmeye gelmiş oluyorlar. Müşteri potansiyelinde düşüş var.”

U14: “Gezme amacıyla gelen insanımız çok fazla ve satış da az oluyor. Ayrıca sosyalleşme hiç olmuyor. Çok memnun değilim.”

U15: “Alışveriş potansiyeli geçen senelere göre düştü. Yerel halk neredeyse hiç ürün satın almıyor.”

U17: “Festival için gelen ziyaretçiler genelde orta kesimden, festival olmadığı zamanlarda çok daha bilinçli ve seçkin insanlar geliyor.”

Araştırmanın bu kısmındaki üçüncü alt tema yurt dışından gelen ziyaretçi yoğunluğunu ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu alt tema, yetersiz yurt dışı ziyaretçi

ve festival dışı ziyaretçi şeklinde iki koda ayrılmaktadır. Festivalin yurt dışı bağlantıları hakkında kesin bir bilgiye sahip olmayan ve bu sebeple görüş bildirmeyen beş katılımcı bu kodlamaya tabi tutulmamıştır. İlk olarak yetersiz yurt dışı ziyaretçi kodunun oluşmasında katılımcıların yarısından fazlasının (%53,6) ortak görüşleri etkili olmuştur. Bu katılımcılara göre; festivalin yurt dışı tanıtımı yetersizken, otellerde kalan bazı müşterilerden ise sayıları az da olsa festivali ziyaret edenler olmaktadır. Bazı katılımcılar yabancı ünlü şeflerin yemek şovları amacıyla geldiklerini ancak yabancı ziyaretçilerin olmadığını belirtmişlerdir. Ek olarak katılımcılar az da olsa Sakız Adası'ndan gelen Yunan ve Alman ziyaretçilerin olduğunu bildirmiştir. Festivalin yurt dışı bağlantılarının gelişmesi gerektiğine inanan katılımcıların yanıtları aşağıda örneklendirilmiştir.

A3: *“Gerçekten yurt dışı bağlantısının olduğunu bile bilmiyordum. Yabancı çok fazla katılımcı görmedim. Yeterli olduğunu düşünmüyorum.”*

A4: *“Çok fazla yurt dışına tanıtım yapıldığını düşünmüyorum.”*

A5: *“Çok az sayıda olsa da yabancı ziyaretçimiz var. Bu geliştirilebilir.”*

A11: *“Otellerde gördüğümüz kadarıyla yabancı katılımcı var. Sayısı çok fazla olmasa da ileride artırılabilir.”*

A15: *“Çok az sayıda olsa da yabancı katılımcı görüyoruz. Ama yurt dışı bağlantılarının yeterli olduğunu düşünmüyorum.”*

U1: *“Yurt dışından gelen çok fazla şef var fakat ziyaretçi olarak çok fazla turist olduğunu göremiyoruz.”*

U4: *“Yurt dışı bağlantısı çok yetersiz.”*

U8: *“Çok yeterli değil ama geçtiğimiz senelerde Almanlar ve Yunanlar gelmeye başlamıştı.”*

U11: *“Çok zannetmiyorum. Çok az da olsa Almanya'dan gelen misafirler oluyor.”*

Katılımcıların üçte birine yakını (%31,7) yabancı ziyaretçi kitlesinin çok az olduğunu, katılım sağlayanların ise festival dışı, diğer bir deyişle birincil motivasyonu festivali ziyaret etmek olmayan ziyaretçiler olduklarını iletmişlerdir. Genelde yaz sezonunda yabancı ziyaretçilerin otellerde konaklama amaçlı geldikleri, bu mevsimde az da olsa ziyaretçinin olduğu; ancak bunların festival amaçlı

gelmedikleri katılımcıların dikkat çektikleri noktalar arasındadır. Bunun dışında acente kanalıyla gelen tur müşterilerinin, hususi festival için değil tatil amacıyla geldikleri anlaşılmaktadır. Bu görüşleri paylaşan katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

A6: “Geçen seneye göre bir artış olur mu bilmiyorum ama yabancı ziyaretçimiz oluyor. Sadece festival günlerinin denk düşmesi gerekiyor. Hususi festival için geldiklerini düşünmüyorum.”

A14: “Yabancı müşterimiz çok fazla değil, gelenler de ürün satın alma niyetinde olmuyor.”

A18: “Sezonluk, otellerde tatil yapmaya gelen turistlerin festivali ziyaret ettiklerini görüyoruz. Hususi olarak festivale gelen ziyaretçi olduğunu düşünmüyorum. Bağlantılar yetersiz, artırılabilir.”

A21: “Otelimizde sadece turizm sezonunda yabancı müşteri görüyoruz, festival için hususi gelen müşteri görmedim.”

U5: “Belediyenin davet ettiği yabancı misafirler olursa sadece onlar geliyor. Festival için direkt gelen olduğunu düşünmüyorum.”

U12: “Yurt dışı bağlantılarının yeterli olduğunu düşünmüyorum, turla gelen az sayıda turist görsek de çok fazla yabancı misafir geldiğini düşünmüyorum.”

Alaçatı’da görüşmeyi kabul eden dört otel işletmecisine festival hakkındaki görüşlerini öğrenmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Sayıları az da olsa stant görevlileri dışında, dışarıdan bir göz ve bölgedeki bir paydaş olarak festival hakkında görüşleri alınmak istenen bu katılımcılar kodlamaya dâhil edilmiştir. “Otellerde konaklayan ziyaretçilerin tercih ettikleri seyahat kanalları” olarak belirlenen alt tema münferit rezervasyon ve seyahat acenteleri şeklinde belirlenen iki kod altında incelenmektedir. Buna göre, katılımcıların tamamı münferit rezervasyonla müşterilerinin olduğuna, yarısı ise sayıları az da olsa seyahat acentesi vasıtasıyla konaklayan müşterilerinin de bulunduğuna değinmişlerdir. Temel olarak bu görüşlere sahip katılımcı ifadeleri aşağıda verilmektedir.

A9: “Genelde gelen misafirler, eski ve sadık müşterilerimiz olduğu için direkt olarak telefonla rezervasyon yapıyorlar. Bunun yanında Etstur gibi acente şirketleriyle de rezervasyon alıyoruz.”

A10: “Misafirlerimizin %90’ı bireysel olarak rezervasyon yaptıran kişilerdir. Genel olarak telefonla rezervasyon alsak da web sayfamızdan da satışlarımız oluyor. Bunun yanında ağırlıklı olarak acenteler aracılığıyla gelen misafirler de otelimizde konaklama imkânı buluyor.”

A12: “Öncelikle münferit rezervasyon alıyoruz. Acentelerle çok fazla çalışmıyoruz.”

A21: “Grup olarak ve acenteler aracılığıyla gelen müşterimiz yok. Bireysel müşterilerimiz, sosyal medya kanalıyla ya da telefon üzerinden rezervasyon yaptırıyorlar.”

Otel işletmecilerinin görüşlerinin alındığı diğer bir alt tema konaklama amaçlı gelen ziyaretçi profili hakkındadır. Bu alt tema “iç turizm ziyaretçileri” ve “festival niyetli konaklama” şeklinde kodlara ayrılmaktadır. İlk kodda katılımcılar, müşterilerinin tamamının il dışından gelen, iç turizm ziyaretçileri olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %75’i ise, ziyaretçilerin festivali ziyaret etme niyetiyle konakladıkları görüşünü paylaşmaktadır. Ayrıca katılımcılar etkinlik çeşidi arttıkça, gelen ve potansiyel müşteri kitlesinin festivale olan merakının arttığını ifade etmektedirler. Bu görüşleri belirten katılımcı yanıtları şu şekildedir.

A9: “İstanbul, Çanakkale, Gaziantep gibi il dışındaki gelen Türk müşterilerimiz var. Ayrıca ağırlıklı olarak 25-50 yaş arası müşteriler ailesiyle birlikte gelmektedir.”

A10: “Misafirlerimizin birçoğu buraya gelirken festivali göz önünde bulunduruyor. Çok çeşitli etkinliklerin olması festival amaçlı gelen ziyaretçi kitlesini artırıyor. Otelimizde kalan birçok misafirimizin 25-50 yaş arasında olduğunu söyleyebiliriz.”

A12: “Uzun süredir bu sektörde olduğum için, bu süreçte bizi tercih eden birçok müşterimizle halen çalışıyoruz. Gerçekten kaliteli ve potansiyel festival müşterilerini ağırlıyoruz.”

A21: “Biz 20-30 yaş arası, festival amacıyla gelen sosyal medya fenomeni müşterileri ağırlamaktayız. Otelimizin genellikle gençlere hitap etmesi sebebiyle onlarla frekansımızın tuttuğuna ve buna ilişkin bizi tercih ettiklerine inanıyorum.”

Katılımcıların festivale ilişkin görüşleri ve festivalden duydukları memnuniyet hakkındaki değerlendirmelere, tez çalışmasının sonuç ve öneriler bölümünde değinilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Festivaller gerçekleştirildiği bölgenin, ulusal ve uluslararası tanıtımına yardımcı olmakta, yerel halk, yerel ekonomi, bölge imajı ve yerel mutfağın sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Yatkın ve Tolga, 2018: 256; Quan ve Wang, 2004: 300).

Bu çalışma, Türkiye’de yerel turizmin ve yerel ürünlerin ön plana çıkmasına yardımcı olan gastronomi festivallerindeki stantlarda ürün satışında yer alan farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların, festival hakkındaki görüşlerinin ve festivalden duydukları memnuniyetin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Katılımcı memnuniyeti ziyaretçi memnuniyetini de etkileyen bir unsurdur. Çalışmada, Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Urla Enginar Festivali’ndeki katılımcıların, festivalden beklentileri ve festivale katılım amaçları, tekrar katılma niyetleri ile festivalin bölgeye olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğunun öğrenilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında bu festivallerde ziyaretçilere sunulan ürün ve hizmetler, festival alanında gerçekleştirilen faaliyetler ile festivalin eksik görülen noktaları ortaya konulmuştur. Festivalin gerçekleşmesinde ve gelişmesinde önemli rol oynayan belediye, otel işletmeleri, seyahat acenteleri ve medya gibi paydaşlar hakkında katılımcıların görüşüne başvurulmuştur. Bunların yanı sıra, festivaldeki ziyaretçi profili ve ziyaretçilerin yoğun olarak hangi bölgelerden geldiklerini öğrenmek için de katılımcılara sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın verileri, Alaçatı Ot Festivali (4-7 Nisan 2019) ve Uluslararası Urla Enginar Festivali (26-27-28 Nisan 2019) süresince festival katılımcılarına yöneltilen yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtasıyla elde edilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen ses kayıtları ve not edilen veriler, 24 Nisan-7 Mayıs 2020 tarihleri arasında yazıya aktarılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucu katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlara göre tema, alt tema ve kodlar oluşturularak, bulguların dokümanı elde edilmiştir.

Araştırmada, her iki festivalde görüşme gerçekleştirilen toplam 41 katılımcıdan elde edilen bulgulara göre; öncelikle katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler, ardından tema hâline getirilen ve kodlanan verilerin analizine ilişkin

bulgular sıralanmaktadır. İlk olarak elde edilen bulgular bu iki festivalde stant açan katılımcıların yaş, cinsiyet vb. tanımlayıcı bilgileri hakkındadır.

Araştırma verilerinin toplandığı 2019 yılı Alaçatı Ot Festivali'ndeki 21 katılımcının %62'si kadın, %38'i erkektir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde 21 ile 61 arasında değiştiği gözlenmektedir. En büyük oranı oluşturan katılımcıların %42'sini oluşturan kesimin 36-45 yaş arasında olduğu görülmüştür. Görüşme yapılan katılımcıların dörtte üçü (%76) Alaçatı ve Çeşme bölgesinde ikamet etmektedir. Katılımcıların öğrenim durumuna bakıldığında ise, yarısından fazlasının (%57,1) lisans eğitimi gördüğü tespit edilmiştir. Meslek grupları incelendiğinde yarısından fazlasının kamu ve özel sektörde, bunu takiben %23,8'inin ise turizm sektöründe çalıştığı görülmektedir. Son olarak araştırma katılımcılarının büyük bir kısmı 2001-2500 TL gelir aralığında yer almaktadır.

2019 yılında düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivali'nde 20 katılımcı ile görüşme yapılmış olup, erkek ve kadın katılımcı sayıları eşittir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde 19 ile 61 yaş arasında değiştiği görülmektedir. Bunların %35'i 26-35 yaş aralığında yer alırken, %30'u 46-65 yaş aralığındadır. Görüşmeye katılanların %60'ı festivalin düzenlendiği yer olan Urla ve çevresinde ikamet etmektedir. Katılımcıların öğrenim durumu incelendiğinde %55'inin lisans eğitimi gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Görüşme katılımcılarının üçte biri, gerek tarımsal faaliyetler ve üretim safhalarında, gerekse hizmet faaliyetleri içerisinde gıda ile ilgili meslek gruplarında yer almaktadır. Son olarak araştırma katılımcıları içerisinde en büyük oranı oluşturan %25'inin, 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan toplam 41 katılımcıya 19 soru yöneltilmiş ve verilen cevaplar 3 tema altında değerlendirilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda, bu temaların alt temaları ve kodları oluşturulmuştur. Festivale ilişkin görüşler, festivaldeki ürün, hizmet ve faaliyetler ile festival ziyaretçileri, elde edilen verilerin ortak olarak gruplandığı üç ana temayı ifade etmektedir. Çalışmanın bulguları ışığında ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde incelendiğinde, ilk olarak "Festivale İlişkin Görüşler" temasına ait çıkarımlar ortaya koyulmaktadır.

Festivale ilişkin görüşler temasının ilk alt teması olan katılımcıların önceki yıllarda festivale katılım durumu incelendiğinde, dörtte üçünün önceki yıllarda

katılım sağladığı, dörtte birinin ise festivale ilk kez katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir bulgu olan önceki yıllara göre festivalin durumu incelendiğinde; katılımcıların yaklaşık beşte birine göre, 2019 yılındaki festivalde ziyaretçi sayısında artış gözlenmiştir. Katılımcılardan dördünün verdiği yanıtlardan ise önceki yıllara göre ziyaretçi sayısında bir azalma olduğu ancak bu durumun festivalin ilk günlerinin yoğun geçmemesinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Festival katılımcılarının bazıları, önceki senelerle karşılaştırıldığında bu yıl festivaldeki faaliyetlerde ve festivalin gerçekleştiği alanda olumlu yönde düzenlemeler olduğunu bildirmiştir. Festival katılımcılarının %16'sı ise, stant dağılımı konusunda düzensizlik ve adaletsizliklerin olduğuna, stant sayısındaki artışın diğer katılımcıların kazancını düşürebileceğine değinmiştir.

Elde edilen diğer bir bulgu, katılımcıların festivale tekrar katılma niyetini kapsamaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%63,4) gelecek sene festivale tekrar katılmak istediklerini belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise, bu seneki festivalde yaşadıkları deneyime ve memnuniyete bağlı olarak, tekrar katılıp/katılmama kararını vereceklerini belirtmişlerdir. Buradan hareketle, katılımcılarının çoğunun festivale katılma niyetlerinin bir önceki festivalden duyulan memnuniyetle ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların festivale katılım amaçları bu tema altındaki bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak katılımcıların yarısından fazlasının, festivalin kendilerine ekonomik kazanç sağladığı ve bu amaçla festivale katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer en çok değinilen sosyalleşme amacı altında, katılımcıların güzel bir gün geçirerek, farklı kültür ve bölgelerden gelen yeni insanlarla tanışma beklentisini taşıdıkları belirlenmiştir.

Bulguların temalaştırıldığı tablolar incelendiğinde, Alaçatı ve Urla'daki festival katılımcılarının ifadelerinin genel itibarıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Ancak, festivale katılım amacı ve beklentilerine yönelik ifadeleri incelendiğinde, Urla'daki katılımcıların sosyalleşmeyi; Alaçatı'dakilerin ise ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasını daha ön planda tuttukları gözlemlenmiştir.

Festivale ilişkin görüşler çerçevesinde son belirlenen bulgu ise festivalin bölgeye etkileri hakkındadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğuna göre festivaller, yerel işletmelere ve yerel üreticilere büyük katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda,

festivalin bölgedeki yerel otel işletmelerine, çiftçilere, kafe, restoran ve mağaza işletmelerine ve diğer yerel esnafa ekonomik katkısından söz etmek mümkün olabilir. Katılımcıların en çok söz ettiği bir diğer görüş ise, festivalin bölgenin kültürel tanıtımı üzerindeki etkisidir. Katılımcılara göre, İzmir dışından gelen ziyaretçiler festival sayesinde, bölgede yetişen zengin ürün çeşitliliğini tanıma ve deneyimleyebilmeye ek olarak yöreye has yemek kültürünü öğrenebilme imkânına da sahip olabilmektedir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulardan bir diğeri, çalışmanın ikinci teması olan festivaldeki ürün, hizmet ve faaliyetlere ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlardır. Festival katılımcıların çoğunluğu stantlarında ziyaretçilere ev yapımı yiyecekler, ot çeşitleri ve enginarlı yemekler sunmaktadır. Bunun dışında bazı stantlarda ziyaretçilere hediyeelik eşya ve dekoratif ürünler sunulması da bulgular arasındadır. Katılımcıların çoğunluğu festival alanında gerçekleştirilen faaliyetleri yeterli bulurken, bir kısmı faaliyetlerin geliştirilip çeşitlendirilebileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, örneğin, festivallerde çocuklara yönelik enginar veya ot hasadı etkinliklerin yapılması, faaliyetlerin çeşitlendirilmesi açısından çözüm olarak önerilebilir.

Festivalin eksik yönleri ele alındığında ise, katılımcıların yarısına yakınının stant dağılımıyla ilgili koordinasyon sıkıntıları yaşadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların dikkat çektikleri bir diğer husus ise festivaldeki otopark, tuvalet sıkıntısı ve ışıklandırma gibi alt/üst yapı sorunları şeklindedir. Alt/üst yapı sorunlarına ilişkin olarak mobil tuvalet sayılarının arttırılması buna yönelik bir gelişme olarak sunulabilir. Katılımcıların dörtte biri ise belediyenin yürüttüğü faaliyetlerde eksik bir yön görmemektedir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, katılımcıların büyük bir kısmının festivale başvuru ve katılım sürecinde, belediyeyle sıkıntısız bir başvuru süreci geçirdiği ve sunulan olanakları yeterli buldukları yönündedir. Katılımcıların beşte birlik bir kısmı ise, belediyenin başvuru sonuçlarını bildirmede gecikmeli davrandığı ve bunun stant dağılımını etkilediği görüşüne sahiptir. Katılımcılara, bu organizasyonu eğer kendileri gerçekleştirseydi neleri farklı yapmak isterlerdi şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların yarısının görüşlerinden, belediyenin bu faaliyeti profesyonelce yürüttüğü ve hiçbir şeyi değiştirmek istemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların diğer yarısı ise, stant

düzeni ve dağılımında değişiklikler yapılabileceği ve etkinlik çeşitliliğinin arttırılabileceğinden söz etmişlerdir. Buna göre stant dağılımına yönelik hediyeelik eşya stantlarının sınırlandırılması ya da kaldırılması, bu festivallerinin asıl odağı olan yöresel yemeklerin, daha çok ön plana çıkmasına yardımcı olabilir.

Çalışmadan çıkan bir diğer sonuç, katılımcıların seyahat acentelerinin festivale katılım hizmetleri hakkında ortak bir görüşe sahip olmadıkları hususundadır. Katılımcıların neredeyse yarısı seyahat acenteleri kanalıyla gelen ziyaretçilerin festivale ekonomik fayda sağladığını savunurken; diğer yarısı niteliksiz ve satın alma niyeti düşük ziyaretçilerin festivale gelmesinden yakınmıştır. Festivalin medyada tanıtımına ilişkin katılımcı görüşlerinden ortaya çıkan sonuç, belediyenin tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığını, yazılı ve görsel medyada ise festivalin çok az tanıtıldığını göstermektedir. Festivalin medyada tanıtımına ilişkin olarak Alaçatı katılımcıları, yazılı ve görsel medyada festivalin tanıtım azlığından yakınırken; Urla'daki katılımcılar, daha çok belediyenin tanıtım faaliyetlerinin yetersiz bulduklarını ifade etmişlerdir. Tanıtım faaliyetlerinin gelişmesi adına sosyal medya fenomenleri ile ortak çalışmalar yapılması buna yönelik bir öneri olarak sunulabilir.

Araştırma sonucu elde edilen son bulgular, çalışmanın üçüncü teması olan festival ziyaretçilerine ilişkin katılımcı görüşlerini kapsamaktadır. Katılımcıların birçoğu, ziyaretçilerin festivale yoğun olarak İzmir ve çevresindeki komşu illerden geldiklerini belirtmiştir. Katılımcıların diğer bir kısmı da; festivale İstanbul, Ankara, Bursa, Çanakkale, Tekirdağ, Mersin ve Antalya gibi şehirlerden de katılım olduğunu savunmuştur. Katılımcı ifadelerine göre, Urla Enginar Festivali'ne çoğunlukla İzmir yerel halkı gelirken; Alaçatı Ot Festivali'ne Urla'ya oranla İzmir dışındaki illerden daha çok ziyaretçi geldiği bulgusu dikkat çekmektedir. Üzerinde durulması gereken bir diğer bulgu ise katılımcıların çoğunun ziyaretçi profilinden memnuniyet duyduğu yönündedir. Karşıt görüş bildiren katılımcılardan üçte biri, bilhassa acente müşterilerinin niteliksiz ve bilinçsiz ziyaretçi olduklarını ve stantlardan ürün satın alma niyetlerinin düşük olduğunu ifade etmiştir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç, yurt dışından gelen ziyaretçi yoğunluğunun katılımcılar tarafından yetersiz bulunduğu, gelen ziyaretçilerin ise öncelikli olarak büyük oranda festival motivasyonu taşımadıklarıdır. Buradan

hareketle tatil amaçlı gelen yabancı ziyaretçilerin, tesadüfi olarak denk gelmeleri durumunda festivali ziyaret ettikleri söylenebilir.

Alaçatı Ot Festivali'nde görüşmeyi kabul eden birkaç otel işletmecisine de stant görevlileri haricinde dışarıdan bir göz ve bölgedeki bir paydaş olarak festivale dair sorular yöneltilmiştir. Bu katılımcılar, otellerinde konaklayan ziyaretçilerin genellikle Türkiye'nin farklı illerinden festival niyeti ile gelen ziyaretçiler olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, ziyaretçilerin genellikle münferit rezervasyon ile konakladıklarını, fakat az da olsa seyahat acenteleri vasıtasıyla gelen müşterilerinin de olduğunu eklemişlerdir.

Elde edilen bulgulardan, festival katılımcılarının, festivalden memnuniyet duydukları noktalar, ilk olarak festivalin bütün paydaşlara ekonomik kazanç sağladığı şeklindedir. Bu paydaşlar; yerel üreticiler, kadın girişimciler, yerel esnaf, belediyeler, otel işletmeleri ve seyahat acenteleri şeklinde çeşitlenmektedir. Bu bulgu, Alkan Erdoğan (2015)'in Alaçatı bölgesindeki sürdürülebilir turizmi ele aldığı çalışmada bulunan festivalin bölgedeki küçük ve büyük işletmelere katkı sağladığı sonucu ile bağdaşmaktadır. Ek olarak Dalmış (2009)'ın Urla'nın turizm destinasyonu olarak marka algısını değerlendirdiği çalışmada elde edilen yerel ekonominin canlanmasında festivalin katkısı unsuru, bu tez çalışmasında bulunan sonuçları destekler niteliktedir.

Katılımcıların keyifli vakit geçirmeleri, sosyalleşmeleri ve stantlarını ziyaret edenleri memnun edebilmeleri, festivale tekrar katılma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca festivalin bölgenin kültürel tanıtımına, turizm potansiyeline ve yöreye özgü gastronomik ürünlerin tanıtımına etkisi, katılımcıların memnuniyet duyduğu diğer unsurlar olarak açıklanabilir. Altunel (2009), Alaçatı'da turizm adına gerçekleştirilen faaliyetlerin, yerel halk ve ziyaretçiler arasında sosyalleşmeyi desteklediğinden ve bunun kişisel fayda ile aidiyet duygusu yarattığından bahsetmektedir. Keskin (2018)'e göre ise Alaçatı Ot Festivali'ne katılanların "sosyalleşme", "eğlence" ve "gastronomik ürünleri tadım" gibi motivasyonları bulunmaktadır. Alanyazından örneklenen bu ifadeler, tez çalışmasının bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcılar çoğunluğu, festivalinin bölgedeki tüm paydaşlara istihdam alanı sağladığını belirtmektedir. Bazı katılımcılara göre ise, stant sayısının artması,

hediyelik eşya ve dekoratif ürünler gibi festival konseptinin dışında ürünler sunan katılımcıların da festivalde yer almasına sebep olmuştur. Bu durum festivali, odağı olan gastronomik ürünlerden uzaklaştırdığı için, katılımcılar tarafından olumsuz bir unsur olarak görülmektedir. Olumsuz olarak ortaya çıkan bir diğer sonuç, festivalde bazı koordinasyon/organizasyon sıkıntıları ve alt/üst yapı sorunları bulunduğunu ortaya koymaktadır. Alaçatı'daki festival katılımcıları, daha çok koordinasyon/organizasyon sıkıntılarını dile getirirken; Urla katılımcıları, alt/üst yapı hususunda memnuniyetsizlik yaşadıklarını ifade etmiştir. Koordinasyon sıkıntılarından biri olan stant dağılımı için, belediyelerin web sitelerinde katılım koşullarını içeren bilgileri, katılımcı listesini ve stant yerleşimlerini yayınlaması, adaletsizlik algısının giderilmesi açısından çözüm olarak önerilebilir. Ayrıca festivalin yazılı ve görsel medyada daha iyi tanıtılması gerektiği ve acentelerle gelen müşterilerin satın alma niyetlerinin daha yüksek olması beklentisi de katılımcıların sıklıkla belirttikleri bir diğer husus olarak dikkat çekmektedir. Tez çalışmasında bulunan festivalin medyada tanıtımının yetersiz olduğuna ilişkin bulgu, Çoban ve Süer (2018)'in Alaçatı'daki işletmeler ile festival hakkında görüşme yaptıkları çalışma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Buna göre; festivalin ulusal ve uluslararası boyutta bilinirliğinin artması için sosyal medyada, büyük şehirlerdeki reklam panolarında ve turizm fuarlarında tanıtım faaliyetlerinin artması gerekmektedir.

Araştırma, Alaçatı Ot Festivali ve Uluslararası Urla Enginar Festivali ile bu festivallerin katılımcılarından elde edilen veriler çerçevesinde gerçekleştirilmesi nedeniyle sınırlı bir örnekleme sahiptir. Ancak, bu iki festivalin katılımcılarının görüşlerine daha önceki çalışmalarda birlikte yer verilmemesi bu araştırmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Nitel yöntemler kullanılarak katılımcı görüşlerinin ifade edildiği bu çalışmanın sonuçlarının, ilgili alanyazın ile festival düzenleyicilerine katkı sağlaması beklenmektedir. Gelecek çalışmalarda, Türkiye'nin başka bölgelerindeki gastronomi festivallerinin araştırmaya dâhil edilmesi, örnekleme genişleterek daha kapsamlı sonuçların elde edilmesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca bu araştırmadan farklı olarak, belediyeler, ziraat odası, seyahat acenteleri ile bölgedeki farklı paydaşların görüşlerine yer verilerek ve nicel yöntemler kullanılarak yürütülecek araştırmaların, memnuniyet açısından farklılık görülen hususlar ile daha genellenebilir sonuçları ortaya koyması mümkündür.

KAYNAKÇA

Ab Karim, S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19(6): 531-555.

Abak, K., Düzyaman, E., Şeniz, V., Gülen, H., Pekşen, A. ve Kaymak, H. Ç. (2010). Sebze Üretimini Geliştirme Yöntem ve Hedefleri. VII. *Türkiye Ziraat Mühendisliği Teknik Kongresi Kitabı* (ss. 11-15), Düzenleyen Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği. Ankara. 11-15 Ocak 2010.

Acı Ot Festivali (2020). *Bodrum'un En Kapsamlı ve En Lezzetli Yöresel Festivali*. <https://www.aciotfestivali.com/>, (01.05.2020).

Adana Lezzet Festivali (2019). *Lezzet Festivali Hakkında*. <https://www.adanalezzetfestivali.com/hakimizda.html>, (24.04.2020).

Addo, E. (2011). European Heritage and Cultural Diversity: The Bricks and Mortar of Ghana's Tourism Industry. *Journal of Contemporary African Studies*. 29(4): 405-425.

Akgöz, E. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31: 1-12.

Akmeşe, S. (2018). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksakallı, Z. ve Bayraktar, Y. (2018). Gastronomi Rotaları ve Turları. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (ss. 211-222), Editörler Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aktaş, E. ve Göztaş, A. (2017). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alebaki, M. ve Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek Wine Tourism Market Using a Motivational Approach. *New Medit*. 9(4): 31-40.

Alkan Erdoğan, C. (2015). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Doğa ve Sosyo-Kültürel Varlıkların Değerlendirilmesi ve Korunması: Alaçatı Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. ve McDonnell, I. R. (2010). *Festival and Special Event Management*. Sydney: Wiley.

Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M. ve Krajsic, V. (2015). Perceived Benefits and Challenges to Wine Tourism Involvement: An International Perspective. *International Journal of Tourism Research*. 17(1): 66-81.

Alonso, A. D., ve Northcote, J. (2010). The Development of Olive Tourism in Western Australia: A Case Study of an Emerging Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*. 12(6): 696-708.

Altunel, M. C. (2009). *Yerel Halkın Turizmin Gelişmesine Verdiği Desteği Etlileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ankara Coffee Festival (2019). Sponsorlar. <https://www.ankaracoffeefestival.com/sponsorlar/>. (01.06.2020).

Anter, Y. (02.07.2010). Balıkçılık ve Deniz Festivali. *Doğan Haber Ajansı*. <https://www.hurriyet.com.tr/ege/balikcilik-ve-deniz-festivali-15210743>, (30.04.2020).

Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Arcodia, C. ve Robb, A. (2000). A Future for Event Management: A Taxonomy of Event Management Terms. *Events Beyond*. 6(4): 154-160.

Ardahan Belediyesi (19.07.2019). *Ardahan Festivali*. <https://www.youtube.com/watch?v=PKeYUGKShsk>, (30.04.2020).

Ardahan Haber (01.08.2019). *Bal Festivali Başlıyor*. <https://www.ardahanhaber.com.tr/bal-festivali-basliyor/16295/>, (30.04.2020).

Argan, M. T. (2013). Etkinlik Kavramı Türleri. *Etkinlik Yönetimi* (ss. 2-31). Editör Hayri Ertan. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Armendariz, H. S. (2018). *Coffee Tourism in El Salvador: An Alternative for a Sustainable Livelihood*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). San Diego: Graduate School of San Diego State University.

Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi - Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atak, A., Ferguson, A. R., ve Testolin, R. (2016). Türkiye ve Dünya Kivi Yetiştiriciliğinin Karşılaştırılması. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 27.

Atlas Obscura (2017). *Giant Omelette Festival*.
<https://www.atlasobscura.com/foods/giant-omelette-festival>, (19.04.2020).

Audiger, S. (2019). *Phuket Vegetarian Festival*.
<https://tr.hotels.com/go/thailand/phuket-vegetarian-festival>, (17.04.2020).

Aydın Tanıtım Sitesi (2019). *Festivaller ve Şenlikler*.
<https://visitaydin.com/aydin/s/3211f4be-f1a4-11e9-836a-04922610b1bc>,
(04.05.2020).

Aydınpost (30.09.2014). *16. Uluslararası Germencik Tarım İncir Kültür ve Sanat Festivali*.
<https://www.aydinpost.com/aydin/germencik-te-incir-guzeli-secildi-kutsi-costurdu-h216026.html>, (04.05.2020).

Ayvalık Tatları Festivali (2017). *Ayvalık Tatları Festivali*.
<https://www.facebook.com/events/d41d8cd9/ayval%C4%B1k-tatlar%C4%B1-festivali/189983771513889/>, (02.05.2020).

Azim Konserve (2020). *Tarihçemiz*.
<http://www.azimkonserve.com.tr/tarihcemiz.html>, (03.05.2020).

Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M. ve Sunshine, K. M. (1995). Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities. *Festival Management and Event Tourism*. 3(1): 15-24.

Bağırhan, D. ve Kurgun, H. (2016). A Research on Social Impacts of the Foça Rock Festival: The Validity of the Festival Social Impact Attitude Scale. *Current Issues in Tourism*. 19(9), 930-948.

Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3): 785-804.

Balıkesir Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı (2019). *Balıkesir’de Yapılan Geleneksel Festivaller*.
<https://balikesirkultur.com/etkinlik-takvimi.html>,
(05.05.2020).

Balıkesir Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı (2019). *Susurluk Ayran ve Kültür Festivali*.
<https://balikesirkultur.com/etkinlik-takvimi/72-susurluk-ayran-ve-kultur-festivali.html>, (05.05.2020).

Balıkesir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (07.05.2019). *Bigadiç Et Süt Festivali Düzenlendi*.
<https://balikesir.tarimorman.gov.tr/Haber/294/Bigadic-Et-Sut-Festivali-Duzenlendi>, (05.05.2020).

Bandırma Manşet (03.09.2019). *30. Ayran Festivali Kültür ve Sanat Etkinlikleri ile Ses Getirdi*.
<http://www.bandirmamanset.com/haber/1-5-eylul-ayran-festivali-tum-hizi-ile-suruyor-38791.html>, (05.05.2020).

Batu, A. (2017). Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma Algıları. *Aydın Gastronomy*, 1(1): 25-36.

Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Bursa: Ekin Kitabevi.

BBC News (21.02.2018). *Çikolata '40 yıl içinde yok olabilir'*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43136241>, (18.06.2020).

BBC News (12.10.2018). *Thailand Vegetarian Festival: Swords and Other Objects Used in Face-Piercing*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-45836751>, (17.04.2020).

Beames, G. (2003). The Rock, the Reef and the Grape: The Challenges of Developing Wine Tourism in Regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*. 9(3): 205-212.

Beardsworth, A. ve Keil, T. (1996). *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.

Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C. ve Sampaio, F. (2002). Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product? *Tourism and Gastronomy* (ss. 207-223). Editörler Greg Richards ve Anne-Mette Hjalager. London: Routledge.

Beeton, S. ve Morrison, A. (2018). *The Study of Food, Tourism, Hospitality and Events: 21st-Century Approaches*. Singapore: Springer.

Bektaş, O. (26.08.2019). *Nitel Araştırma Veri Analizi*. <https://www.youtube.com/watch?v=i2rTVAUc6g4>. (19.05.2020).

Benmayor, G. (30.10.2019). Ayvalık Zeytin Hasat Şenliği 15. Yılında Festival Oldu. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/gila-benmayor/ayvalik-zeytin-hasat-senligi-15-yilinda-festival-oldu-41362360>, (03.05.2020).

Berg, B. L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Çev. Hasan Aydın. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Bernstein, M. A. (1992). *Bitter Carnival: Ressentiment and the Abject Hero*. New Jersey: Princeton University Press.

Berridge, G. (2007). *Event Design and Experience*. Oxford: Elsevier.

Beyaz Gazete (20.10.2019). *4. Yörük Türkmen ve Fıstık Festivali*. <http://beyazgazete.com/haber/2019/10/20/4-yoruk-turkmen-ve-fistik-festivali-5285511.html>, (05.05.2020).

Beypazarı Belediyesi (2019). *Festival 2019*. <https://www.beypazari.bel.tr/tr/sayfalar/festival-2019-186>, (01.05.2020).

Biber, S. N. H., ve Leavy, P. (2011). *The Practice of Qualitative Research*. (2. Baskı). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bigadiç Belediyesi (2018). *Bigadiç Et ve Süt Festivali*. <https://www.bigadic.bel.tr/etkinliklerimiz/detay.asp?id=40>, (05.05.2020).

Bigné, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*. 22(6): 607-616.

Bikeç, M. (30.06.2018). Bursa'da Cumalıkızık Ahududu Festivali Devam Ediyor. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/bursada-cumalikizik-ahududu-festivali-devam-ediyor/1191699>, (03.05.2020).

Biletix (06.10.2016). *İstanbul Coffee Festival*. <https://www.biletix.com/etkinlik-grup/116158639/ISTANBUL/tr>, (05.05.2020).

Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*. 2(2): 117-124.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi - Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. (2. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

BilgiUstam.com (2020). *En Çok Kakao Üreten 10 Ülke*. <https://www.bilgiustam.com/en-cok-kakao-ureten-10-ulke/>, (18.06.2020).

BirGün (31.09.2018). *Urla Bağbozumu Şenlikleri Başladı*. <https://www.birgun.net/haber/urla-bagbozumu-senlikleri-basladi-266806>, (05.05.2020).

Bjelac, Z. ve Radovanovic, M. (2003). Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand. *Journal of Sport Tourism*. 8(4): 257-264.

Björner, E. ve Berg P. O. (2012). Strategic Creation of Experiences at Shanghai World Expo: A Practice of Communification. *International Journal of Event and Festival Management*. 3(1): 30-45.

Blešić, I., Pivac, T., Dordević, J., Stamenković, I. ve Janićević, S. (2014). Cultural Events as part of Cultural Tourism Development. Case study: Sombor and Apatin (Serbia). *Acta Geographica Slovenica*. 54(2): 381-390.

Bodrum Belediyesi (01.03.2015). *5. Gündoğan Geleneksel Sucuk ve Şarap Festivali Yapıldı*. <https://bodrum.bel.tr/haber/5-gundogan-geleneksel-sucuk-sarap-festivali-yapildi.html>, (05.05.2020).

Bodrum Gündem (12.03.2020). *Bodrum Acı Ot Festivali İptal Olacak Mı?* <https://www.bodrumgundem.com/2020/03/12/bodrum-aci-ot-festivali-iptal-olacak-mi/>, (01.05.2020).

Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. London: Routledge.

Bosnali, C. (04.04.2019). Türkiye'deki En Güzel Yemek Festivalleri. *Oggusto*. <https://www.oggusto.com/blog/detay/1951/turkiye-39-deki-en-guzel-yemek-festivalleri.html>, (30.04.2020).

Boucher, S., Cullen, M. ve Calitz, A. (2018). Factors Influencing Cultural Event Tourism in Nelson Mandela Bay, South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 16(5): 539-551.

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. ve O'Toole, W. (2006). *Events Management*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). On the Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and the Isle of Arran Taste Trail. *Tourism and Gastronomy* (ss. 91-114). Editörler Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards. London: Routledge.

Bozcaada Belediyesi (2017). *Bozcaada Yerel Tatlar Festivali*. <http://www.bozcaada.bel.tr/bozcaada-yerel-tatlar-festivali/>, (29.04.2020).

Bozcaadada (2018). *Kültür Sanat Bağbozumu Festivali*. <https://bozcaadada.com/etkinlikler-1/kultur-sanat-bagbozumu-festivali/>, (05.05.2020).

Bozok, D. ve Karaman, N. (2018) Gastronomi Turizminin Çeşitleri. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (ss. 54-72). Editörler Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya. Ankara: Detay Yayıncılık.

Brent Ritchie, J. R. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*. 23(1): 2-11.

Brillant-Savarin, J. A. (2009). *The Physiology of Taste: Meditations on Transcendental Gastronomy*. New York: Everyman's Library.

Britannica (28.05.2020). *Lent*. <https://www.britannica.com/topic/Lent>, (13.06.2020).

Brotherton, B. (1999). Hospitality Management Research: Towards the Future? *The Handbook of Contemporary Hospitality Management Research* (ss. 531-543). Editör Bob Brotherton. Chichester: John Wiley and Sons.

Brown, C. (2000). *Isle of Arran Taste Trail*. Lochgilphead: Argyll and the Islands Enterprise.

Brunori, G. ve Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence Through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*. 40(4): 409-423.

Bruwer, J. ve Alant, K. (2009). The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View. *International Journal of Wine Business Research*. 21(3): 235-257.

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.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21(1): 97-116.

Bursa İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (29.07.2019). *İnegöl’de İlk Şeftali Festivali Düzenlendi*. <https://bursa.tarimorman.gov.tr/Haber/713/Inegolde-Ilk-Seftali-Festivali-Duzenlendi>, (03.05.2020).

Capriello, A. ve Rotherham, I. D. (2011). Building a Preliminary Model of Event Management for Rural Communities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20(3-4): 246-264.

Carlsen, J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*. 15(1): 5-13.

Carruthers, C., Burns, A. ve Elliott, G. (2015). Gastronomic Tourism. *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy* (ss. 501-513). Editörler Philip Sloan, Willy Legrand ve Clare Hindley. London: Routledge.

Ceyhan, B. (20.08.2017). İncir Festivali’nde Yıldız Yağacak. *Doğan Haber Ajansı*. <https://www.hurriyet.com.tr/incir-festivalinde-yildiz-yagacak-40555861>, (04.05.2020).

Chang, W. (2011). A Taste of Tourism: Visitors’ Motivations to Attend a Food Festival. *Event Management*. 15(2): 151-161.

Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2000). Wine Tourism - A Thirst for Knowledge? *International Journal of Wine Marketing*. 12(3): 70-80.

Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). Who is the Wine Tourist? *Tourism Management*. 23(3): 311-319.

Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*. 36: 269-278.

Cheng, S. W., Xu, F. F., Zhang, J. ve Zhang, Y. T. (2010). Tourists’ Attitudes Toward Tea Tourism: A Case Study in Xinyang, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27(2): 211-220.

Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*. 29(4): 624-636.

Choose Chicago (2019). *Taste of Chicago*. <https://www.choosechicago.com/articles/festivals-special-events/taste-of-chicago-overview/>, (19.04.2020).

City of Chicago (2020). *History of the Taste of Chicago*. https://www.chicago.gov/city/en/depts/dca/supp_info/taste_of_chicagohistory.html, (19.04.2020).

CNN Türk (02.04.2019). Alaçatı Ot Festivali 10. Kez Kapılarını Açıyor. *Doğan Haber Ajansı*. <https://www.cnnturk.com/yasam/alacati-ot-festivali-10-kez-kapilarini-aciyor?page=1>, (11.05.2020).

CNN Türk (16.04.2018). *Türkiye'nin İlk ve Tek Vegan Festivali Didim Vegfest'e 200 Bin Kişi Bekleniyor*. <https://www.cnnturk.com/yasam/turkiyenin-ilk-ve-tek-vegan-festivali-didim-vegfest-200-bin-kisi-bekleniyor>, (30.04.2020).

Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*. 31(4): 755-778.

Colombo, A. (2016). How to Evaluate Cultural Impacts of Events? A Model and Methodology Proposal. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 16(4): 500-511.

Cook, R., Hsu, C. H. ve Marqua, J. (2017). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*. Boston: Pearson.

Cömert, M., ve Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*. 10(54): 1092-1101.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Çev. Ed., Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*. 39(3): 124-130.

Cumhuriyet (14.12.2019). *Soylu'dan "Rakı Festivali" Açıklaması*. <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/soyludan-raki-festivali-aciklamasi-1708272>, (05.05.2020).

Çakıcı, C., ve Yavuz, G. (2012). Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri. *I. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Kitabı* (ss. 2-15), Düzenleyen Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü. Mersin. 20-22 Nisan 2012.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.

Čela, A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S. (2007). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study. *Managing Leisure*. 12(2-3): 171-186.

Çelik, A. (2009). *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi Ve Etkileri - İstanbul Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Çeşme Belediyesi (29.03.2018). 9. *Alaçatı Ot Festivali Programı*. <https://cesme.bel.tr/haber/9-alacati-ot-festivali-programi>, (11.05.2020).

Çeşme Belediyesi (12.03.2019). 10. *Alaçatı Ot Festivali (4-7 Nisan 2019) Stant Koşulları*. <https://www.cesme.bel.tr/haberler/10-alacati-ot-festivali-4-7-nisan-2019-stant-kosullari>, (22.06.2020).

Çeşme Belediyesi (21.01.2020). 11. *Alaçatı Ot Festivali 9-12 Nisan 2020 Tarihlerinde Düzenlenecek*. <https://www.cesme.bel.tr/haber/11-alacati-ot-festivali-9-12-nisan-2020-tarihlerinde-duzenlenecek>, (11.05.2020).

Çeşmebook (2020). 11. *Alaçatı Ot Festivali 2020*. <https://cesmebook.com/alacati-ot-festivali-2020>, (11.05.2020).

Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 503-515), Düzenleyen Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. Düzce. 30 Kasım-4 Aralık 2011.

Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(1): 58-67.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*. 3(12): 1827-1852.

Çulha, O. ve Kalkan, A. (2016). Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(4): 132-164.

Dalby, A. (2013). *Siren Feasts: A History of Food and Gastronomy in Greece*. London: Routledge.

Dalmış, B. (2019). *Urla'nın Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dansero, E. ve Puttilli, M. (2010). Mega-Events Tourism Legacies: The Case of The Torino 2006 Winter Olympic Games - A Territorialisation Approach. *Leisure Studies*. 29(3): 321-341.

Davidson, L. S. ve Schaffer, W. A. (1980). A Discussion of Methods Employed in Analyzing the Impact of Short-Term Entertainment Events. *Journal of Travel Research*. 18(3): 12-16.

De Bres, K. ve Davis, J. (2001). Celebrating Group And Place Identity: A Case Study of a New Regional Festival. *Tourism Geographies*. 23(1): 326-337.

De Flippo, A. (31.05.2012). Pizzafest: The World's Largest Celebration of Pizza in Naples. *Food. Life in Italy*. <https://www.lifeinitaly.com/food/pizzafest>, (16.04.2020).

De Frutos Madrazo, P., Martínez-Peña, F. ve Esteban, S. (2012). Edible Wild Mushroom Tourism as a Source of Income and Employment in Rural Areas: The Case of Castilla y León. *Forest Systems*. 21(1): 81-98.

Deery, M., Jago, L. ve Fredline, L. (2004). Sport Tourism or Event Tourism: Are They One and the Same? *Journal of Sport & Tourism*. 9(3): 235-245.

Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirören Haber Ajansı (06.04.2019). *Alaçatı Ot Festivali'ndeki Bin Bir Lezzete Katılımcılar Tarafından Yoğun İlgi* [Video]. <https://www.dha.com.tr/yurt/alacati-ot-festivalindekibinbir-lezzete-katilimcilar-tarafindan-yogun-ilgi/haber-1636017>, (13.05.2020).

Deneault, M. (2002). *Acquiring a Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.

Deniz, E. ve Bedir, B. (2017). Havacılık Ulaşımında Niş Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması: Panjet (Pan Aviation) Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(57): 170-191.

Denizli Gazetesi (01.08.2019). *Buldan Yenicekent Üzüm Festivali Başlıyor*. <https://www.denizligazetesi.com/guncel/buldan-yenicekent-uzum-festivali-basliyor-h82561.html>, (03.05.2020).

Denizli Gazetesi (27.08.2018). *Serinhisar Leblebi Festivali Yapıldı*. <https://www.denizligazetesi.com/guncel/serinhisar-leblebi-festivali-yapildi-h74809.html>, (30.04.2020).

Denizli İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (21.08.2019). *Yirmibeşinci Kale Biberi Festivali Yapıldı*. <https://denizli.tarimorman.gov.tr/Haber/718/Yirmibesinci-Kale-Biberi-Festivali-Yapildi>, (02.05.2020).

Denizli Haber (05.08.2019). *Yenicekent Tripolis Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali Sona Erdi*. <https://www.denizlihaber.com/denizli/buldan/yenicekent-tripolis-kultur-ve-turfanda-sultaniye-cekirdeksiz-uzum-festivali-sona-erdi/>, (03.05.2020).

Devecioğlu, G. (06.03.2016). *Gündoğan Sucuk ve Şarap Festivali*. <http://www.bodrumluculuk.com/gundogan-sucuk-sarap-festivali/>, (05.05.2020).

Didim VegFest (2019). *Neden Didim?* <https://didimvegfest.com/neden-didim/>, (30.04.2020).

Diyarbakır Valiliği (2019). *Kültür ve Karpuz Festivali*. <http://www.diyarbakir.gov.tr/kultur-ve-karpuz-festivali>, (04.05.2020).

Doğan, H. (15.08.2019). Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali Başladı. *Demirören Haber Ajansı*. <https://www.dha.com.tr/yurt/uluslararasi-taskopru-kultur-ve-sarimsak-festivali-basladi/haber-1702321>, (01.05.2020).

Doğdubay M. ve İlsay S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller. *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* (ss.169-191). Editör Hakan Yılmaz. Ankara: Detay Yayıncılık.

Douglas, N. ve Derrett, R. (2001). *Special Interest Tourism*. Queensland: John Wiley and Sons.

Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*. 9(3): 206-234.

Dube, L. ve Renaghan, L. M. (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management: For Financial Success, a Restaurant's Management Must Make the Connection Between Service Attributes and Return Patronage. Here's a Way to Establish that Connection. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 35(1): 39-47.

Dulkadir, A. (06.10.2019). Kırşehir'de, "Kaman Ceviz, Kültür ve Sanat Festivali" Başladı. *Demirören Haber Ajansı*. <https://www.cnnturk.com/yerel-haberler/kirsehir/kaman/kirsehirde-kaman-ceviz-kultur-ve-sanat-festivali-basladi-1062650>, (05.05.2020).

Durmuş, E. ve Yiğit, A. (2003). Türkiye'nin Meyve Üretim Yöreleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(2): 23-54.

Düzce Belediyesi (07.05.2018). *Ot Festivalinde Renkli Görüntüler*. <http://www.duzce.bel.tr/detay.asp?id=35775>, (02.05.2020).

Dwyer, L. ve Wickens, E. (2011). Event Tourism and Cultural Tourism: Issues & Debates: An Introduction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20(3-4): 239-245.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. ve Mules, T. (2000). A Framework for Assessing "Tangible" and "Intangible" Impacts of Events and Conventions. *Event Management*. 6(3): 175-189.

Edirne Belediyesi (26.04.2019). *9. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali Başladı*. <http://www.edirne.bel.tr/9-uluslararasi-edirne-bando-ve-ciger-festivali-basladi/11841/>, (25.04.2020).

Edirne Hayat (2019). 9. Edirne Bando ve Ciğer Festivali. <https://edirnehayat.com/edirne-bando-ve-ciger-festivali/>, (25.04.2020).

Ege Metropol (07.03.2018). Boşnak Yemekleri Kadın Festivali'nde. <https://www.egemetropolgazetesi.com/bosnak-yemekleri-kadin-festivalinde/10364/>, (26.04.2020).

Eğit, M. (2020). *Hafıza Teknikleri ve Haritalarla Coğrafya*. Ankara: Benim Hocam Yayıncılık.

Einarsen, K. ve Mykletun, R. J. (2009). Exploring the Success of the Gladmatfestival (the Stavanger Food Festival). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 9(2-3): 225-248.

Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekinci, N. (1989). *Kongre Turizmi, Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Antalya.

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. (2.Basım). Ankara: Erk Yayınları.

Eren, D. (2011). *Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eren, R., Süren, T. ve Kızıleli, M. (2017). Gastronomik Açıdan Türkiye'de Yenilebilir Yabani Mantarlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*. 4(2): 77-89.

Ergene Belediyesi (2019). 6. Geleneksel Boza Festivali ve Sünnet Şöleni. https://ergene.bel.tr/haber-1814-6_geleneksel_boza_festivali_ve_sunnet_soleni.html, (05.05.2020).

Ewen, S. (1988). *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books.

Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Ferguson, P. P. (2000). Is Paris France? *The French Review*. 73(6): 1052-1064.

Ferreira, S. L. ve Hunter, C. A. (2017). Wine Tourism Development in South Africa: A Geographical Analysis. *Tourism Geographies*. 19(5): 676-698.

Festivall (2019). 27. *Muğla Hermias Deniz Şenliği ve Balıkçılık Festivali*. <https://festivall.com.tr/festival/3514/mugla-hermias-deniz-senligi-ve-balikcilik-festivali/>, (30.04.2020).

Festivall (2020). 11. *Alaçatı Evde Ot Festivali*. <https://festivall.com.tr/festival/2560/alacati-evde-ot-festivali/>, (13.05.2020).

Festivall (2020). 56. *Geleneksel Tekirdağ Kiraz Festivali*. <https://festivall.com.tr/festival/2996/geleneksel-tekirdag-kiraz-festivali/>, (03.05.2020).

FestTr (2019). *Adana Dünya Rakı Festivali*. <https://festtr.com/festival/adana-dunya-raki-festivali/>, (05.05.2020).

FestTr (2019). *GastroAntep Festivali*. <https://festtr.com/festival/gastroantep-festivali/>, (30.04.2020).

FestTr (2019). *Mart Dokuzu Urla Ot Festivali*. <https://festtr.com/festival/mart-dokuzu-urla-ot-festivali/>, (02.05.2020).

Fethiye Days (2019). *Etkinlik Detayları*. <http://fethiyedays.com/tr/events/11-yesiluzumlu-kuzugobegi-mantar-festivali/>, (25.04.2020).

Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. ve Duarte, P. (2017). Destination Image and Loyalty Development: The Impact of Tourists' Food Experiences at Gastronomic Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 17(1): 92-110.

Forbes, S. L., Cohen, D. A., Cullen, R., Wratten, S. D. ve Fountain, J. (2009). Consumer Attitudes Regarding Environmentally Sustainable Wine: An Exploratory Study of the New Zealand Marketplace. *Journal of Cleaner Production*. 17(13): 1195-1199.

Formica, S. ve Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*. 36(4): 16-24.

France Travel Info (2019). *Paris Bread Festival*. <https://www.france-travel-info.com/paris-bread-festival/>, (19.04.2020).

Fusté Forné, F. (2015). Cheese Tourism in a World Heritage Site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees). *European Journal of Tourism Research*. 11: 87-101.

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2(2-3): 191-215.

Gastro Masa (01.04.2019). *World Gourmet Summit 23. Yılında*. <http://gastromasa.com.tr/world-gourmet-summit-23-yilinda/>, (19.04.2020).

Gelecek Turizmde (2020). *Desteklenen Projeler*. <https://www.gelecekturizmde.com/category/desteklenen-projeler/>, (14.06.2020).

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*. 29(3): 403-428.

Getz, D. ve Page, S. (2016). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. London: Routledge.

Getz, D. ve Robinson, R. N. (2014). Foodies and Food Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 14(3): 315-330.

Gezginci, E. (12.04.2019). 5. Uluslararası Urla Enginar Festivali. *Otelz.com Blog*. <https://blog.otelz.com/uluslararasi-urula-enginar-festivali/2479>, (11.05.2020).

Gezimanya (2020). *Ayvalık'taki Festivaller*. <https://gezimanya.com/turkiye/ayvaliktaki-festivaller>, (02.05.2020).

Gezitix (24.08.2017). *2017 29.Susurluk Ayran ve Kültür Festivali*. <https://www.gezitix.com/2017-29-susurluk-ayran-ve-kultur-festivali/>, (05.05.2020).

Gheorghe, G., Nistoreanu, B. G. ve Filip, A. (2013). Traditional Products - Vectors of Sustainable Development on the Regional and National Markets. *Amfiteatru Economic Journal*. 15(7): 645-658.

Giant Omelette (2019). *About Us*. <https://www.giantomelette.org/about-us>, (19.04.2020).

Gillespie, C. ve Cousins, J. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. London: Routledge.

Ginsburgh, V. ve Noury, A. (2008). The Eurovision Song Contest. Is Voting Political or Cultural? *European Journal of Political Economy*. 24: 41-52.

Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 5(13): 306-323.

Goldblatt, J. (2000). A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession. *Conference on Event Evaluation, Research and Education Kitabı* (ss. 2-9), Düzenleyen Australian Centre for Event Management, School of Leisure, Sport and Tourism ve University of Technology, Sydney. Haziran 2000.

Goldblatt, J. J. (2005) *Special Events: Event Leadership for a New World*. Hoboken: Wiley.

Gökçe, B. (2016). Food Culture in Urartu: Urartu'da Yemek Kültürü. *Journal of Human Sciences*. 13(2): 2656-2667.

Gölcük Haber (11.09.2019). 27. Yeşil İhsaniye Elma Festivali Başlıyor - Gelenek Her Yıl Sürsün. <https://golcukhaber.com.tr/2019/09/27-yesil-ihsaniye-elma-festivali-basliyor/>, (04.05.2020).

Gölcük Vizyon Gazetesi (11.09.2019). Yeşil İhsaniye Elma Festivali Başladı. <https://golcukvzyongazetesi.com/yesil-ihsaniye-elma-festivali-basladi/>, (04.05.2020).

Görkemli, H. N. ve Solmaz, B. (2012). Bilim Merkezlerinin Kent Markalaşmasındaki Rolü ve Konya Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 34: 98-109.

Gössling, S., Ring, A., Dwyer, L., Andersson, A. C. ve Hall, C. M. (2016). Optimizing or Maximizing Growth? A Challenge for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 24(4): 527-548.

Gözlem Gazetesi (14.11.2019). Seferihisar 20. Mandalina Şenliği Başlıyor. <https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/265/1118592/seferihisar-20-mandalina-senligi-basliyor.html>, (05.05.2020).

Gregorio, D. D. ve Licari, E. (2006). Rural Development and Wine Tourism in Southern Italy. *46th Congress of European Regional Science Association Kitabı* (ss. 1-26), Düzenleyen University of Thessaly Department of Planning & Regional Development. Volos. 30 Ağustos-3 Eylül 2006.

Griffin, M. R. ve Frongillo, E. A. (2003). Experiences and Perspectives of Farmers from Upstate New York Farmers' Markets. *Agriculture and Human Values*. 20(2): 189-203.

Gurme Ajanda (2019). İzmir Gastro Fest 2019. <https://www.gurmeajanda.com/event/izmir-gastro-fest-2019/>, (30.04.2020).

Gurmex (2019). Bozcaada Yerel Tatlar Festivali 2019. <https://www.gurmex.com/bozcaada-yerel-tatlar-festivali/>, (29.04.2020).

Gül, M. ve Akpınar, M. G. (2006). Dünya ve Türkiye'de Meyve Üretimindeki Gelişmelerin İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 19(1): 15-27.

Gümüşhane Valiliği (2018). 24. Uluslararası Gümüşhane Kuşburnu-Pestil Kültür ve Turizm Festivali Tarihi Tespit Edildi. <http://www.gumushane.gov.tr/24-uluslararasi-gumushane-kusburnu-pestil-kultur-ve-turizm-festivali-tarihi-tespit-edildi>, (30.04.2020).

Günay, G. (08.05.2018). Baharın Sürprizi: Urla Enginar Festivali. *Hürriyet Seyahat*. <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/yazarlar/gokhan-gunay/baharin-surprizi-urla-enginar-festivali-40829359>, (11.05.2020).

Gündem Çeşme (26.04.2019). *Urla Enginar Festivali Başladı* [Fotoğraf]. <https://www.gercekgundem.com/yurttan-haberler/88529/urlada-enginar-festivali-coskusu>, (11.05.2020).

Gündem Tekirdağ (14.06.2019). *Hayrabolu Ayçiçeği Festivali*. <http://www.gundemtekirdag.com/detay/1915/hayrabolu-aycicegi-festivali>, (30.04.2020).

Gündem Tekirdağ (19.04.2019). *Tekirdağ Kiraz Festivali 2019*. <http://www.gundemtekirdag.com/detay/1804/tekirdag-kiraz-festivali-2019>, (03.05.2020).

Haber Türk (02.06.2019). *Mut, Karacaoğlan Kayısı Kültür ve Sanat Festivali'ne Hazır*. <https://www.haberturk.com/mersin-haberleri/69525022-mut-karacaoğlan-kayisi-kultur-ve-sanat-festivaline-hazir>, (03.05.2020).

Haber Türk (03.09.2019). *Ürgüp'te Bağ Bozumu Festival Hazırlıkları Sürüyor*. <https://www.haberturk.com/nevsehir-haberleri/71561992-urgupte-bag-bozumu-festival-hazirliklari-suruyor>, (04.05.2020).

Haber Türk (05.08.2019). *29. Hayrabolu Ayçiçeği Festivali Sanatçıları Belli Oldu*. <https://www.haberturk.com/tekirdag-haberleri/70928401-29-hayrabolu-aycicegi-festivali-sanatcilari-belli-oldu>, (30.04.2020).

Haber Türk (10.08.2019). *Ergene Boza Festivali'nin 6.'sı Düzenlenecek*. <https://www.haberturk.com/tekirdag-haberleri/71048386-ergene-boza-festivalinin-6si-duzenlenecek>, (05.05.2020).

Haber Türk (23.07.2018). *Salihli, Şeftali Festivali ile Şenlendi*. <https://www.haberturk.com/manisa-haberleri/62357272-salihli-seftali-festivali-ile-senlendi>, (03.05.2020).

Haber Türk (25.09.2019). *Diyarbakır 9. Karpuz Festivali'nde 49 Kiloluk Karpuz Şaşırttı*. <https://www.haberturk.com/diyarbakir-haberleri/72125209-diyarbakir-9-karpuz-festivalinde-49-kiloluk-karpuz-sasirtti>, (04.05.2020).

Haber 48 (02.01.2020). *Kars Sinop ve Muğla "Gelecek Turizmde" Dedi*. <https://www.haber48.com.tr/ulusal-gundem/kars-sinop-ve-mugla-gelecek-turizmde-dedi-h29267.html>, (14.06.2020).

Haberler.com (08.04.2018). *İzmir Alaçatı Ot Festivaline Bir Milyon Ziyaretçi Geldi. Anadolu Ajansı*. <https://www.haberler.com/izmir-alacati-ot-festivaline-bir-milyon-ziyaretci-10736974-haberi/>, (18.06.2020).

Haberler.com (01.09.2019). 6. Gedelek Turşu Festivali - Bursa. *Anadolu Ajansı*. <https://www.haberler.com/6-gedelek-tursu-festivali-bursa-12381782-haberi/>, (30.04.2020).

Haberler.com (05.09.2019). Ürgüp'te "48. Uluslararası Bağ Bozumu Festivali". *Anadolu Ajansı*. <https://www.haberler.com/urgup-te-48-uluslararasi-bag-bozumu-festivali-12396095-haberi/>, (04.05.2020).

Haberler.com (17.12.2019). *Adana Rakı Festivali Nedir? Kebap ve Şalgam Festivali Neden İptal Edildi!* <https://www.haberler.com/adana-raki-festivali-nedir-kebab-ve-salgam-12727461-haberi/>, (05.05.2020).

Haberler.com (24.06.2007). Güney 4. Bezelye ve Barbunya Festivali. *İhlas Haber Ajansı*. <https://www.haberler.com/guney-4-bezelye-ve-barbunya-festivali-haberi/>, (01.05.2020).

Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*. 42(4): 445-465.

Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. *Special Interest Tourism: Context and Cases* (ss. 307-329). Editörler Norman Douglas, Ngaire Douglas ve Ros Derrett. Queensland: John Wiley and Sons.

Hall, C. M., Sharples, L. ve Mitchell, R. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 25-59). Editörler Michael Hall, Liz Sharples, Ritchard Mitchell, Niki Macionis ve Brook Cambourne. New York: Routledge.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R. Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 1-24). Editörler Michael Hall, Liz Sharples, Ritchard Mitchell, Niki Macionis ve Brook Cambourne. New York: Routledge.

Hammond, P. W. (1993). *Food and Feast in Medieval England*. Phoenix Mill: Sutton Publishing.

Han, P. L. K. (2007). Tea Traditions in Taiwan and Yunnan. *Tea and Tourism: Tourists, Traditions, and Transformations* (ss. 53-68). Editör Lee Jolliffe. Clevedon-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.

Harmandaoğlu, G. E. (24.02.2018). 8. *Sucuk Şarap Festivali Bu Akşam Gündoğan'da, Kaçırmayın!* <https://bodrumcity.com/8-sucuk-sarap-festivali-aksam-gundoganda-kacirmayin.html>, (05.05.2020).

Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*. 8(1): 14-32.

Hatipoğlu, A., (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A. ve Duarte, P. A. O. (2014). Event Tourism Analysis and State of the Art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 5(2): 83-102.

Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists - Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*. 2(4): 281-293.

Hodur, N. M. ve Leistritz, F. L. (2007). Estimating the Economic Impact of Event Tourism: A Review of Issues and Methods. *Journal of Convention & Event Tourism*. 8(4): 63-79.

Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*. 31(1): 74-85.

Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*. 15(9): 1277-1288.

Hu, Y. (2010). *An Exploration of the Relationships Between Festival Expenditures, Motivations, and Food Involvement Among Food Festival Visitors*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Waterloo: Graduate School of University of Waterloo.

Hürriyet (02.03.2020). *Alaçatı Ot Festivali Ne Zaman? 2020 Alaçatı Ot Festivali Tarihi*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/alacati-ot-festivali-ne-zaman-2020-alacati-ot-festivali-tarihi-41458976>, (11.05.2020).

Hürriyet (02.09.2018). Yamula Patlıcanı Geleneksel Festivalle Tanıtıldı. *Demirören Haber Ajansı*. <https://www.hurriyet.com.tr/yamula-patlicani-geleneksel-festivalle-tanitild-40944001>, (02.05.2020).

Hürriyet (21.10.2019). Toprakkale'de Yörük Türkmen ve Fıstık Festivali. *Demirören Haber Ajansı*. <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/osmaniye/toprakkale/toprakkalede-yoruk-turkmen-ve-fistik-festival-41355010>, (05.05.2020).

Hürriyet (24.03.2018). Urla'da Ot Festivali. *Doğan Haber Ajansı*. <https://www.hurriyet.com.tr/urlada-ot-festivali-40783131>, (02.05.2020).

Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*. 9(3): 235-255.

Ikeda, J. (1999). Culture, Food, and Nutrition in Increasingly Culturally Diverse Societies. *A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite* (ss. 288-313). Editörler John Germov ve Lauren Williams. Oxford: Oxford University Press.

International Culinary Tourism Association (2006). *What are the Top Reasons Why Culinary Tourism Matters?* <http://www.culinarytourism.org/faq.php>, (10.04.2020).

İnegöl Belediyesi (11.07.2019). *Şeftali ve Yaban Mersini Festivali Düzenlenecek*. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/id/8772/seftali-ve-yaban-mersini-festivali-duzenlenecek>, (03.05.2020).

İrigüler, F., ve Özdoğan, O. N. (2017). Food Festivals as a Gastronomic Event and Attendees' Motivations: The Case of International Urla Artichoke Festival. 3. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 85-99), Düzenleyen İzmir Ekonomi Üniversitesi Mutfak Sanatları ve Yönetimi Bölümü ve Dokuz Eylül Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü. İzmir. 7-9 Aralık 2017.

İstanbul Coffee Festival (2019). *Festival*. <https://www.istanbulcoffee festival.com.tr/festival/>, (05.05.2020).

İşevcan Ertamay, S. ve İrigüler, F. (2018). Turistik Ürün, Çekişlilik ve Ağırlamanın Bir Unsuru Olarak Gastronomi. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (ss. 14-29). Editörler Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya. Ankara: Detay Yayıncılık.

İzmir Etkinlikleri (2018). *Seferihisar 19. Mandalina Şenliği*. <http://www.izmir.com.tr/Pages/Art/OtherDetail.aspx?otherid=44349>, (05.05.2020).

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *İzmir Gastro Fest 2019*. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-245818/izmir-gastro-fest-2019.html>, (30.04.2020).

İzmir Tea Festival (2017). *Festival Hakkında*. <https://www.izmirteafestival.com/>, (05.05.2020).

Jafari, J. (2008). Transforming Culture into Events: Faux Pas and Judicious Deliberations. *International Conference of Cultural and Event Tourism: Issues & Debates Kitabı* (ss. 25-48). Editörler Ahmet Aktaş, Eugenia Wickens, Muhammet Kesgin, Emre Cengiz ve Erdal Yenialp. Alanya. 5-9 Kasım 2008.

Jago, L. K. ve Shaw, R. N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management and Event Tourism*. 5(1-2): 21-32.

Janiskee, B. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural Delights for Day Tripping Urbanites. *Journal of Cultural Geography*. 1(1): 96-104.

Janiskee, R. (1996). Historic Houses and Special Events. *Annals of Leisure Research*. 23(2): 398-414.

Jepson, A. S., Clarke, A. ve Ragsdell, G. (2013). Applying the Motivation Opportunity Ability (MOA) Model to Reveal Factors that Influence Inclusive Engagement within Local Community Festivals. *International Journal of Event and Festival Management*. 4(3): 186-205.

Kale Belediyesi (2015). 21. *Geleneksel Kaledavaz Biber Festivali Yapıldı*. http://www.kale.bel.tr/878/0/oku/21.Geleneksel_Kaledavaz_Biber_Festivali_Yapildi.html, (02.05.2020).

Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). *Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Purdue: Graduate School of Purdue University.

Kaman Belediyesi (2019). 28. *Kaman Kültür Sanat ve Ceviz Festivali Programı*. <http://kaman.bel.tr/haber/28--kaman-kultur-sanat-ve-ceviz-festivali-programi/2444>, (05.05.2020).

Kang, B., Damonte, L. T., Kim, Y. J. ve Cha, E. J. (2018). Assessing Destination Image via Social Network Analysis: The Case of the “Coastal Uncorked Wine and Food Festival”. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 28(4) 320-336.

KapadokyaDayım (2018). *Kapadokya Ürgüp Bağbozumu Festivali - Şarap, Üzüm ve Kapadokya*. <https://www.kapadokyaDayim.com/kapadokya-urgup-bagbozumu-festivali/>, (04.05.2020).

Kapar Bayburs, Ö. (05.03.2019). Bodrum Turizminin Yeni Ürünü: Acı Ot Festivali. *PARA Dergisi*. <https://www.turizmgunlugu.com/2019/03/05/bodrum-turizminin-yeni-urun-aci-ot-festivali/>, (01.05.2020).

Kapera, I. (2015). Hotel Gastronomy as Viewed by Customers. *British Food Journal*. 117(2): 2993-3002.

Karaağaç, O. ve Balkaya, A. (2017). Türkiye’de Yerel Sebze Çeşitlerinin Mevcut Durumu ve Islah Programlarında Değerlendirilmesi. *TÜRKTOB Dergisi*. 23(6): 8-15.

Karadeniz Ereğli Belediyesi (2019). *Osmanlı Çileği*. <https://www.kdzeregli.bel.tr/index.php/k2/osmanli-cilegi>, (03.05.2020).

Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karagöz, D. (2013). Kongre ve Etkinlik Yönetimine Giriş. *Kongre ve Etkinlik Yönetimi* (ss. 2-30). Editör Murat Emeksiz. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. 1(1): 62-80.

Kargiglioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep’te Gastronomi Turizmi: Gaziantep’te Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kargiglioğlu, Ş. (2018). Gastronomi Turizminin Önemi. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (ss. 35-46). Editörler Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kastamonu Valiliği (15.08.2019). 33. *Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali Başladı*. <http://www.kastamonu.gov.tr/33-uluslararasi-taskopru-kultur-ve-sarimsak-festivali-basladi>, (01.05.2020).

Kaya, S. (09.05.2018). Kaldırıkli Baklava Muzlu Tarhana! *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/kaldirikli-baklava-muzlu-tarhana-2664944>, (02.05.2020).

Kaygalak Çelebi, S. (2018). *Bir Kendini İfade Etme Alanı Olarak Turizm: Festival, Beden ve Mekân*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayseri News (30.08.2018). *Yamula Patlıcanı Festivali Cumartesi Günü Başlıyor*. <https://www.kayserinews.com/yamula-patlicani-festivali-cumartesi-gunu-basliyor-641740h.htm>, (02.05.2020).

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Essex: Pearson.

Keskin, S. N. (2018). *Katılımcıların Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kızılcahamam Ana Haber (07.09.2018). *Kızılcahamam Kültür, Sanat ve Su Festivali Başladı*. <http://www.kizilcahamamanahaber.com/1041/kizilcahamam-kultur-sanat-ve-su-festivali-basladi/>, (05.05.2020).

Kızılcahamam Belediyesi (07.09.2018). *Kızılcahamam Kültür, Sanat ve Su Festivali Başladı*. <https://www.kizilcahamam.bel.tr/17805/KIZILCAHAMAM-KULTUR--SANAT-VE-SU-FESTIVALI-BASLADI>, (05.05.2020).

Kızıllırmak, İ., Ofluoğlu, M., ve Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(1): 258-269.

Kim, Y. H., Kim, M., Ruetzler, T. ve Taylor J. (2010). An Examination of Festival Attendees’ Behavior Using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*. 1(1): 86-95.

King, N. J., Lake, R. J. ve Kerr, G. N. (2013). Wild Foods. *Ecosystem Services in New Zealand* (ss. 287-299). Editör John Dymond. Lincoln: Manaaki Whenua Press.

Kirman, Ş. (12.07.2019). Ardahan Bal Festivalinin Tarihi Belli Oldu. *Ardahan Hudut*. <http://ardahanhudut.com/haber/ardahan-bal-festivalinin-tarihi-belli-oldu-1520.html>, (30.04.2020).

Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30(3): 354-377.

Klosse, P. (2013). *The Essence of Gastronomy: Understanding the Flavor of Foods and Beverages*. Florida: CRC Press.

Kocatepe Gazetesi (28.04.2018). *Festivaller Şehri Afyonkarahisar*. <https://kocatepegazetesi.com/festivaller-sehri-afyonkarahisar/>, (01.05.2020).

Kotler, P. ve Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. ve Bahçe, A. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kömürcü, G. B. (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kömürcü, S. (2017). *Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu: Turizm Yazınında İnanç Etkinliklerinin Kavramsal Analizi ve Konumlandırılması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köşker, H., Ercan, F. ve Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 30: 1236-1269.

Kruger, S., Rootenberg, C. ve Ellis, S. (2013). Examining the Influence of the Wine Festival Experience on Tourists' Quality of Life. *Social Indicators Research*. 111(2): 435-452.

Kurtsan, D. (05.04.2019). *Slow Cheese Bodrum is Here*. <https://www.slowfood.com/slow-cheese-bodrum-2019/>, (30.04.2020).

Küçükaltan, D., Oğuzhan, A., Apak, S., ve Boyacıoğlu, E. Z. (2005). Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(1): 1-22.

La Tomatina Tours (2020). *Tomato Throwing Festival*. <https://www.latomatinatours.com/>, (19.04.2020).

Laing, J. (2018). Festival and Event Tourism Research: Current and Future Perspectives. *Tourism Management Perspectives*. 25: 165-168.

LeCompte, M. D. ve Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*. 52(1): 31-60.

Lee, C. K., Lee, Y. K. ve Wicks, B. E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*. 25(1): 61-70.

- Lee, C. K., Song, H. J. ve Mjelde, J. W. (2008). The Forecasting of International Expo Tourism Using Quantitative and Qualitative Techniques. *Tourism Management*. 29(6): 1084-1098.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*. 13(4): 355-367.
- Lee, I., Arcodia, C. ve Lee, T. J. (2012). Benefits of Visiting a Multicultural Festival: The Case of South Korea. *Tourism Management*. 33: 334-340.
- Lee, S. W. ve Xue, K. (2020). A Model of Destination Loyalty: Integrating Destination Image and Sustainable Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 25(4): 393-408.
- Lewis, C ve Pile, S. (1996). Woman, Body, Space: Rio Carnival and the Politics of Performance. *Gender, Place and Culture*. 3(1): 23-41.
- Limerick, D., Cunnington, B. ve Crowther, F. (1998). *Managing the New Organization: Collaboration and Sustainability in the Post-Corporate World*. Sydney: Business and Professional Publishing.
- Liu, S. (2019). *Top 7 Dumpling Festivals in the World*. <https://www.chinaeducationaltours.com/guide/culture-dumplings-festival.htm>, (16.04.2020).
- Long, L. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Long, L. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective On Eating and Otherness. *Culinary Tourism* (ss. 20-50). Editör Lucy Long. Lexington: University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T., Cañero Morales, P. M., Moral Cuadra, S. ve Orgaz-Agüera, F. (2016). An Exploratory Study of Olive Tourism Consumers. *Tourism and Hospitality Management*. 22(1): 57-68.
- Loverseed, H. (2009). Gastronomic Tourism - International. *Travel & Tourism Analyst*. 4: 1-42.
- Lyon, S. (2013). Coffee Tourism and Community Development in Guatemala. *Human Organization*. 72(3): 188-198.
- MacDonald, H. (2001). *National Tourism and Cuisine Forum: Recipes for Success*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- Mair, J. (2011). Events and Climate Change: An Australian Perspective. *International Journal of Event and Festival Management*. 2(3): 245-253.
- Malathronas, J. (07.06.2017). World's Best Food Festivals: 14 Places for the True Foodie to Go Eat. *CNN Travel*. <https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-best-food-festivals/index.html>, (16.04.2020).

Mallen, C. ve Adams, L. J. (2008). *Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Manisa Valiliği (2019). *Şifa Şehri Manisa, Uluslararası Mesir Macunu Festivali*. <http://www.manisa.gov.tr/sifa-sehri-manisa-uluslararasi-mesir-macunu-festivali>, (25.04.2020).

Marcangeli, S. (2019). Paris' Annual Bread Festival: La Fête Du Pain. *Svadore*. <https://www.svadore.com/paris-annual-bread-festival-la-fete-du-pain/>, (19.04.2020).

Marsh, J. S. (1984). The Economic Impact of a Small City Annual Sporting Event: An Initial Case Study of the Peterborough Church League Atom Hockey Tournament. *Recreation Research Review*. 11(1): 48-55.

Marzo-Navarro, M. ve Pedraja-Iglesias, M. (2009). Profile of a Wine Tourist and the Correspondence Between Destination and Preferred Wine: A Study in Aragon, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 26(7): 670-687.

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.

Masterman, G. (2009). *Strategic Sports Event Management*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Masterman, G. (2014). *Strategic Sports Event Management*. London: Routledge.

Mayring, P. (2004). Qualitative Content Analysis. *A Companion to Qualitative Research*. 1: 159-176.

McDonnell, I. A., Allen, J. J. ve O'Toole, W. (1999). *Festival and Special Event Management*. Brisbane: John Wiley and Sons.

Mckercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25(2): 137-148.

Melbourne Food & Wine Festival (2020). *About Melbourne Food & Wine Festival*. <https://www.melbournefoodandwine.com.au/about-mfwf/visiting-melbourne>, (16.04.2020).

Mendes, J., Do Valle, P. O. ve Guerreiro, M. (2013). Destination Image and Events: A Structural Model for the Algarve Case. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20(3-4): 366-384.

Mersin Valiliği (2014). *Festivaller*. <http://www.mersin.gov.tr/festivaller>, (05.05.2020).

Miele, M. ve Murdoch, J. (2002). The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*. 42(4): 312-328.

Mili, S. (2006). Market Dynamics and Policy Reforms in the EU Olive Oil Industry: An Exploratory Assessment. *98th EAAE Seminar "Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives" Kitabı* (ss.1-15), Düzenleyen Mediterranean Agronomic Institute of Chania. Chania. 29 Haziran-2 Temmuz 2006.

Miller, R. K., Tlapa, C. ve Washington, K. (2011). *Restaurant, Food and Beverage Market Research Handbook*. Georgia: Richard K. Miller & Associates.

Milliyet (02.07.2018). "*Uluslararası Cumalıkızık Ahududu Festivali*". <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/bursa/uluslararasi-cumalikizik-ahududu-festivali-12897072>, (03.05.2020).

Milliyet (08.05.2018). *Bigadiç 4. Et Ve Süt Festivali Başlıyor*. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/balikesir/bigadic-4-et-ve-sut-festivali-basliyor-12782865>, (05.05.2020).

Milliyet (09.08.2018). *24. Kaledavaz Biber Festivali'ne Doğru*. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/denizli/24-kaledavaz-biber-festivaline-dogru-12969729>, (02.05.2020).

Milliyet (10.08.2018). *Beypazarı, 24. Uluslararası Festivali'ne Hazırlanıyor*. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/beypazari-24-uluslararasi-festivaline-hazirlaniyor-12972664>, (01.05.2020).

Milliyet (27.04.2017). *Uluslararası Osmanlı Çileği Kültür ve Sanat Şenlikleri. Anadolu Ajansı*. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/zonguldak/uluslararasi-osmanli-cilegi-kultur-ve-sanat-senlikleri-12005273>, (03.05.2020).

Milliyet (28.09.2018). *Gümüşhane'de 24. Uluslararası Kuşburnu, Pestil, Kültür ve Turizm Festivali Başladı*. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/gumushane/gumushanede-24-uluslararasi-kusburnu-pestil-kultur-ve-turizm-festivali-basladi-13062082>, (30.04.2020).

Milliyet (30.09.2017). *Ayvalık Tatları Festivali*. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/ayvalik-tatlari-festivali-12309650>, (02.05.2020).

Mintz, S. (1996). Swallowing Modernity. *Golden Arches East: McDonald's in East Asia* (ss. 174-211). Editor James Watson. Stanford: Stanford University Press.

Mitchell, R. ve Hall C. M. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. *Food Tourism around the World* (ss. 60-80). Editörler Michael Hall, Liz Sharples, Ritchard Mitchell, Niki Macionis ve Brook Cambourne. New York: Routledge.

Molina, A., Gómez, M. ve Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism Marketing Information and Destination Image Management. *African Journal of Business Management*. 4(5): 722-728.

Morrison, J. ve O'Gorman, D. (2006). Hospitality Studies: Liberating the Power of the Mind. *CAUTHE 2006: To the City and Beyond* (ss. 453-465). Editörler Paul Whitelaw ve Barry O'Mahony. Footscray: Victoria University School of Hospitality, Tourism and Marketing.

Moswete, N., Thapa, B., Toteng, E. N. ve Mbaiwa, J. E. (2008). Resident Involvement and Participation in Urban Tourism Development: A Comparative Study in Maun and Gaborone, Botswana. *Urban Forum*. 19(4): 381-394.

Mut Belediyesi (26.04.2019). *Mut Kayısısı*. <http://mut.bel.tr/mut-kayisisi/>, (03.05.2020).

Müller, M. (2015). What Makes an Event a Mega-Event? Definitions and Sizes. *Leisure Studies*. 34(6): 627-642.

National Cherry Festival (2020). *Festival History*. <https://www.cherryfestival.org/p/about/festival-history>, (17.04.2020).

Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. I-II. Cilt (5. Basım). İstanbul: Yayın Odası.

Nevşehir Valiliği (10.10.2013). *Ürgüp Bağ Bozumu Festivali*. <http://www.nevsehir.gov.tr/rgp-bag-bozumu-festivali>, (04.05.2020).

Nicholson, R. E. ve Pearce, D. G. (2001). Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events. *Journal of Travel Research*. 39(4): 449-460.

Niyaz, Ö. C. ve Demirbaş, N. (2011). Türkiye Yaş Meyve Üretim ve İhracatının Son On Yıllık Döneminin Değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 17(1-2): 37-45.

Novelli, M. ve Benson, A. (2005). Niche Tourism: A Way Forward to Sustainability. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (ss. 247-270). Editör Marina Novelli. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

NTV (03.04.2019). *Alaçatı Ot Festivali 10. Kez Kapılarını Açıyor*. <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/alacati-ot-festivali-10-kez-kapilarini-aciyor,PCezR3cjdkGKnLxXKx78nA/q-pXTwpN8kaRC1olBl7ZQ>, (11.05.2020).

NTV (29.04.2017). *3. Uluslararası Urla Enginar Festivali Başladı*. <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/3-uluslararasi-urula-enginar-festivali-basladi,hG0YI8vzIEW2URm8ZuoA9g/KA-HfVgpHEC9nZhMn5tZWg>, (12.05.2020).

Odio, M. A., Walker, M. ve Kim, M. (2013). Examining the Stress and Coping Process of Mega-Event Employees. *International Journal of Event and Festival Management*. 4(2): 140-155.

Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(5), 511-529.

Oktoberfest.de (2020). Events - Kick Off, Parades, Concert: All Oktoberfest Dates. <https://www.oktoberfest.de/en/information/events>, (17.04.2020).

Okumus, B., Xiang, Y. ve Hutchinson, J. (2018). Local Cuisines and Destination Marketing: Cases of Three Cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 23(6): 584-599.

Olaru, O. (2012). Wine Tourism - An Opportunity for the Development of Wine Industry. *Anale: Seria Ştiinţe Economice Timişoara*. 18: 158-165.

Onur, N. ve Onur, F. (2016). Potential of Gastronomy Tourism within Culture Tourism and Developing. *Global Issues and Trends in Tourism*, 470.

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.

Orhangazi Ticaret ve Sanayi Odası (2018). 5. Orhangazi Gedelek Turşu Festivali Tamamlandı. <https://www.orhangazitso.org.tr/1319/5orhangazi-gedelek-tursu-festivali-tamamlandi.html>, (30.04.2020).

Osmaniye Valiliği (20.10.2019). 4. Yörük Türkmen ve Fıstık Festivali Yapıldı. <http://www.osmaniye.gov.tr/4-yoruk-turkmen-ve-fistik-festivali-yapildi>, (05.05.2020).

Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. *Alternatif Turizm* (ss. 158-188). Editör Sadık Bahçe. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özbay, G. (2017). Düünden Bugüne Gastronomi. *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*.(ss.1-40) Editör Mehmet Saruşıık. Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Özer, S. U., Köse, B. Ç. ve Küçükaltan, D. (2013). Edirne as a Cultural Destination: A Forecast for Foreign Tourists to Determine Potential Analysis. *Social Sciences Research Journal*. 3(11): 1-11.

Özgen, I. (2017). Moleküler Gastronomi. *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*.(ss.41-68) Editör Mehmet Saruşıık. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özgen, N. N. (25.04.2019). 10. Alaçatı Ot Festivali [Fotoğraf].

Özgen, N. N. (25.04.2019). 5. Urla Enginar Festivali [Fotoğraf].

Özkan, B. (2017). Gastronomi Turizmi Nedir? İşte Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *Sözcü*. <https://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/turkiyede-gastronomi-turizmi-2120620/>, (20.02.2020).

Özkaya, F. D., Özkaya, M. T., Tunaliolu, R., Bayar, R., ve Tunaliolu, E. (2018). Anadolu'da Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler Rotası. *Journal of Toruism and Gastronomy Studies*. 6(3): 263-274.

Özok, K. (2002). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölge Planlaması Ve Alaçatı Turizm Yatırım Bölgesi Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, B. ve Güven, S. (2018). Gastronomi ile İlgili Genel Kavramlar. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (ss. 1-13). Editörler Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya. Ankara: Detay Yayıncılık.

Park, K. S., Reisinger, Y. ve Kang, H. J. (2008). Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25(2): 161-181.

Pearson, D. ve Pearson, T. (2016). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 28(2): 164-176.

Pedersen, L. B. ve Hein, H. H. (2012). Creativity in Gastronomy. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Copenhagen: Copenhagen Business School, Department of Management.

Picard, D. ve Robinson, M. (2006). *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*. Bristol: Channel View Publications.

Poon, A. (2009). Prospects for the British Market 2009. *Tourism Industry Intelligence*. 16(1): 1-4.

ProntoTour Blog (19.04.2017). *Urla Enginar Festivali'nde Lezzet Şölenine Hazır Mısınız?* [Fotoğraf]. <https://blog.prontotour.com/urla-enginar-festivalinde-lezzet-solenine-hazir-misiniz/>, (11.05.2020).

Punch, K. F. (2013). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage.

Pusula Gazetesi (19.05.2017). *Kdz. Ereğli'de Osmanlı Çileği Kültür ve Sanat Şenlikleri Başladı*. <http://www.pusulagazetesi.com.tr/kdz-ereglide-osmanli-cilegi-kultur-ve-sanat-senlikleri-basladi-79303-haberler.html>, (03.05.2020).

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25(3): 297-305.

Quinn, B. (2009). Festivals, Events and Tourism. *The Sage Handbook of Tourism Studies* (ss. 483-503). Editörler Tazim Jamal ve Mike Robinson. London: Sage.

Ramazan, E. ve Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının TripAdvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*. 4(2): 121-138.

Rand, G. E. D., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14(3-4): 97-112.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? *Tourism and Gastronomy* (ss. 3-20). Editörler Anne-Mette Hjalager and Greg Richards. London: Routledge.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.

Ritzer, G. (2001). *Slow Food versus McDonald's*. Vermont: Chelsea Green Publishing Company.

Rize Belediyesi (2018). 29. Uluslararası Rize Çay, Turizm ve Yaz Sporları Festivali. <http://www.rize.bel.tr/icerik/festival>, (05.05.2020).

Rize Ticaret ve Sanayi Odası (18.07.2019). 30. Uluslararası Rize Çay, Turizm ve Yaz Sporları Festivali. <https://rizetso.org.tr/30-uluslararasi-rize-cay-turizm-ve-yaz-sporlari-festivali-19-28-temmuz-2019/> (05.05.2020).

Rizedeyiz (19.07.2019). 30'uncu Çay, Turizm ve Yaz Sporları Festivali Başlıyor. <https://www.rizedeyiz.com/Haber/30uncu-CayTurizm-ve-Yaz-Sporlari-Festivali-Basliyor-101482.html>, (05.05.2020).

Roche, M. (2003). Mega-Events, Time and Modernity: On Time Structures in Global Society. *Time & Society*. 12(1): 99–126.

Rusher, K. (2003). The Bluff Oyster Festival and Regional Economic Development: Festivals as Culture Commodified. *Food Tourism Around the World* (ss. 192-205). Editörler Michael Hall, Liz Sharples, Ritchard Mitchell, Niki Macionis ve Brook Cambourne. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Saayman, M. (2012). *An Introduction to Sport Tourism and Event Management*. South Africa: SUN Press.

Sacramento Downtown Grid (2020). *Sacramento Bacon Fest*. <https://sacramento.downtowngrid.com/listings/sacramento-bacon-fest>, (18.04.2020).

Sage, C. (2003). Social Embeddedness and Relations of Regard: Alternative “Good Food” Networks in South-West Ireland. *Journal of Rural Studies*. 19(1): 47-60.

Şahin, S. ve Baloğlu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 22(1): 69-88.

Salem, G., Jones, E. ve Morgan, N. (2004). An Overview of Events Management. *Festival and Events Management* (ss. 14-31). Editörler Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight ve Una McMahon-Beattie. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Salgın, S. (19.10.2019). 15. Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Festivali 25-29 Ekim 2019 Tarihleri Arasında Yapılacak. Medya Ayvalık. <https://medyaayvalik.com/2019/10/19/15-ayvalik-uluslararasi-zeytin-hasat-festivali-25-29-ekim-2019-tarihleri-arasinda-yapilacak/>, (03.05.2020).

Saliba, A. J. ve Moran, C. C. (2010). The Influence of Perceived Healthiness on Wine Consumption Patterns. *Food Quality and Preference*. 21(7): 692-696.

Salihli Belediyesi (20.07.2018). *Adala Festivali 3 Sanatçı ile Şenlenecek*. http://www.salihli.bel.tr/index.php?modul=9_1&lang=tr&ID=2673&pID=1, (03.05.2020).

Salón del Chocolate Ecuador (2020). *History*. <https://www.salondelchocolateecuador.com/>, (16.04.2020).

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*. 23(1): 15-24.

Santich, B. (2007). Hospitality and Gastronomy: Natural Allies. *Hospitality: A Social Lens* (ss. 47-59). Editörler Conrad Lashley, Paul Lynch ve Alison Morrison. Oxford: Elsevier.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26(2): 264-278.

Saxena, K. (2020). 20 Popular Food Festivals Around The World In 2020 For Your Unconditional Love For Food. *Travel Triangle*. <https://traveltriangle.com/blog/food-festivals-around-the-world/>, (16.04.2020).

Say, D. ve Ballı, E. (2012). Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi'nin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Kitabı* (ss. 612-620), Düzenleyen Akdeniz Üniversitesi ve Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. Antalya. 12-15 Nisan 2012.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. *Tourism and Gastronomy* (ss. 51-70). Editör Greg Richards. London: Routledge.

Scarpato, R., Daniele, R. (2003). New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy. *Food Tourism Around the World* (ss. 296-313). Editörler Michael Hall, Liz Sharples, Ritchard Mitchell, Niki Macionis ve Brook Cambourne. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann.

SeeSaintTropéz (21.02.2019). *Chestnut Festival, Collobrieres*.
<https://www.seesainttrophez.com/events/chestnut-festival-collobrieres-699506>,
(19.04.2020).

Seferihisar Belediyesi (2019). *Seferihisar Mandalina Şenliği'ne Hazırlanıyor*.
<http://seferihisar.bel.tr/seferihisar-mandalina-senligine-hazirlaniyor/>, (05.05.2020).

Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada. *Food Tourism Around the World* (ss. 178-191). Editörler Michael Hall, Liz Sharples, Ritchard Mitchell, Niki Macionis ve Brook Cambourne. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Seo, S., Yun, N. ve Kim, O. Y. (2017). Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View from Korea. *Current Issues in Tourism*. 20(2): 135-156.

Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir. Konya: Çizgi Kitabevi.

Shediac Lobster Festival (2020). *The Shediac Lobster Festival*.
<https://www.shediaclobsterfestival.ca/>, (18.04.2020).

Shone, A. ve Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Boston: Cengage Learning EMEA.

Siegfried, J. J. ve Zimbalist, A. (2000). The Economics of Sports Facilities and Their Communities. *Journal of Economic Perspectives*. 14(3): 95-114.

Silvers, J. R. (2012). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Simpson, T. (1999). *A Distant Feast: The Origins of New Zealand's Cuisine*. Auckland: Random House New Zealand.

Slow Food Bodrum (10.04.2019). *Peynir Yolculuk: Slow Cheese Bodrum 3. Uluslararası Peynir Festivali*. <http://www.bodrumluculuk.com/slowcheese-bodrum-3-uluslararasi-peynir-festivali-2019/>, (30.04.2020).

Slow Travel Guide (2020). *Türkiye'de Şarap Rotaları ve Üzüm Bağları*.
<https://slowtravelguide.com/tr/turkiyedeki-sarap-rotalari/>, (14.06.2020).

Smith, C. ve Jenner, P. (1998). The Impact of Festivals and Special Events on Tourism. *Travel & Tourism Analyst*. 4: 73-91.

Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*: 21(3): 582-595.

Sohn, E., Yuan, J. ve Jai, T. M. (2014). From a Tea Event to a Host Destination: Linking Motivation, Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Tourism Sciences*. 14(3): 1-23.

Solmaz, T. (05.05.2018). Başkan Ay Isırgan Otu Çorbası İkram Etti. *Demirören Haber Ajansı*. <https://www.hurriyet.com.tr/baskan-ay-isirgan-otu-corbasi-ikram-etti-40826692>, (02.05.2020).

Solomon, J. (2002). *An Insider's Guide to Managing Sporting Events*. Champaign: Human Kinetics.

Somut Haber (07.09.2019). *17'nci Yamula Patlıcanı Festivali Yapıldı*. <http://somuthaber.com/17-nci-yamula-patlircani-festivali-yapildi/5002/>, (02.05.2020).

Søndervig (28.04.2017). *Herring Festival*. <https://sondervig.dk/en/eventcalender/herring-festival/>, (19.04.2020).

Soriano, D. R. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 19(8-9): 1055-1067.

Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Sözcü (06.06.2019). *Tekirdağ Uluslararası Kiraz Festivali Renkli Görüntülerle Başladı*. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/tekirdag-uluslararasi-kiraz-festivali-renkli-goruntulerle-basladi-5061346/>, (03.05.2020).

Sözeri, M. (11.05.2019). Mut Karacaoğlan Kayısı Festivali 7 Haziran'da. *Demirören Haber Ajansı*. <https://www.cnnturk.com/yerel-haberler/mercin/merkez/mut-karacaoğlan-kayisi-festivali-7-haziranda-992236>, (03.05.2020).

Spalinger, A. (1998). The Limitations of Formal Ancient Egyptian Religion. *Journal of Near Eastern Studies*. 57(4): 241-260.

Spam Jam Hawaii (2020). *About The Event*. <https://spamjamhawaii.com/about>, (19.04.2020).

Stanley, J. ve Stanley, L. (2014). *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*. Boston: CABI Publishing.

Stepchenkova, S. ve Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19(6): 575-609.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. London: Sage.

Suğan, M. (09.07.2019). Anamur Muz Festivali'ne Hazırlanıyor. *Anamur Gazetesi*. <https://www.anamurgazetesi.com/anamur-muz-festivaline-hazirlaniyor>, (05.05.2020).

Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Şimşek, A. (2018). Slow Food - Fast Food. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (ss. 294-307). Editörler Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şimşek, A. ve Selçuk, G. N. (2018). Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 28-43.

Şimşek, H., ve Yıldırım, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tarım ve Orman Bakanlığı (2014). *Diyarbakır Kültür ve Karpuz Festivali Etkinlikleri*.

<https://www.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/VideoGaleri.aspx?OgeId=653&Kategori=38270ea5-ced8-42b3-8d3f-2f37921b2309>, (04.05.2020).

TasteAtlas (2020). *Herring Festival*. <https://www.tasteatlas.com/herring-festival>, (19.04.2020).

Taşkın, H. ve Büyüklaca, S. (2012). Kuzugöbeği Mantarı (*Morchella spp.*)'nın Türkiye'deki Bölgesel Yayılımı. *Alatarım*. 11(1): 19-24.

Tatil Ajansı (20.09.2019). 3. *Uluslararası Adana Lezzet Festivali Başlıyor!* <https://blog.otelz.com/3-uluslararasi-adana-lezzet-festivali-basliyor/4138>, (30.04.2020).

Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 3(13): 101-116.

Terekli, S. M. (2013). Etkinlik Yönetim Fonksiyonları. *Etkinlik Yönetimi* (ss. 64-103). Editör Hayri Ertan. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

The Dumpling Festival (2019). *The Traditions*. <http://dumplingfestival.weebly.com/history.html#>, (16.04.2020).

Thuan, W. (27.09.2019). Phuket Vegetarian Festival. *Phuket 101*. <https://www.phuket101.net/phuket-vegetarian-festival/>, (17.04.2020).

TimeTürk (10.08.2019). *Ergene Boza Festivalinin 6.sı Düzenlenecek*. <https://m.timeturk.com/ergene-boza-festivalinin-6-si-duzenlenecek/haber-1165467>, (05.05.2020).

Tomato Festival Spain (2020). *Quick Facts About La Tomatina Festival*. <https://www.tomatofestivalspain.com/>, (19.04.2020).

Tourism Australia (2020). *Melbourne Food and Wine Festival*. <https://www.australia.com/en/events/food-and-drinks-festivals/melbourne-food-and-wine-festival.html>, (16.04.2020).

Tourism New Brunswick (2020). *Shediac Lobster Festival*. <https://www.tourismnewbrunswick.ca/Products/S/ShediacLobsterFestival/>, (18.04.2020).

Traverse City Tourism (2020). *National Cherry Festival*. <https://www.traversecity.com/events/summer-events/national-cherry-festival/>, (17.04.2020).

Turco, D., Riley, R. ve Swart, K. (2002). *Sport Tourism*. Morgantown: Cardinal Publisher's Group.

Turizm Günlüğü (25.02.2020). *2020'de Türkiye'de Mutlaka Katılmanız Gereken 13 Festival*. <https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/25/2020-festival-takvimi-turkiye/>, (02.05.2020).

Turner, V. (1982) *Celebration: Studies in Festivity and Ritual*. Washington: Smithsonian Institution Press.

Tüfekci, Ö. K., Kalkan, G. ve Tüfekci, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(1): 200-214.

Türk Dil Kurumu (2020). *Güncel Türkçe Sözlük*. www.tdk.gov.tr, (17.02.2020).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2003). *Osmaniye Yer Fıstığı*. <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=80>, (05.05.2020).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2007). *Ayvalık Zeytinyağı*. <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37940>, (03.05.2020).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2010a). *Denizli Leblebisi*. <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37995#>, (30.04.2020).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2010b). *Yamula Patlıcanı*. <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37985>. (02.05.2020).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2017). *Urla Sakız Enginarı*. <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38304>, (12.05.2020).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2018). *Denizli Coğrafi İşaretli Ürünler*. <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=20>, (02.05.2020).

Türk Patent ve Marka Kurumu (2019). *Seferihisar Mandalinası*. <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38102>, (05.05.2020).

Türkay, O. ve Genç, K. (2017). Gastronomi Turizmi. *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (ss. 211-238). Editör Mehmet Saruışık. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkiye Kültür Portalı (2017). *Osmanlı Çileği - Zonguldak*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/nealinir/osmanli-cilegi>, (03.05.2020).

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. 6(4): 543-559.

Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi. (2020). *Kongre Hakkında*. <http://www.izmirgastrotourismcongress.com/index.php/tr/kongre-hakkinda/kongre-temasi>, (13.06.2020).

Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali (2019). *GastroAntep Festivali*. <http://gastroantepfest.com/tr/Manage/GastroAntep>, (30.04.2020).

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu (2020). *UNESCO Dünya Mirası Listesi*. <http://www.unesco.org.tr/Home/Gallery/3>, (04.05.2020).

Urla Belediyesi (2017). *Sakız Enginarı*. <http://www.urla.bel.tr/sayfa/7/enginar>, (12.05.2020).

Urla Enginar Festivali (2020). *Urla Sakız Enginarı*. <https://www.urlaenginarfestivali.com/urla-sakiz-enginari>, (12.05.2020).

Urla Enginar Festivali (2020). *Online Festival İçeriği*. <https://www.urlaenginarfestivali.com/izleyin>, (22.06.2020).

Usta, Ö. (2016). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygur, S. M. ve Çelik, A. (2010). Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 11(1): 35-50.

Ünal, M. (20.07.2018). Anamur Kültür ve Muz Festivali Başladı. *Demirören Haber Ajansı*. <https://www.hurriyet.com.tr/anamur-kultur-ve-muz-festivali-basladi-40902941>, (05.05.2020).

Ünal, Ş. G. (2019). *Gastronomi Turizmi Kapsamında Zeytin ve Zeytinyağı Festivallerine Yönelik Bir Araştırma: Ayvalık Hasat Günleri Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünlü, D. ve Dönmez Doğan, M. (2008). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Kitabı* (ss. 32-43). Düzenleyen Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Akdeniz Üniversitesi Alanya Meslek Yüksekokulu ve YİYDER (Yiyecek-İçecek Yöneticileri Derneği). Antalya. 10-11 Nisan 2008.

Vajirakachorn, T. ve Chongwatpol, J. (2017). Application of Business Intelligence in the Tourism Industry: A Case Study of a Local Food Festival in Thailand. *Tourism Management Perspectives*. 23: 75-86.

Vasileska, A. ve Reckoska, G. (2010). Culinary Identity as Important Segment of Tourist Offer. *20th Biennial International Tourism and Hospitality Industry Congress Kitabı* (ss. 1622-1628). Düzenleyen Opatija Faculty of Tourism and Hospitality Management. Opatija. 6-8 Mayıs 2010.

Wagen, L. V. D. (2001). *Event Management: For Tourism, Cultural, Business And Sporting*. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.

Wagen, L. V. D. (2007). *Human Resource Management for Events: Managing the Event Workforce*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Walt Disney World Info (2020). *Epcot Food & Wine Festival Information*. <https://www.wdwinfo.com/disney-world/epcot/food-wine-festival.htm>, (19.04.2020).

Weaver, G. D. ve Robinson, R. (1989). *Special Events: Guidelines for Planning and Development*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Missouri: Department of Parks, Recreation & Tourism, University of Missouri.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. London: Sage.

Weed, M. ve Bull, C. (2012). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. London: Routledge.

Westland District Council (2013). *Annual Report 2012/2013*. https://www.westlanddc.govt.nz/sites/default/files/2012-2013_annual-report.pdf, (15.04.2020).

Wildfoods Festival (2019). *Event Information*. <https://wildfoods.co.nz/events-info/>, (15.04.2020).

Winsted, K. F. (2000). Service Behaviors that Lead to Satisfied Customers. *European Journal of Marketing*. 34(3-4): 399-417.

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Womack, L. (14.10.2019). 10 Food Festivals Around the World Every Foodie Needs to Attend. *The Travel*. <https://www.thetravel.com/food-festivals-world-every-foodie-needs-to-attend/>, (16.04.2020).

Woodside, A. G. ve Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research* 27(4): 8-14.

World Food Travel Association. (2018). *State of the Food Tourism Industry - 2018 Annual Report*. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/state-of-the-food-tourism-industry>, (25.02.2020).

World Gourmet Summit (2020). *Discover the Best in the Culinary World with Asia's Premier Haute Cuisine Festival*. <http://worldgourmetsummit.com/wgs2020/main.php/>, (19.04.2020).

Wrangham, R. (2009). *Catching Fire: How Cooking Made Us Human*. London: Profile Books.

Yang, X., Reeh, T. ve Kreisel, W. (2011). Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism - An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany). *Journal of China Tourism Research*. 7: 377-395.

Yaşar, M. (2018). Nitel Araştırmalarda Nitelik Sorunu. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5(2): 55-73.

Yatkın, Ö. ve Tolga, Ö. (2018). Gastronomi Konulu Festivaller. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (ss. 247-264). Editörler Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yaylı, A. ve Sürücü, Ö. (2016). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeni Asır (21.04.2019). *Urla Enginar Festivali Başlıyor* [Fotoğraf]. <https://www.yeniasir.com.tr/izmir/2019/04/21/urla-enginar-festivali-basliyor?paging=3>, (11.05.2020).

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. ve McMahon-Beattie, U. (2012). *Festival and Events Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Yıldırım Belediyesi (01.07.2018). *Cumalıkızık Ahududu Festivali Yıldırım'a Renk Kattı*. <https://www.yildirim.bel.tr/tr/haberler/cumalikizik-ahududu-festivali-yildirima-renk-katti-1823>, (03.05.2020).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de Şarap Turizmi - Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Yolal, M., Çetinel, F., ve Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*. 10(4): 276-291.

Yu, L., Wang, C. ve Seo, J. (2012). Mega Event and Destination Brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management*. 3(1): 46-65.

Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M. ve Linton, S. (2005a). An Analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events? *Journal of Vacation Marketing*. 11(1): 41-58.

Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M. ve Linton, S. (2005b). Segmenting Wine Festival Attendees: A Factor - Cluster Approach. *Tourism Review International*. 8(4): 297-309.

Yürekli, İ. B. (2019). Türkiye Yemek Festivalleri ve Etkinlikler. *Gurmex*. <https://www.gurmex.com/turkiye-yemek-festivalleri/>, (25.04.2020).





EKLER

EK 1: Araştırmada Kullanılan Görüşme Formu

T.C.



DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

Bu çalışmadan Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğretim üyelerinden Doç. Dr. Işıl Özgen ve Yüksek Lisans öğrencisi Necmiye Nida Özgen tarafından yürütülen “Gastronomi Turizmi Festivalleri ve İzmir İli Örneğinde Festivallerin Değerlendirilmesi” başlıklı Yüksek Lisans Tezi doğrultusunda yararlanılacaktır. Çalışmanın sonucuna ilişkin bilgi almak isteyen katılımcılara iletişim bilgilerini paylaştığı takdirde çalışmanın özet formu gönderilecektir.

Demografik Sorular

Cinsiyet :

Yaş :

İkamet Edilen Yer :

Öğrenim Durumu :

Meslek :

Aylık Gelir :

- ☐ 2001 – 2500 TL
- ☐ 2501 – 3000 TL
- ☐ 3001 – 3500 TL
- ☐ 3501 – 4000 TL
- ☐ 4001 TL ve üzeri

1. Alaçatı Ot Festivali'ne/Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne daha önce katıldınız mı?
 - a. (Evet) Bir önceki sene ile karşılaştırıldığında bu festivalin olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?
 - b. Hayır
2. Önümüzdeki sene festivale katılmayı düşünüyor musunuz?
3. Festivalde ziyaretçilere ne sunmaktasınız?
4. Sizin faaliyete katılma amacınız nedir?
5. Festivalden beklentileriniz nelerdir?
6. Festival sırasında yaşadığınız en önemli deneyiminizden bahseder misiniz?
7. Bu festivalde sizi en çok etkileyen etkinlik neydi?
8. Festivale katılan ziyaretçiler yoğun olarak kimlerden oluşmaktadır?
9. Standınızı ziyaret eden profilden memnun musunuz?
10. Sizce festivalin yurt dışı bağlantıları yeterli midir?
11. Festival alanında gerçekleştirilen faaliyetler sizce yeterli midir?
12. Festivalde eksik gördüğünüz noktalar nelerdir?
13. Festivale başvuru ve katılımınız süresince belediyeye ilişkin görüşleriniz nelerdir?
14. Festival organizasyonunu bizzat siz yapsaydınız neleri farklı yapardınız?

Açıklama: 15 ve 16. Soruları Otel katılımcısı iseniz cevaplayınız.

15. Gelen müşteriler hangi seyahat kanalını kullanarak gelmektedir? (Münferit rezervasyon / grup rezervasyon / seyahat acentesi)
16. Sadece festival için gelen müşterilerin profilini değerlendirir misiniz? (Yaş grubu, bireysel, aileler, yabancı müşteri gibi)
17. Seyahat Acentelerinin festivale olan katılıma ilişkin etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
18. Medyada festivalin tanıtımı ile ilgili yeteri kadar çalışma yapıldığını düşünüyor musunuz?
19. Alaçatı Ot Festivali'nin/Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin bölgeye genel olarak olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?

EK 2: Katılımcı Ses Kayıt Süreleri ve Deşifreleri

Yaklaşık 15'er dakika süren ses kayıtları her bir katılımcı için ayrı olarak Word dökümanındaki “Görüşme Formu” üzerinde “Times New Roman” yazı tipi ve “12 punto” özellikleri kullanılarak deşifre edilmiştir.

Alaçatı 1: Süre: 13:52	Doküman: 5 sayfa
Alaçatı 2: Süre: 12:45	Doküman: 5 sayfa
Alaçatı 3: Süre: 13:06	Doküman: 4 sayfa
Alaçatı 4: Süre: 14:36	Doküman: 5 sayfa
Alaçatı 5: Süre: 10:45	Doküman: 4 sayfa
Alaçatı 6: Süre: 13:59	Doküman: 4 sayfa
Alaçatı 7: Süre: 11:32	Doküman: 5 sayfa
Alaçatı 8: Süre: 12:24	Doküman: 6 sayfa
Alaçatı 9: Süre: 15:54	Doküman: 4 sayfa
Alaçatı 10: Süre: 17:09	Doküman: 6 sayfa
Alaçatı 11: Süre: 12:52	Doküman: 4 sayfa
Alaçatı 12: Süre: 11:36	Doküman: 4 sayfa
Alaçatı 13: Süre: 14:38	Doküman: 5 sayfa
Alaçatı 14: Süre: 13:55	Doküman: 4 sayfa
Alaçatı 15: Süre: 10:04	Doküman: 3 sayfa
Alaçatı 16: Süre: 13:11	Doküman: 5 sayfa
Alaçatı 17: Süre: 11:10	Doküman: 3 sayfa

Alaçatı 18: Süre: 14:11

Doküman: 4 sayfa

Alaçatı 19: Süre: 13:06

Doküman: 4 sayfa

Alaçatı 20: Süre: 11:51

Doküman: 4 sayfa

Alaçatı 21: Süre: 10:48

Doküman: 3 sayfa

Urla 1: Süre: 15:58

Doküman: 5 sayfa

Urla 2: Süre: 14:14

Doküman: 4 sayfa

Urla 3: Süre: 13:56

Doküman: 3 sayfa

Urla 4: Süre: 10:03

Doküman: 4 sayfa

Urla 5: Süre: 11:49

Doküman: 3 sayfa

Urla 6: Süre: 14:15

Doküman: 6 sayfa

Urla 7: Süre: 10:36

Doküman: 3 sayfa

Urla 8: Süre: 14:31

Doküman: 5 sayfa

Urla 9: Süre: 15:51

Doküman: 6 sayfa

Urla 10: Süre: 10:48

Doküman: 3 sayfa

Urla 11: Süre: 15:37

Doküman: 4 sayfa

Urla 12: Süre: 16:20

Doküman: 6 sayfa

Urla 13: Süre: 17:47

Doküman: 7 sayfa

Urla 14: Süre: 15:04

Doküman: 3 sayfa

Urla 15: Süre: 13:14

Doküman: 4 sayfa

Urla 16: Süre: 16:03

Doküman: 5 sayfa

Urla 17: Süre: 15:48

Doküman: 4 sayfa

Urla 18: Süre: 16:21

Doküman: 7 sayfa

Urla 19: Süre: 14:42

Doküman: 5 sayfa

Urla 20: Süre: 12:02

Doküman: 3 sayfa



EK 3: Temalar ve Kodlar

Tema	Görüşme Soruları	Alt Tema	Kod	Katılımcı Numarası	İfadenin Tekrarlanma Sıklığı	%
Festivalle İlişkin Görüşler	1. Alaçatı Ot Festivali'ne/Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne daha önce katıldınız mı? a. (Evet) Bir önceki sene ile karşılaştırıldığında bu festivalin olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir? b. Hayır	Önceki yıllarda katılım durumu	Önceki yıllarda katılım	A (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 21) U (1, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18)	31	75,6
			İlk kez katılım	A (14, 15, 20) U (2, 3, 7, 9, 12, 19, 20)	10	24,3
	1. Alaçatı Ot Festivali'ne/Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne daha önce katıldınız mı? a. (Evet) Bir önceki sene ile karşılaştırıldığında bu festivalin olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir? b. Hayır	Önceki yıllara göre festivalin durumu	Ziyaretçi sayısında artış	A (1, 3, 6, 9, 13) U (15)	6	19,3
			Ziyaretçi sayısında azalış	A (2, 8, 21) U (10)	4	12,9
			Yeni düzenlemelerden memnuniyet	A (11, 16, 17, 19) U (13, 16)	6	19,3
			Stant dağılımı memnuniyetsizliği	A (7, 18) U (1, 4, 18)	5	16,1
	2. Önümüzdeki sene festivale katılmayı düşünüyor musunuz?	Tekrar katılma niyeti	Tekrar katılma isteği	A (1, 3, 5, 7, 8, 13, 14, 15, 16, 18, 19) U (1, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20)	26	63,4
			Belirsizlik	A (6, 11) U (3, 12)	4	9,7
			Festival memnuniyet düzeyinin etkisi	A (2, 20) U (2, 7, 9, 14)	6	14,6
	4. Sizin faaliyete katılma amacınız nedir? 5. Festivalden beklentileriniz nelerdir? 6. Festival sırasında yaşadığınız en önemli deneyiminizden bahsedebilir misiniz?	Festivale katılım amacı/ beklenti	Ekonomik kazanç	A (1, 2, 3, 6, 7, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18) U (5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 17, 19, 20)	23	56,0
			Ürün tanıtımı	A (4, 5, 8) U (4, 7, 9, 16, 18)	8	19,5
			Bölge tanıtımı	A (9, 10) U (6, 11, 13)	5	12,1
			Sosyalleşme	A (7) U (1, 2, 10, 11, 12, 19)	7	17,0
			Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması	A (12, 13, 15, 18, 19) U (15)	6	14,6
			Keyifli vakit geçirme	A (1, 2, 3, 17) U (1, 6, 20)	7	17,0
	19. Alaçatı Ot Festivali'nin/Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin bölgeye genel olarak olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?	Festivalin bölgeye etkisi	Yerel işletmelere ekonomik katkı	A (1, 3, 6, 9, 11, 21) U (1, 7, 9, 10, 15)	11	26,8
			Üreticilere ekonomik katkı	A (2, 5, 11, 14, 15, 20) U (1, 3, 5, 7, 20)	11	26,8
			Yerel kadın girişimci ürün tanıtımı	A (2, 4, 5) U (18)	4	9,7
			İstihdam alanı oluşumu	U (9, 15, 20)	3	7,3
			Bölge kültürel tanıtımı	A (1, 7, 10, 18, 20) U (4, 10, 13, 16, 19)	10	24,3
			Bölge turizmine katkı	A (6, 7, 18, 20)	4	9,7

EK 3: Temalar ve Kodlar

Tema	Görüşme Soruları	Alt Tema	Kod	Katılımcı Numarası	İfadenin Tekrarlanma Sıklığı	%
Festivaldeki Ürün, Hizmet ve Faaliyetler	3. Festivalde ziyaretçilere ne sunmaktasınız?	Ziyaretçilere sunulan ürün/hizmetler	Ev yapımı yiyecekler	A (1, 2, 13, 14, 15, 16) U (11, 14, 15, 16)	10	24,3
			Ot çeşitleri	A (3, 5, 6, 8, 11) U (4, 5, 16)	8	19,5
			Hediyelik eşya	A (4, 17, 18, 19, 20) U (7, 8, 9, 12, 17, 18)	11	26,8
			Enginarlı yemekler	A (7) U (1, 2, 3, 10, 13, 19, 20)	8	19,5
			Konaklama	A (9, 10, 12, 21)	4	9,7
	11. Festival alanında gerçekleştirilen faaliyetler sizce yeterli midir?	Festival alanında gerçekleştirilen faaliyetler	Yeterli	A (5, 6, 7, 13, 15, 16, 19) U (1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 15)	17	41,4
			Geliştirilebilir	A (1, 2, 3, 4, 7) U (9, 15, 16, 20)	9	21,9
			Yetersiz	A (14, 17) U (2, 5, 17, 18, 19)	7	17,0
	12. Festivalde eksik gördüğünüz noktalar nelerdir?	Festivalin eksik yönleri	Koordinasyon/ organizasyon sıkıntıları	A (2, 3, 4, 5, 13, 14, 16, 19, 20, 21) U (2, 4, 9, 10, 12, 16)	16	39,2
			Alt/üst yapı sorunları	A (8, 11, 12, 18, 19) U (1, 3, 9, 11, 17, 18, 19, 20)	13	31,7
			Eksik bir yön görülmemesi	A (1, 6, 7, 9, 15, 17) U (7, 8, 13, 14)	10	24,3
	13. Festivale başvuru ve katılımınız süresince belediyeye ilişkin görüşleriniz nelerdir?	Başvuru/katılım sürecinde belediyenin yürüttüğü faaliyetler	Sunulan olanaklar yeterli	A (1, 2, 6, 8, 14, 19) U (10, 17)	8	19,5
			Sıkıntısız başvuru süreci	A (4, 7, 9, 11, 14, 15, 17, 20) U (1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 20)	20	48,7
			Gecikmeli başvuru bildirimi	A (3, 5, 13, 16, 18) U (3, 12, 18, 19)	9	21,9
	14. Festival organizasyonunu bizzat siz yapsaydınız neleri farklı yapardınız?	Festival organizasyonunu katılımcıların gerçekleştirmesi durumunda olası farklılıklar	Belediye faaliyet memnuniyeti	A (1, 3, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20) U (1, 5, 6, 8, 11, 16)	20	48,7
			Stant sayısı değişikliği	A (2, 8, 15) U (4, 18)	5	12,1
			Stant dağılımı değişikliği	A (7, 16, 18, 21) U (2, 3, 9)	7	17,0
			Etkinlik artırımı (çalıştay, konser ve yiyecek atölyeleri)	A (4, 10, 12, 21) U (19)	5	12,1
	17. Seyahat Acentelerinin festivale olan katılıma ilişkin etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Seyahat acentelerinin festivale katılım hizmetleri	Ekonomik fayda	A (1, 2, 3, 4, 8, 14, 16, 17, 18) U (6, 8, 10, 11, 14, 19, 20)	16	39,2
			Nitelikli müşteri eksikliği	A (9, 10, 12) U (2, 5, 6, 8, 17, 18)	9	21,9
			Ürün satın alma niyeti düşüklüğü	A (7, 13, 19) U (12, 13, 15, 16, 17, 19)	9	21,9
	18. Medyada festivalin tanıtımı ile ilgili yeteri kadar çalışma yapıldığını düşünüyor musunuz?	Festivalin medyada tanıtımı	Belediye tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği	A (1, 2, 8, 10) U (12, 13, 16, 18)	8	19,5
			Belediye tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği	A (3, 12, 15, 16, 21) U (2, 4, 10, 11, 14, 19, 20)	12	29,2
			Sosyal medya etkisi	A (7, 11, 13, 20) U (7, 15, 17)	7	17,0
			Yazılı ve görsel medyada tanıtım azlığı	A (4, 5, 6, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 21) U (1, 3, 8)	13	31,7

EK 3: Temalar ve Kodlar

Tema	Görüşme Soruları	Alt Tema	Kod	Katılımcı Numarası	İfadenin Tekrarlanma Sıklığı	%
Festival Ziyaretçileri	8. Festivale katılan ziyaretçiler yoğun olarak kimlerden oluşmaktadır?	Ziyaretçi yoğunluğu	Yerel halk (İzmir)	A (1, 17, 21) U (1, 3, 6, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 18, 19)	15	36,5
			İzmir'e komşu iller	A (4, 8, 18) U (8, 18)	5	12,1
			Diğer iller	A (2, 3, 5, 7, 13, 14, 15, 16, 21) U (2, 7, 11, 13, 14)	14	34,1
			Tur müşterileri	A (6, 19, 20) U (3, 5, 19, 20)	7	17,0
	9. Standınızı ziyaret eden profilden memnun musunuz?	Ziyaretçi profilinden duyulan memnuniyet	Memnuniyet	A (1, 2, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21) U (1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12)	21	51,2
			Memnuniyetsizlik	A (3, 12, 17, 19) U (4, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 20)	12	29,2
	10. Sizce festivalin yurt dışı bağlantıları yeterli midir?	Yurt dışından gelen ziyaretçi yoğunluğu	Yetersiz yurt dışı ziyaretçi	A (1, 2, 3, 4, 5, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19) U (1, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 15)	22	53,6
			Festival dışı ziyaretçi	A (6, 7, 14, 18, 21) U (5, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 20)	13	31,7
	15. Gelen müşteriler hangi seyahat kanalını kullanarak gelmektedir? (Münferit rezervasyon / grup rezervasyon / seyahat acentesi)	Otellerde konaklayan ziyaretçilerin tercih ettikleri seyahat kanalları	Münferit rezervasyon	A (9, 10, 12, 21)	4	100
			Seyahat acenteleri	A (9, 10)	2	50
	16. Sadece festival için gelen müşterilerin profilini değerlendir misiniz? (Yaş grubu, bireysel, aileler, yabancı müşteri gibi)	Konaklama amaçlı gelen ziyaretçi profili	İç turizm ziyaretçileri	A (9, 10, 12, 21)	4	100
			Festival niyetli konaklama	A (10, 12, 21)	3	75