

**T.C.**  
**BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN BAŞARISINI ETKİLEYEN**  
**FAKTÖRLER: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Elif DEMİRBİLEK**

**Danışman**

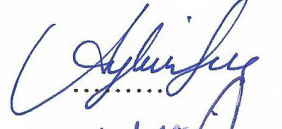
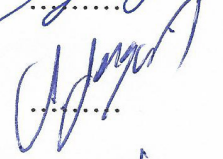



**Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKOĞLU**

**BOLU 2018**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Elif Demirbilek'e ait "Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği" adlı çalışma, jürimiz tarafından **Gastronomi ve Mutfak Sanatları** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak birliğiyle/ ~~oy~~ ~~çokluğuyla~~ kabul edilmiştir.

07/12/ 2018

	<b>Unvan, Adı, Soyadı</b>	<b>İmza</b>
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKOĞLU	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞENGÜL	
Üye	: Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet EMİRMUSTAFAOĞLU	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Zühal ÖZDEMİR YAMAN	

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı**



**Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

## ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulan kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



**Elif DEMİRBILEK**

**07.12.2018**

## ÖN SÖZ

“Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği” başlıklı tez çalışmasının hazırlanmasında beni yüreklendiren, çalışmamın başından itibaren rehberliği, anlayışı ve katkılarıyla yardımlarını esirgemeyen, gerekli zamanı ayırarak çalışmanın her aşamasını titizlikle takip eden danışman hocalarım Sayın, Dr. Öğr. Üyesi Aylın AKOĞLU ve Sayın, Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞENGÜL’e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Tezimin proje aşamasında bana yardımcı olan ve destekleyen Sayın, Arş. Gör. İsa BAYHAN’ a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmama verdiği maddi destekten dolayı Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeler Koordinatörlüğü’ne teşekkürlerimi sunarım.

İhtiyaç duyduğum her konuda yardımına koşan ve manevi desteğini esirgemeyen sevgili arkadaşlarım Betül KAYA, Zeliha ŞAHİN ve Emine KÖYLÜ’ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

Eğitimimin her aşamasında beni sonsuz destekleyen, her zaman yanımda olan ve güvenen, tezimin saha çalışmasında bana yardımcı olan Annem Asiye ESEN’e teşekkürlerimi borç bilirim.

**Elif DEMİRBİLEK**

**07.12.2018**

## ÖZET

### GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ

**Elif DEMİRBİLEK**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**

**Danışmanlar: Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKOĞLU - Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞENGÜL**

**Aralık 2018, 174+ xviii Sayfa**

Bu çalışmada gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörlerin Ege Bölgesi örneğinde belirlenmesi amaçlanmıştır. Ege Bölgesi'ndeki festivaller ziyaret edilerek festivallere katılan ziyaretçilere anket formu ve gastronomi festivallerinin organizatörlerine yarı yapılandırılmış mülakat formu uygulanarak karma bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın karma bakış açısına sahip olması, özgün bir sonuç ortaya çıkarması nedeniyle önemlidir. Çalışmanın nitel bölümünde 11 gastronomi festivali organizatörüyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda veriler betimsel analiz edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda festival programının zengin olmasının, yeterli çeşitte etkinlikler yapılmasının, paydaşlar arasındaki iş birliğinin ve ziyaretçiler tarafından katılım sağlanmasının festivalin başarısında ve festivalin devamlılığını sağlamasında olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçilen beş gastronomi festivaline katılım sağlanmış olup 400 ziyaretçiden elde edilen verilerin analizinde SPSS ve Amos paket programları yardımı ile Doğrulamalı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre festival alanı ve bağlılık faktörünün ziyaretçilerin memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Ayrıca personel, bilgilendirme yeterliliği ve yiyecek-içecek faktörünün az da olsa ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığını etkilediği; uygunluk faktörünün ise ziyaretçiler için önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Festivali, Başarı Faktörleri, Karma Yöntem, Ege Bölgesi.



## **ABSTRACT**

### **THE FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF GASTRONOMY FESTIVALS: AEGEAN REGION EXAMPLE**

**Elif DEMİRBİLEK**

**Master Thesis**

**Department of Gastronomy and Culinary Arts**

**Advisors: Assist. Prof. Dr. Aylin AKOĞLU-Assist. Prof. Dr. Serkan ŞENGÜL**

**December 2018, 174+ xviii Pages**

In this study, it is aimed to determine the factors affecting the success of gastronomy festivals in the case of Aegean Region. A mixed study was conducted by applying semi-structured interviews to the organizers of the festival and questionnaires to the festival visitors by participating in the gastronomy festivals in the Aegean Region. The fact that the study has a mixed point of view is important because it produces a unique result. In the qualitative part of the study, descriptive analysis of the data obtained as a result of the semi-structured interview with the 11 organizers of gastronomy festival was conducted. As a result of the interviews, it has been concluded that the rich festival program, enough kinds of activities, cooperation between the stakeholders and participation by the visitors have a positive effects on the success and continuity of the festival. Five selected gastronomy festivals were visited and data from 400 participants were used in the analysis of the research. Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling tests were performed with the help of SPSS and Amos statistical analysis programs. According to the results of the study, it was seen that the festival area and the loyalty factor significantly affected the satisfaction of the visitors. In addition, informational adequacy and food-beverage factors affect the satisfaction of visitors in a small although it was observed that the confirmity factor was not important for the visitors.

**Key words:** Gastronomy, Gastronomy Festival, Success Factors, Mixed Method, Aegean Region.







*“Her daim yanımda olan  
Annem’e”*

## İÇİNDEKİLER

<b>ONAY SAYFASI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ETİK UYGUNLUK BEYANI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ÖN SÖZ .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>x</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>xvi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ.....</b>	<b>xvii</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

### I. BÖLÜM

<b>1. FESTİVALLER VE FESTİVAL TURİZMİ.....</b>	<b>4</b>
1.1. Festival Tanımı .....	4
1.2. Festival Çeşitleri .....	6
1.3. Festival Turizmi .....	7
1.3.1. Festival Turizminin Yönetim ve Organizasyonu.....	9
1.3.2. Festival Turizminin Tanıtım ve Pazarlaması .....	13
1.4. Festival Turizminin Etkileri.....	14
1.4.1. Ekonomik Etkileri.....	14
1.4.2. Sosyo-Kültürel Etkileri .....	15
1.4.3. Destinasyon Pazarlamasına Etkileri.....	16
1.4.4. Kırsal Turizme Etkileri .....	18

## II. BÖLÜM

<b>2. GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRONOMİ FESTİVALLERİ.....</b>	<b>20</b>
2.1. Gastronomi Turizmi.....	20
2.2. Gastronomi Festivali.....	22
2.3. Dünya’da Düzenlenen Gastronomi Festivalleri.....	27
2.4. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri.....	29
2.4.1. Akdeniz Bölgesi’nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri .....	31
2.4.2. Karadeniz Bölgesi’nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri .....	35
2.4.3. Marmara Bölgesi’nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri .....	39
2.4.4. Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri .....	44
2.4.5. Doğu Anadolu Bölgesi’nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri .....	46
2.4.6. İç Anadolu Bölgesi’nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri.....	48
2.4.7. Ege Bölgesi Bölgesi’nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri .....	52
2.5. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivallerinin Analizi.....	58
2.5.1. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivallerinin Faaliyet Alanı.....	60
2.5.2. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivallerinin Başlangıç Yılı ve Düzenlenme Süresi .....	61
2.5.3. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivali Organizatörleri .....	62
2.6. Ege Bölgesi’nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri.....	63
2.6.1. İzmir/Alaçatı Ot Festivali .....	63
2.6.2. Muğla/Yeşilüzümlü Dastar ve Kuzugöbeği Mantar Festivali .....	65
2.6.3. İzmir/Çikolata ve Tatlı Festivali .....	65
2.6.4. Manisa/Uluslararası Mesir Macunu Festivali .....	66
2.6.5. Aydın/Uluslararası Sultanhisar-Atça, Nysa Çilek Tarım Kültür ve Sanat Festivali.....	67
2.7. Festivallerde Başarıyı Etkileyen Faktörler .....	67

## III. BÖLÜM

<b>3. YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI .....</b>	<b>70</b>
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....	70
3.2. Araştırma Problemi ve Araştırma Soruları .....	70

3.3. Araştırma Yöntemi .....	71
3.4. Karma Yöntem Araştırma Deseni.....	72
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri .....	73
3.6. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	75
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	76
3.8. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	77
3.9. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması .....	78
3.9.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) .....	79
3.9.2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).....	79

#### **IV. BÖLÜM**

<b>4. BULGULAR VE YORUM .....</b>	<b>123</b>
4.1. Mülakat Sonuçları .....	126
4.2. Anket Sonuçları .....	126
4.2.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler .....	107
4.2.2. Ziyaretçilerin Gastronomi Festivali Tercihindeki Memnuniyet Unsurları Hakkındaki Görüşleri.....	110
4.2.3 Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları (Doğrulayıcı Faktör Analizi)...	111
4.2.4. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (YEM) .....	112
4.2.5. Hipotez Testleri.....	116
4.3.6. Araştırma Değişkenlerinin Festivallere Göre Farklılıkları .....	118

#### **V. BÖLÜM**

<b>5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA.....</b>	<b>.....</b>
5.1. Teorik Çıkarımlar .....	.....
5.2. Festival Organizatörleri İçin Öneriler .....	.....
5.3. Gelecekte Planlanan Çalışmalar İçin Öneriler .....	.....

<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>129</b>
------------------------	------------

#### **EKLER**

<b>EK 1: Alaçatı Ot Festivali Programı ve Broşürü .....</b>	<b>152</b>
---	------------

<b>EK 2:</b> Kuşkonmaz Bitkisi ve Tarifleri (Çeşme Belediyesi).....	153
<b>EK 3:</b> Yeşilüzümlü Dastar ve Kuzugöbeği Mantar Festivali Programı .....	155
<b>EK 4:</b> Kuzugöbeği Mantarı ile Yapılan Yemek Tarifleri.....	156
<b>EK 5:</b> Çikolata ve Tatlı Festivali Programı Broşürü .....	158
<b>EK 6:</b> Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Programı Broşürü .....	164
<b>EK 7:</b> Uluslararası Sultanhisar-Atça, Nysa Çilek Tarım Kültür ve Sanat Festivali Programı Broşürü .....	165
<b>EK 8:</b> Mülakat Formu .....	167
<b>EK 9:</b> Anket Formu .....	169
<b>EK 10:</b> Araştırma Ölçekleri .....	172
<b>Ek 11:</b> Etik Kurul Onay Belgesi.....	173
<b>ÖZ GEÇMİŞ</b> .....	<b>174</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b> Festival kavramı ve tanımları .....	4
<b>Tablo 2.1:</b> Akdeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları .....	31
<b>Tablo 2.2:</b> Karadeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları .....	36
<b>Tablo 2.3:</b> Marmara Bölgesi'nde Düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları (Demirbilek, Şengül ve Akoğlu 2018) .....	39
<b>Tablo 2.4:</b> Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları .....	45
<b>Tablo 2.5:</b> Doğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları .....	46
<b>Tablo 2.6:</b> İç Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları .....	48
<b>Tablo 2.7:</b> Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları .....	52
<b>Tablo 2.8:</b> Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivalleri temasının içerik analizi .....	60
<b>Tablo 2.9:</b> Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin turistik ürün ile ilgili içerik analizi .....	61
<b>Tablo 2.10:</b> Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin başlangıç yılına ilişkin içerik analizi .....	61
<b>Tablo 2.11:</b> Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivalleri düzenlenme süresine ilişkin içerik analizi .....	62
<b>Tablo 2.12:</b> Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin festival organizatörlerine ilişkin içerik analizi .....	63
<b>Tablo 3.1:</b> Araştırma hipotezleri ve kısaltmaları .....	74
<b>Tablo 3.2:</b> Mülakat ve anket tarihleri .....	78
<b>Tablo 3.3:</b> YEM'de kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri (Meydan ve Şeşen 2011; Şimşek 2007) .....	80

<b>Tablo 4.1:</b> Mülakat katılımcılarına ait tanımlayıcı bilgiler .....	82
<b>Tablo 4.2:</b> Festival hazırlık komitesi ve yönetimi .....	89
<b>Tablo 4.3:</b> Gastronomi festivallerinin başarılı ve başarısız olmasındaki etkenler .....	105
<b>Tablo 4.4:</b> Ziyaretçilerin demografik özellikleri.....	108
<b>Tablo 4.5:</b> Araştırmaya katılan ziyaretçilerin kalış süreleri, ziyaret amaçları ve bilgi kaynakları.....	109
<b>Tablo 4.6:</b> İfadelerin ve boyutların aritmetik ortalama ve standart sapmaları.....	110
<b>Tablo 4.7:</b> Ölçeğe ilişkin uyum değerleri .....	112
<b>Tablo 4.8:</b> DFA analizi sonucu elde edilen standart yük ve cronbach's alfa değerleri.....	112
<b>Tablo 4.9:</b> Yapısal modele ilişkin istatistik değerler .....	113
<b>Tablo 4.9:</b> Hipotez testi sonuçları .....	118
<b>Tablo 4.10:</b> Araştırma değişkenlerinin festivallere göre farklılıkları (One Way ANOVA).....	119

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 3.1:</b> Araştırma modeli.....	73
<b>Şekil 4.1:</b> Festivalin planlama aşamaları.....	86
<b>Şekil 4.2:</b> Festivalin tanıtım araçları.....	92
<b>Şekil 4.3:</b> Standart tahmin değerleri ve hipotez sonuçları.....	117





## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AMOS</b>	: Analysis of Moment Structure (Yapısal Eşitlik Modeli Analizi)
<b>BM</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>CFI</b>	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>FETAV</b>	: Fethiye Turizm Tanıtım Kültür Çevre ve Eğitim Vakfı
<b>GFI</b>	: Goodness of fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
<b>LOC Festivals</b>	: Leaders Of Chocolate (Çikolata Festivali Lideri)
<b>NFI</b>	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
<b>NNFI</b>	: Non-Normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
<b>No</b>	: Numara
<b>PGFI</b>	: Parsimony Goodness-of-fit Index (Tutarlı Uyum İyiliği İndeksi)
<b>RMR</b>	: Root Mean Square Error (Hata Kareler Ortalamasının Karekökü)
<b>RMSEA</b>	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
<b>SPSS</b>	: Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı (Statistical Package for the Social Sciences)
<b>SRMR</b>	: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşu
<b>SWOT Analizi</b>	: Güçlü Yönler-Zayıf Yönler, Fırsatlar-Tehditler Analizi
<b>TC</b>	: Türkiye Cumhuriyeti
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TL</b>	: Türk Lirası
<b>TPE</b>	: Türk Patent ve Marka Kurumu
<b>TUREKS</b>	: Türk mermeri, Türk traverten, Türk kireç taşı ve Türk oniks fabrikası
<b>UNESCO</b>	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

- vb.** : ve benzeri, ve benzerleri  
**vd.** : ve diğerleri  
**YEM** : Yapısal Eşitlik Modeli



## GİRİŞ

Festivaller geçmişten günümüze kadar toplumların özel günleri, ürünleri, dinî ritüelleri ve bunun gibi vazgeçilmez unsurları kutlamak amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Festivallerin sayısının artmasıyla beraber festival çeşitleri de artmıştır. Festivaller aracılığıyla turizmde gelişmeler meydana gelmiş, ekonomik olarak yerel halka fayda sağlanmıştır. Bunun farkına varan festival organizatörleri festivallerde çeşitli etkinliklere yer vererek festival programını geliştirmiştir. Geçmişten günümüze festivalde her zaman tarım ürünleri ya ön planda olmuş ya da arka planda devam ettirilmiştir. Tarım ürünlerinin sergilenmesi, bu ürünlerden yiyecek ve içecekler yapılması, festivaller aracılığıyla bunların ziyaretçilere sunulması ürünlerin tanıtılmasında önemli rol oynamıştır.

Günümüzde turizm çeşitlerinin artması, turistlerin yeni turizm çeşitlerine yönelmesine neden olmuştur. Birbiriyle rekabette olan destinasyonlar bu rekabette etkili olarak festivalleri kullanmıştır. Bunun sonucunda festivallerin sayısı, çeşitliliği artmış ve bu etkinlikler büyük bir sektör haline gelmiştir. Gastronomi festivalleri de bu çeşitlerden biri olarak önem arz etmektedir. Günümüzde düzenlenen gastronomi festivalleri hem yerel bölgelerin hem de turistlerin popüler cazibe unsuru haline gelmiştir.

Gastronomi festivalleri bir bölgenin sadece mutfak kültürünü değil aynı zamanda bölgenin diğer turizm ürünlerini de ifade etmektedir; iç ve dış pazarda oluşan rekabette farklılaşma aracı olarak kullanılmaktadır. Gastronomi festivalleri sadece yerli üreticilere fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda çok sayıda yerli ve yabancı turistin ilgisini çekerek turistler için eşsiz deneyim sağlar. Bölgede unutulmaya yüz tutmuş geleneksel yiyecek ve içecekler festival sırasında bölgeye gelen ulusal ve uluslararası ziyaretçiler sayesinde tanınma imkânı sağlar ve bu ürünlerin marka haline gelmesine

olanak sağlar. Bu nedenlerden dolayı festivallerin başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Yapılan literatür taramasında festivallerin başarısı ve devamlılığı için yerel halkın desteğinin olduğu kadar festivalin planlamasında ve yönetilmesinde festival organizatörlerinin (belediyeler, kamu kurumları, özel kurumlar vd.) yönetim ve organizasyon sürecinde rolünün önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörleri tespit etmektir. Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörleri ele alırken festival organizatörleri ve festivale katılan turistlerin görüşleri hakkında araştırma yapmak gerekmektedir. Bu nedenle araştırma yöntemi olarak karma yöntem seçilmiştir.

Araştırma, karma yöntem araştırma desenlerinden yakınsayan paralel desen kullanılarak yürütülmüştür. Karma yöntemli çalışmanın amacı nitel ve nicel veriyi bir noktada birleştirmektir. Çalışmada festivale gelen ziyaretçilere anket formu, festival organizatörlerine yarı yapılandırılmış mülakat formu uygulanmıştır. Bu araştırmanın nitel verilerinde katılımcıların verdiği cevapların analiz edilmesi için betimsel analiz kullanılmıştır. Elde edilen nicel verilerin analizi ise SPSS ve AMOS paket programları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler değerlendirilerek yorumlanmış ve ulaşılan sonuçlar doğrultusunda festival organizatörlerine ve bu alanda çalışmalar yapmayı planlayan diğer araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünü teorik, üçüncü bölümünü ise uygulama bölümü oluşturmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde festivaller ve festival turizmi ile ilgili kavramlardan bahsedilmiştir. Festival turizminin yönetim ve organizasyonu, festival turizminin tanıtım ve pazarlaması, festival turizminin etkileri ve festivallerde başarıyı etkileyen faktörler hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde gastronomi turizmi ve gastronomi festivalleri ile ilgili kavramlardan bahsedilmiştir. Ayrıca Dünya'da ve Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivalleri hakkında geniş bir literatür taraması ortaya koyulmuştur. Bunun yanında Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin faaliyet alanı, başlangıç yılı ve düzenlenme süresi festival organizatörleri ve Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri hakkında ayrıntılı

bir şekilde verilere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde yöntem, araştırma problemi, araştırma modeli ve hipotezleri, evren ve örneklem, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama araçları ve tekniklerine yer verilmiştir. Daha sonra uygulamalardan elde edilen verilerin ve sonuçların analiz edilmesi ile hipotez sonuçları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Sonuç bölümünde ise elde edilen bilgiler ışığında veriler değerlendirilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuş ve araştırma tamamlanmıştır.



# I. BÖLÜM

## 1. FESTİVALLER VE FESTİVAL TURİZMİ

### 1.1. Festival Tanımı

Festival kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK, 2018) tarafından “bir bölgenin en ünlü ürünü ya da bölgenin önemli bir değeri için yapılan gösteri, şenlik, dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Literatür incelendiğinde festival kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalara yer verildiği görülmüştür. İlgili bu tanımlara Tablo 1.1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.1:** Festival kavramı ve tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Falassi	1987: 1	“Festivaller, kutsal veya kültürel, özel gelenek, göreneklele oluşturulmuş kutlamalardır.”
Goldblatt	1997: 7	“Festivaller, bireysel veya toplumsal bir kimliğin parçası olmakla beraber toplum, kültürel çevre ve bireyler arasında bağları güçlendirme sürecidir.”
Green	1997: 295	“Festivaller, kutsal bir olayın veya özel bir günün periyodik aralıklarla kutlanmasıdır.”
Dinmock ve Tiyce	2001: 375	“Festivaller, toplumun yaşam biçiminin değerli yönlerini kutlayan ve kısa süreliğine sahneye konmak için tasarlanan, belirli bir temayı içeren halk etkinlikleridir.”
Sezgin	2001: 74	“Festival, dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı ya da niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisidir.”
Karagöz	2006: 25	“Festival bir etkinliktir etkinlik ise toplumsal kimliğin korunmasına ve gelişmesine yardım eden, yapıldığı bölgenin gelişiminde ve çekiciliğinin arttırılmasında önemli rol oynayan organizasyondur.”
Litvin ve Fetter	2006: 41	“Turist çeken ve bu yolla yerel konaklama işletmeleri için de talep yaratan etkinliklerdir.”
Atak	2009: 37	“Dönemi, yapıldığı çevre, konusu, katılanların sayısı gibi nitelikleri belli bir programla belirtilen ve özel önemi olan sanat, kültür, bilim, ekonomik faaliyet, ürün, dönem veya belli bir temaya yönelik olarak düzenlenen, bir kez veya belli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinliklerdir.”
Bilgili, Yağmur ve Yazarkan	2012: 118	“Festivaller, bir program dâhilinde önceden nitelikleri belirtilmiş, sanat, kültür, bilim vb. gibi özel belirli bir konuya yönelik düzenlenen, bir defaya mahsus veya belirli aralıklarla organize edilen etkinlikler bütünüdür.”

Festivaller, çeşitli nedenlerle belirli ay ve günlerde gerçekleştirilen toplumsal kutlamalar olarak ifade edilmektedir. Festivaller farklı bölgelerde ve farklı dillerde şenlik, karnaval, tören ve kutlamalar olarak adlandırılmakla birlikte geniş anlamda etkinlikler olarak ifade edilmektedir. İçerikleri, amaçları, zamanları, mekânları, organizasyon şekilleri vb. unsurları farklılık gösterdiği için festival kavramı üzerine tam bir tanım verilememektedir. Ayrıca, araştırmacıların düzenlenen festivallere toplumsal, kültürel ve ekonomik olmak üzere farklı açılardan bakması ortaya atılan tanımlarda ifade birliğinin oluşmamasının nedenlerindedir (Şengül ve Genç 2016: 80).

Etkinlik turizmi içinde değerlendirilen festivaller turizm endüstrisinde gün geçtikçe büyüme göstermektedir. Destinasyonların gelişmesi ve pazarlanmasında büyük rol oynamaktadır. Ayrıca etkinlikler, yabancı turistlerin daha uzun bir süre destinasyonda kalmasını ve yerli turistlerin yurtdışına seyahat etmesi yerine ülkede kalmasını sağlayarak ve bölgedeki turizm harcamalarını arttırmak için önemli bir fırsattır. Çünkü etkinliklerin mevsimsellik etkisini azaltmada önemli bir avantajı vardır ve sezon dışı dönemlerde de bölgeye ziyaretçi çeker. Birçok destinasyon yerel halkın kutlama etkinliklerini düzenlemeyi ve bu insanlara daha özgün etkinlikler sunmayı tercih etmektedir (Getz 1997: 52, 55).

Festivallerde temel amaç kutlama yapmaktır. Ziyaretçiler temel olarak kutlanan olaya duydukları özel ilgi nedeniyle festivallere katılmaktadır. Festivallerde yöresel kıyafetler, yemek kültürü, oyun çeşitleri, sanatsal etkinlikler ve spor faaliyetleri gibi ziyaretçileri çeken birçok unsur bulunmaktadır. Festivallerin içeriğinde bazen bir unsur bulunurken bazen de birden fazla unsur bulunmaktadır. Örneğin; sadece spor alanında ya da bir tarım ürünüyle ilgili düzenlenirken bazen hem tarım hem kültür alanında düzenlenmektedir. Böylece birden fazla unsur bir festivalde sergilenmektedir. “Geleneksel Uluslararası Kültür, Elma ve Badem Festivali” içeriğinde birden fazla unsur bulundurması hem kültürel öğenin hem de bölgenin meyve ögesinin kullanılması buna örnek olarak gösterilebilir.

## 1.2. Festival Çeşitleri

Gün geçtikçe popüler hale gelen festivallerin kapsamı ve çeşitliliği artmıştır. Dünyada ve ülkemizde birçok festival türü vardır. Zamanla gelişmekte olan, geliştikçe türlere ayrılan festival kavramı neredeyse insanların sosyal hayatlarında var olan bütün alanlarda yapılabilmektedir (Atak 2009: 39). Sanat, el işi, yöresel ürünler, dinî, kültürel ve tarihi olaylar, hasat günlerindeki tarım ürünleri, yemek şarap gibi farklı temalara özgü çeşitleri bulunmaktadır (Özdemir ve Çulha 2009: 359). Bu temaların potansiyel ziyaretçiler için önemli bir çekicilik unsuru olması, festivallere gösterilen talebin artmasına ve dolayısıyla festivallerin düzenlenmesine önayak olmaktadır (Felsenstein ve Fleischer 2003: 385; Prentice ve Andersen 2003: 8). Festivaller için çok özel bir durumun olmasına gerek yoktur istenilen herhangi bir kent ya da kasabaya ait somut ya da somut olmayan unsurlar yerel idareler tarafından birer festival unsuruna dönüştürülmekte ve adına festival tertiplenmeye çalışılmaktadır (Richards 2001: 244). Bu unsurlar yerel halkı yansıttığı için festivallerin merkezinde yerel halkın tarihi ve kültürel değerlerini yansıtan toplum temelli etkinlikler olduğu ifade edilmektedir (De Bres ve Davis 2001: 329; Getz 2010: 2).

Festivaller yerel, bölgesel, ulusal olarak düzenlenmektedir. Geleneksel olarak düzenlenen festivaller bazen belli aralıklarla bazen de her yıl tekrarlanarak düzenlenmektedir. Bazı festivaller tek bir unsuru konu alırken bazıları birden fazla unsuru içermektedir. Bunda yörenin tarihi, kültürel, ekonomik, geleneksel, mutfak kültürü, coğrafî durumu, tarım ürünleri özellikleri ve festival organizatörlerinin aldığı kararda festival temasının özellikleri etkilidir. Türkiye’de son yıllarda sayısı artan festivaller belediyeler, kamu kurumları, özel kuruluşlar ya da bu iki kurumun ortaklaşa çalışmasıyla düzenlenmektedir. Türkiye’de düzenlenen festivaller hakkında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmi sayfasında bilgiler bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından her yıl ülkemizdeki ulusal ve uluslararası nitelikteki festivalleri kapsayan “Yerel Etkinlikler Takvimi” basılmaktadır.

Festivaller ülkelere ve bölgelere göre değişkenlik göstermektedir, bu nedenle festivaller hakkında evrensel sınıflama yapmak zordur. Türkiye’de düzenlenen festivaller; bölgesel, kentsel, yöresel, ulusal ve uluslararası olarak düzenlenmektedir.



Tek unsuru içeren festivallerin kültür, sanat, jazz, opera, piyano, bale, film, tarım, hayvancılık, müzik, dans, gelenek, turizm, yiyecek, içecek, spor gibi çeşitleri bulunmaktadır. Birden fazla unsuru içeren festivallerin ise; kültür ve sanat, film ve piyano, tarım ve seracılık, yiyecek ve içecek, tarım ve hayvancılık, kültür ve turizm, spor ve sanat gibi çeşitleri bulunmaktadır.

### 1.3. Festival Turizmi

Festival turizmi, bir festival ya da etkinlik süresince bölgeye dışarıdan gelen insanların oluşturduğu turistik hareketler olarak ifade edilebilir (O'Sullivan ve Jackson 2002: 325). Bir destinasyonun festival boyunca ziyaret edilmesi festival turizminin genel olarak ifade edilmesidir. Festivallerin sayısının artması ve talep görmesi "festival turizmi" adı altında bir turizm çeşidinin ortaya çıkmasına ve hatta diğer turizm çeşitlerine göre ağırlık kazanmasına zemin hazırlamıştır (Kim vd. 2010: 308; Prentice ve Andersen 2003: 8; Quinn 2006: 288). 1950 yılından sonra festivaller farklı alanlarda düzenlenmeye başlamış ve turizm amaçlı düzenlenen festivallerin sayısı da artmıştır (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan 2012: 118).

Turizm sektörü artık ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılmasının yanı sıra yöresel, bölgesel ve şehirselle kalkınmanın da destekleyicisi durumundadır (Tosun ve Bilim 2004: 125). Arnold (1999, Aktaran: Houghton 2001: 39) tarafından festivallerin; turizm, eğlence, eğitim, sosyal etkileşim, iş, ticaret ve ilham kaynağı olmak üzere yedi işlevi bulunduğu belirtilmiştir. Bu işlevler göz önünde bulundurulduğunda organizatörler turistik yörelerde, fuarlar, şenlikler, festivaller ve yayla şenlikleri gibi etkinlikler yapmaktadır. Bu etkinliklerin amacı bölgede turizmi canlandırmak, bölgeye ekonomik katkı sağlamak, turizmi çeşitlendirmek, turizm talebinin ülke içindeki farklı bölgelere dağılımını sağlamak, medyanın ilgisini çekmek ve bölgesel imajı oluşturmaktır (Yüncü ve Kozak 2008: 220).

Festivaller kültürel, sanatsal, sportif organizasyonlar gibi özel etkinliklerin, modern turizmde imaj inşa etmede kullanılan en önemli araçlarından biri olarak

görülmektedir (Smith ve Jenner 1998: 76). Festivaller, turizm ve eğlence sektöründe büyümekte olup ayrıca festivallerin ev sahibi toplumlara ve turistik bölgeye önemli ekonomik, sosyo-kültürel ve politik etkileri olduğu görülmektedir (Arcodia ve Whitford 2007: 2). Bununla birlikte, yaşam standartlarındaki yükselme, harcama gücünün, boş zamanın artması kültürel turizm etkinliklerine olan ilgiyi artırmıştır. Arz açısından bakıldığında tiyatro ve konser gibi maliyeti yüksek olan organizasyonların yerine düşük maliyetli festivaller turistler için cazip hale gelmektedir (Felsenstein ve Fleischer 2003: 386). Festivallerin düzenlenmesi için az sermaye ve işgücü yeterlidir. Festival düzenlenen bölge var olan altyapıdan faydalanır ve genellikle yerel halkın gönüllü olarak organizatörler tarafından yönetilmesiyle iş birliği sağlanır (Gürsoy, Kim ve Uysal 2004: 171).

Ulaşım ve konaklamada yaşanan gelişmeler turistlerin kolay tatil yapmasına imkân sunmaktadır. Ulaşım ve konaklamanın yanı sıra destinasyonlar hakkında bilgiye kolay ulaşılabilirlik de turistlerin önceden gidecekleri yer hakkında bilgi edinmesinde ve karar vermesinde etkilidir. Günümüzde sosyal medyadan destinasyon hakkında bilgi edinebilme de turistler için kolaylık sağlamaktadır. Birçok WEB sitesinde oteller, restoranlar, plajlar, kafeler, ulaşım şekilleri ve benzeri konularda birçok seçenek ve turistlerin yorumları bulunmakta olup turistlerin tercihinde etkin rol oynamaktadır. Festivaller ulusal veya uluslararası nitelikte düzenlenmektedir. Turistler festivaller hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Günümüzde medyanın festivallere olan ilgisi festivallerin pazarlamasında büyük aracı olmaktadır. Festivallere düzenlenen turlar sayesinde hem festivallere katılma hem de bölgedeki diğer özelliklerden faydalanma imkânına sahip olunmaktadır. Festivaller bölgenin tüm çekicilik unsurlarını ziyaretçiye aktarmaktadır. Festivaller tek bir olgu gibi görünse de destinasyonlar için önemli çekicilik unsuru olarak ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal etkilerle bölgelerin kalkınmasında büyük rol oynamaktadır. Çünkü festivale katılan ziyaretçilerin konaklama, ulaşım, alışveriş, yiyecek-içecek gibi ihtiyaçlarının olması bölgeye yapılacak yatırımları etkileyecek ve bölgenin gelişmesinde büyük rol oynayacaktır.

Bir bölgenin imajını oluşturmak ya da bölgeye ait negatif imaj ile başa çıkmak için uygulanacak stratejilerinden biri bölgeye ziyareti teşvik etmektir. Bu strateji için

karar vericiler, kamuoyu liderleri ve benzerlerinin bölgeyi ziyaret ederek görmeleri gerekmektedir. Bölgede turizmi canlandırmak için festival, konferans, sergi, seminer gibi etkinlikler düzenleyerek bölgeye turist çekmek mümkündür. Yetkililerin bölgeyle ilgili önyargıları, etkinliklere katılım sağlanmasıyla giderilecektir (Avraham 2004: 471-479).

Festivaller özellikle kırsal bölgelerde, turistlerin bölgedeki doğal güzellikleri görmesini, farklı kültürlerle sahip insanlarla bir arada olmasını, yöreye özgü etkinliklere katılmasını sağlayan turizm etkinliklerini içerir. Bu durum kırsal alanlarda yerel halkın yörede istihdam olanaklarını arttırır ve bölgesel kalkınmanın hızlanması gibi olumlu sonuçları doğurur (Yemenoğlu, Dalgın ve Çeken 2012: 17). Bölgede düzenlenen festivaller sayesinde bölgeye yönelik olumlu imaj algısı olmakla beraber bölgenin yalnız festival süresince değil diğer zamanlarda da ziyaret edilmesine olanak sağlamaktadır (Morais ve Lin 2010: 193).

Günümüzde turizm çeşitlerinin artması, turistlerin yeni turizm çeşitlerine yönelmesine neden olmuştur. Birbiriyle rekabette olan destinasyonlar bu rekabette etkili olarak festivalleri kullanmakta ve bunun sonucunda festivallerin sayısı, çeşitliliği artmakta olup bu etkinlikler büyük bir sektör haline gelmiştir. Doğal ve tarihi çekicilikleri olmayan bölgelerin farklı festival temaları seçerek bölgesel olarak gelişim sağlamada avantaj sahibi olabileceği düşünülmektedir.

Dünya genelinde festivallerin destinasyonlara her açıdan sağladığı katma değerlerin farkına varılmış olup çok sayıda ve çeşitte festivaller düzenlenmeye başlanmıştır. Örneğin Çin’de sadece bir yılda yaklaşık 5000 festival düzenlenmektedir (Song, Xing ve Chathoth 2015: 318). Bu işlevleri ile festivaller; yöreye ziyaretçi sayısını çoğaltmakta, ekonomik getiri sağlamakta, yöre imajını geliştirmekte ve yerel halkın gururunu arttırmaktadır (Jago ve Shaw 1998).

### 1.3.1. Festival Turizminin Yönetim ve Organizasyonu

Festivaller “Belediye ve Diğer Kamu Kurumları, Özel Kurumlar ve Dernekler vb. ve Belediye, Kamu Kurumları ve Özel Kurumlar İş Birliği” aracılığıyla

düzenlenmekte ve yönetilmektedir. Bir etkinliğin, topluluğun veya olayların yönetim ve organizasyonunu açıklamanın daha sonra da festivallerin yönetim ve organizasyonu hakkında bilgi vermenin uygun olduğu görüldüğü bu çalışmada öncelikle yönetim kavramı açıklanmış daha sonra yönetimin işlevleri ve festivallerin yönetim ve organizasyonu hakkında bilgi verilmiştir.

Konunun uzmanları ve akademisyenler tarafından yönetimin tanımı farklı biçimlerde yapılmaktadır. Yönetim “*işletmede belirlenen hedeflere ulaşmak için işletme kaynaklarının, etkin ve verimli bir biçimde planlama, yapılandırma, yürütme, koordinasyon ve denetim süreci*” olarak tanımlanmaktadır. Yönetim tanımı dört önemli unsur içermektedir bunlar; önceden belirlenen işletmesel hedeflere ulaşmak, diğer insanlar aracılığıyla işleri görmek, etkin ve verimli bir biçimde işleri yapmak, kaynakları, yönetimin dört işlevinden (planlama, organize etme, yürütme ve denetleme) yararlanarak koordinasyon içinde kullanmaktır (Mirze 2010: 118-119). Yönetim süreci birbiriyle ilişkili fonksiyonlardan oluşur. Yönetim sürecinin evrensel ve rasyonel olmasının en önemli nedeni yöneticilerin işletmenin amaçlarını gerçekleştirilmesinde yönetim fonksiyonlarını yerine getirmeleridir (Dalay 2001: 291).

Yönetimin işlevleri:

- Planlama; yönetimin öncelikli işlevidir. İşletmenin amaç ve hedeflerini, bunlara ulaşmak için kullanılacak yöntem ve araçları belirlemesidir.
- Organize etme; amaçlar doğrultusunda işlerin gruplandırılması, bölümlerin kurulması, emir-komuta ve sorumlulukların belirlenmesini yaparak uygun bir işletme yapısının kurulmasıdır.
- Yürütme; işletmede işlerin görülmesi ve yürütülmesi için çalışanlara etkili liderlik yapmak, onları motive ederek ve etkin iletişim sağlayarak yönlendirmek; böylece onları harekete geçirmek, yürütme işleviyle ilgilidir.
- Denetleme (kontrol); işletmede gerçekleşen sonuçların (performansların), önceden belirlenmiş amaç, hedef veya standartlara göre durumunu; uygulanan planların, seçilen yolların doğru olup olmadığını belirlemek maksadıyla yapılan bir faaliyettir (Mirze 2010: 120, 129, 143, 157).

Organizasyonlar, etkinlikler ve festivaller küçük ya da büyük ölçekte düzenlenmekte ve yönetime ihtiyaç duymaktadır. Yönetimin işlevlerinden olan planlama, festival programının oluşturulmasında ve katılımcıların belirlenmesinde oldukça önemlidir. Festivali oluşturan üç unsur vardır;

1. Katılımcılar; yerel ya da dışarıdan gelen halk, esnaf, üreticiler, bir ürünü sergileyen, satış yapan ya da sipariş alan, ürün tanıtımı yapan kişilerden oluşmaktadır.
2. Ziyaretçiler; festivalde sergilenen ürünleri ya da hizmeti satın alan, deneyimleyen, hizmetlerden faydalanan turistlerdir.
3. Organizatörler; festivalin planlanması, organizasyonu, pazarlanması, satış çabaları, düzenlenmesi ve değerlendirilmesinden sorumlu kurum, kişi ya da işletmelerdir. Festival organizatörleri üç başlıkta incelenmektedir. Bunlar; “Belediye ve Diğer Kamu Kurumları”, “Özel Kurumlar ve Dernekler vb.” ve “Belediye, Kamu Kurumları ve Özel Kurumlar İş Birliği” tarafından yönetilen festivallerdir. Ayrıca kâr amacı güden kuruluşlar ve gönüllü olarak yönetilen festivaller olarak ikiye ayrılmaktadır. Bazı festivaller küçük ölçekte yerel halkla beraber yöneticiye ihtiyaç duyulmadan gerçekleştirilmektedir. Fakat festivale olan ilginin ve taleplerin artmasıyla festivallerde büyüme meydana gelmekte, böylece festivallerde yöneticiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda festivaller organizatörler tarafından yönetilmekte ve gelişmektedir.

Son yıllarda Avrupa'nın birçok şehrinde önemli olaylar haline gelen festivallerin yaygınlaşmasında, ekonomik katkıların getirdiği politikalar etkilidir (Quinn 2005: 927). Festivallerde, genellikle özel girişimcilerden oluşan dış organizatörler kâr elde etmek için kitlesel etkinliklere odaklanmaktadır. Yerel unsurlardan oluşan iç organizatörler ise, yerel kimlik oluşturmak ve bölgeyi tanıtmak için küçük ölçekli etkinliklere yoğunlaşmaktadır (Kozorog 2011: 314). Etkinlikler ve festivaller, geniş çaplı uluslararası spor etkinliklerinden kırsal alanlara kadar çok çeşitli olayları kapsar. Festival ve etkinliklere artan ilgiyle beraber yerel yönetimler de festivallerin ekonomik ve sosyal etkileri üzerinde durmaktadır (Wood 2009: 171).

Festivallerde araştırılması gereken en önemli şey festivalleri yöneten profesyonel organizatörlerin algılarının belirlenmesidir. Festivaller ve özel etkinliklerde yerel halkın ve organizatörlerin iş birliği içinde olmaları, profesyonel organizatörler tarafından yönetilmesi festivalin başarısı için önemlidir (Gürsoy, Kim ve Uysal 2004: 172). Etkinliklerde turizm politikaları belirlenirken, yerel halkın ve yerel halkı oluşturan tüm unsurların görüşlerinin alınması oldukça önemlidir. Aksi durumda, bu etkinliklere katılımın sağlanmaması ve yerel halk tarafından desteklenmemesi hedeflerin gerçekleşmesini olumsuz etkileyecek ve turizm politikalarının uygulanmasında sorunlar yaşanabilecektir (Murphy 1980, Aktaran: Akova 2006: 3). Benzer şekilde Özdemir ve Kervankıran (2011: 5) yerel toplumun beklenti ve istekleri dikkate alınmadan yapılan ekonomik planlamalarda turizmi geliştirme çabalarının başarılı olmayacağını ileri sürmektedir. Bu tür sorunların yaşanmaması için; festivallerin istihdam, yatırım ve doğrudan gelir etkisi gibi ekonomik kazanımlarının yerel halka iyi anlatılması gerekmektedir (Andersson, Armbrecht ve Lundberg 2008: 176). Bu konuda yerel yönetimlerin etkin rol almasının önemli olduğu, turizmin olumsuz etkilerinin azaltılmasında yerel halkın, esnafın eğitilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Bertan 2009: 213).

Andersson ve Getz (2008: 200)'in "Festivallerde Paydaşların Yönetim Stratejileri" adlı çalışmasında festivallerin sürdürülebilmesinde paydaşların politik ve maddi desteğinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca yapılan çalışmada paydaşların iş birliği teorisine göre, yöneticilerin birbiriyle ilişki içinde olmasının etkinlikler için büyük rol oynadığı belirtilmiştir. Festivallerin yöneticiler tarafından organizasyonu tehdit edebileceği gibi destekleyip, geliştirebileceği de vurgulanmıştır. Festivallerin başarısızlıkla sonuçlanmasının yöneticilerin çevre ile olan zayıf uyumunun etkili olabileceği belirtilmiştir. Yönetimin eksikliği ya da yöneticilerin gereken desteği ev sahibi topluluğa vermemesi, festivallerin başarısızlığıyla sonuçlanmaktadır ve bu festivallere olan ilgiyi azaltmaktadır. Kurumsal teoriye göre ise bir örgütün veya kurumun, sosyal, kültürel ya da ekonomik gereksinime ihtiyacı olduğunu ve bunun yönetim ve organizasyon sayesinde tamamlanacağı belirtilmiştir.

Günümüzde şehir merkezlerinde özel kurumlar tarafından düzenlenen festivallere ilgi artmıştır. Özel kurumlar tarafından düzenlenen festivallere genellikle biletle ücret karşılığında katılım sağlanmaktadır. Söz konusu organizasyonlarda festivale özel birçok etkinlik düzenlenmektedir. Bu etkinlikler için fazladan para ödemeyi tercih eden turistlerin sayısı gittikçe artmaktadır. Bu festivallerde tanıtım genellikle sosyal medya tarafından etkin bir şekilde yapılmaktadır.

Ülkemizde düzenlenen festivaller genellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenerek düzenlenmektedir. Bu etkinlikler yasal olarak yönetmelikte belirtilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yerel yönetimlerin, derneklerin, vakıfların ve özel tiyatroların projelerine yapılacak yardımlara ilişkin yönetmelikte belirtildiği şekilde yönetmeliğin amacı; kültür, sanat ve turizmi geliştirmek ve tanıtmak için hazırlanan projelere Kültür ve Turizm Bakanlığı bütçesinden yapılacak yardımlara ilişkin usûl ve esasları düzenlemektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve yerel yönetimler olmak üzere yerel halkın, sivil toplum kuruluşlarının katkılarıyla gerçekleşen festival ve şenlikler Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yardıma ilişkin yönetmeliği ile desteklenmektedir. İlgili Madde: Kültür, sanat ve turizm değerlerimizi ve zenginliklerimizi yaşatıcı, yayıcı, destekleyici, geliştirici ve tanıtıcı, yerel, ulusal ve uluslararası nitelikteki şenlik, festival, anma günleri, konser, sergi, gösteri, kongre, sempozyum, seminer, panel, güzel sanatlar, fuar ve benzeri etkinliklere ilişkin projelere yardımda bulunulabilir (26463 Sayılı Resmî Gazete 2007, <http://www.resmigazete.gov.tr>, 17 Temmuz 2018'de erişildi).

### 1.3.2. Festival Turizminin Tanıtım ve Pazarlaması

Turizmde pazarlama konusunun önemli olduğu gerçeği festivaller için de geçerlidir. Festivallerin başarısı ve dolayısıyla katkılarının elde edilmesi onların pazarlama etkinliği ile doğru orantılı olarak artar (Allen vd. 2002: 163). Festivallerin pazarlama stratejileri ile tüketicilerin beklentileri belirlenmeli; festival sırasında, öncesinde ve sonrasında stratejik pazarlama planlaması yapılmalı ve uygulanmalıdır. Pazarlama sadece tüketicilerle değil çalışanlarla, gönüllülerle, paydaşlarla ve satıcılarla ilişki kurmakla ilgilidir (Getz 1997: 249).

Jago vd. (2003) medya sayesinde etkinliklere olan ilginin destinasyonun tanıtım ve tutundurma stratejilerine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Özellikle günümüzde iletişim araçlarındaki gelişmeler sayesinde insanlar dünyanın her yerinden haberdâr olabilmektedir. Bu durumda küçük bir destinasyonun yaptığı yerel festivalin her yerden duyulabileceği ve bu sayede günden güne festivale katılımın artabileceği gibi festival dışı zamanlarda da destinasyona turist çekimi sağlanabilecektir (Şengül ve Genç 2016: 81).

Festivallerin pazarlanmasında ana faktör etkinlikte bölgenin zenginliklerini öne çıkarmaktır. Hoyle (2002: 168)'a göre bu faktörlerden bazıları, destinasyon, mevsim, eğlence nitelikleri, maliyet ve yaratılacak rekabettir. Etkili iletişim kanalının seçilmesi, tutundurma ve halkla ilişkiler faaliyetleri, festivalin türü ve ünlü katılımcıların katılımı festivalin diğer başarı faktörleridir. Özellikle ünlü katılımcıların seçimi ve tanıtımının etkin şekilde yapılması ile festivale olan ilginin önemli derecede artacağı düşünülebilir. Günümüzde festivallere ünlü sanatçılar, alanında uzman kişilerin katılımı, yarışmaların düzenlenmesi festivallerin markalaşmasında büyük etkindir.

Bilgili, Önder ve Yazarkan (2012: 121) tarafından yapılan çalışmada, festivallerin pazarlanmasında en yüksek etkiye sahip olan faktörün müzik, eğlence ve sanatsal faaliyetlerin niteliği ve bunun yanında geleneksel kültürün yaşatılmasına yönelik etkinlikler olduğu bulunmuştur. Festivallerin gelenekselleşmesi, sürdürülebilir olması ve bulunduğu şehir ile markalaşabilmesi için festival programların önceden hazırlanması, görsel ve yazılı basının etkin kullanılması, doğru pazarlamanın yapılması, devlet temsilcilerinin ve ünlü sanatçıların katılımının sağlanması, geleneksel değerlerin tanıtımına yer verilmesi, yerel yönetimlerin, mülkî idârenin ve sivil toplum kuruluşlarının desteğinin sağlanması gerektiği sonucuna varmışlardır.

#### 1.4. Festival Turizminin Etkileri

##### 1.4.1. Ekonomik Etkileri

Festivallerin düzenlendiği bölgeler festivallerin faaliyet süresince yoğun bir turist akımına neden olur ve bölgede turist sayısının artmasını sağlar. Festival turizmine



katılan turistlerin ortalama harcama miktarı diğerk turizm türlerine katılan turistlerden daha yüksektir (Çela, Lankford-Knowles ve Lankford 2007: 183). Festival ve özel etkinlikler, ziyaretçilere seyahat sırasında harcama yapma ve yerel halka ekonomik gelir elde etme fırsatı sunar. Ayrıca ziyaretçiler önemli aktivitelere katılır ve yerel imaj geliştiğı için toplumsal yaşamda önemli rol oynamaktadır (Gürsoy, Kim ve Uysal 2004: 171).

Festivaller, ekonomik kazanımlar sağlayarak yerel halkın doğal kaynakları koruma bilincini arttırır, doğal çevrenin ve kültürün korunmasına katkı sağlamakta beraber, bazı durumlarda çevre için bir tehdit olmakta ve başka bazı sorunlara da neden olabilmektedir (Shyllon 2007: 334). Festival ziyaretçilerinin fiyata karşı duyarlılığı diğerk müşterilere göre oldukça düşüktür (Litvin ve Fetter 2006: 48).

#### 1.4.2. Sosyo-Kültürel Etkileri

Festivaller, bireysel veya toplumsal bir kimliğin parçası olmakla beraber toplum, kültürel çevre ve bireyler arasında bağları güçlendirme sürecidir (Goldblatt 1997: 7). Bir yere özgü kültürel ve geleneksel kimliğı sergilemenin en iyi yolu festivaller aracılığıyla bunu sunmaktır (Tuğsav 2000: 121). Festivaller yerel halkın kendi kimliğini, inançlarını ve geleneklerini sergilemek, turistlerle kutlama esnasında etkileşim kurup paylaşabilmek imkânı sunar (Long ve Robinson 2004: 8). Bu nedenle, festivaller geleneksel kültürün ve geleneksel değerlerin yaşatılmasında bir modeldir (Shyllon 2007: 335). Diğerk taraftan festivaller; toplumdaki kültürel farklılıkların, kimliklerin, sosyal bağların ve aidiyetlerin gelişmesini teşvik ederek toplumun yeniden biçimlenmesine de katkı sağlamaktadır (Duffy 2005: 680).

Araştırmaların çoğı festivallerin başarısında ekonomik etkiyi incelerken sınırlı sayıda araştırma da sosyo-kültürel etkisi incelenmiştir (Fredline ve Faulkner 2000; Mihalik 2000; Ritchie ve Lyons 1990; Tyrrell ve Johnston 2001). Turizm sayesinde farklı sosyo-kültürel yapıya sahip olan toplumlar arasında kültürel etkileşim sağlanmaktadır. Sosyal çevrenin etkisi turizm sektöründe oldukça önemlidir. Örneğin; toplumun benimsemeyeceğı, tolerans gösteremeyeceğı etkinlikler işletmenin veya yöre

turizminin yaşamını sona erdirebilir (Berber 2003: 213). Festivaller önemli bir turizm faaliyeti olarak sosyal yapıyı değiştirme ve etkileme gücüne sahiptir. Geçmişte yapılan festivallerde otoriteler, festivallerin, karnavalların ve halk kutlamalarının yapılmasına her zaman izin vermişlerdir. Politikacılar ve yöneticiler ayrıca toplumda yaşanan hızlı değişimleri, sosyal gerçekleri sembolleştirerek bu etkinliklerin içine yerleştirip toplum tarafından daha kolay kabul görmesini sağlamayı amaçlamışlardır. Toplumlarda yaşanan sosyal krizlere, olaylara, kopmalara, değişimlere festival etkinlikleri eşlik etmiştir. Bütün festivallerin sosyal hayatla iç içe olduğu görülmektedir (Picard ve Robinson 2006 Aktaran; Sert 2013: 21).

Festivale gelen ziyaretçilerin kendilerini çeşitli sosyal aktivitelerin içinde bulmaları yöre halkının ziyaretçilerle kaynaşmalarını beraberinde getirirken, yeni kültürlerin tanınmasına da olanak sağlamaktadır (Şengül ve Genç 2016: 81). Gelenekselleşen festivaller uzun yıllar topluma katkıda buldukları için insanların bir araya gelmesi, eğlenmesi ve iyi vakit geçirmesi için fırsatlar sağlamıştır ve böylece bölge sakinlerinin yaşam kalitesini geliştirmesinde etkili olmuştur (Yolal, Çetinel ve Uysal 2009: 277). Ayrıca bir değeri veya geleneği anmak amacıyla düzenlenen festivallerin zamanla bu geleneği yaşatmak amacına da hizmet ettiği görülür (Small, Edwards ve Sheridan 2005: 68). Böylece, festivaller ve özel etkinlikler bir topluluk içinde güçlü bağlar kurarak sosyal ve kültürel kimliğini güçlendirir. Ayrıca yeni rekreasyon fırsatları ve aile temelli rekreasyonel etkinlikler sağlayarak halkın bağlarını güçlendirir (Gürsoy, Kim ve Uysal 2004: 173).

#### 1.4.3. Destinasyon Pazarlamasına Etkileri

Genel olarak turizm destinasyonu belirli bir bölgeyi temsil eden; kişinin zihninde bir imaja sahip, önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere bölge içinde kurulmuş; iyi bir iletişim ağına, bölgesel ve ulusal bazda ulaşım kaynaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip yerlerdir (Hosany, Uysal ve Ekinci 2006: 638). Yöresel olarak düzenlenen festivaller bu noktada çok önemlidir. Çünkü festivaller ve özel etkinlikler ülkelerin markalaşmasında alternatif bir yöntemdir ve ülkeler bunu farklılaştırıcı bir unsur olarak kullanmaktadır (Atak 2009: 41). Festivaller, toplumsal ve kültürel rolleriyle evrensel

olarak önemlidir ve gün geçtikçe sayısı giderek artarak destinasyonlar için cazibe unsuru haline gelmiştir. (Andersson ve Getz 2008: 200).

Bölgenin turizm açısından çekiciliğini sağlayabilecek önemli turizm ürünleri festival, karnaval, şenlik gibi etkinliklerdir. Destinasyonlar açısından etkinliklerin turizm ürünü olarak kullanılmasına etkili örneklerden biri Brezilya’da düzenlenen Rio Karnavalı’dır. Uzun yıllardan beri düzenlenen bu karnaval zamanı, bölgeye dünyanın birçok yerinden seyahatler düzenlenmektedir. Türkiye’de ise bu konuda Alaçatı’da gerçekleştirilen “Ot Festivali” önemli örnek durumundadır. Bu festival destinasyona bir kimlik de kazandırmıştır (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz 2018: 55).

Destinasyonları oluşturan unsurların başında çekicilikler, çekicilikleri meydana getiren unsurların başında da o destinasyona ait yöresel yemekler gelmektedir. Yöresel yemek, kültürel mirasın bir parçası olup, ziyaret edilen alanın özgün niteliğine katkıda bulunan önemli çekicilik unsurlarındandır (Güneş, Ülker ve Karakoç 2008). Festivaller aracılığıyla destinasyona ait yöresel yiyecek ve içecekler sunulmaktadır.

Festivaller, düzenli yapılan şehir etkinlikleri olarak bir şehre kimlik kazandırılmasında etkili unsurlardan biridir. Kentin sahip olduğu çeşitli ürünlerin kentin kimliğinin oluşturulmasında önem arz ettiği düşünülmektedir. Örneğin; Rize’nin çayı, Diyarbakır’ın karpuzu, Gaziantep’in Antep fıstığı, Adana’nın kebabı ve bunlar gibi daha birçok örnek kente kimlik kazandırılmasında ve kent ile özdeşleştirilmesinde çok önemli araç olmuştur. Festivallerin temaları festival bölgelerinde üretilen tarım ürünlerden de oluşabilmektedir. Bu festivallere, Karpuz Festivali, Çilek Festivali, Fındık Festivali, Domates Festivali, Kiraz Festivali örnek olarak verilebilir.

Şehirlerde festival sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü şehirler artık üretim ya da ticaret yerine daha çok tüketim merkezleri olmuşlardır ve her geçen gün eğlencenin tüketimine odaklanmışlardır (Hughes 1998: 445). Örneğin, Limburg (1998: 476)’un Hollanda’daki Hertogenbosch şehrinin algılanışındaki belirleyicileri ortaya koyduğu çalışmasında Jazz Festivalinin en çok turist çeken etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgili, Önder ve Yazarkan (2012)’in turistik ürün olarak festivallerin

etkinlik ve verimliliği üzerine Erzurum'un Oltu ilçesindeki ulusal festivali konu alan çalışmasında ise, turizm açısından ele alındığında artık şehirlerin pazarlanmasında festivaller gibi özel etkinliklerin fiziksel özelliklerin önüne geçmeye başladığını vurgulamışlardır. Şehirlerin markalaştırılmasında festivallerin ve diğer kültürel, sanatsal ve spor etkinliklerinin önemi artık kabul görmüş bir olgudur. Rio de Janeiro Karnavalı, Cannes Film Festivali, Berlin Film Festivali gibi dünyaca ünlü festivaller, düzenlenen şehirlerle bütünleşmişlerdir.

#### 1.4.4. Kırsal Turizme Etkileri

Festivaller kırsal turizm açısından oldukça öneme sahiptir. Kırsal bölgelerde yöreye özgü düzenlenen etkinlikler turistler tarafından oldukça rağbet görmektedir ve her geçen gün festivallere olan talep artmaktadır (Felsenstein ve Fleischer 2003: 385). Yerel festivallerin, turizmde talebi arttırmak için bir araç olarak kullanılmasının son yıllarda dünya çapında ivme kazandığı söylenebilir. Turizmde önemli çekicilik unsuru olan festivaller ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal etkilerle bölgelere avantaj sağlamaktadır. Felsenstein ve Fleischer (2003)'e göre gelenekselleşmiş yerel, kültürel ya da dinî ritüeller, turizm etkinliği olarak ya yeniden canlandırılmakta ya da yeniden kurgulanıp düzenlenmektedir. Festivallerin bazıları ise yalnızca şehre veya bölgeye turist çekmek için düzenlenmektedir. Felsenstein ve Fleischer (2003: 385) yerel festivallerin turizm tanıtım aracı olarak popüler olmasının nedenlerini şöyle sıralamıştır:

- Festivaller yerel turizme olan talebi arttırmak için amaç olarak kullanılabilir.
- Başarılı festivaller bölgede olumlu bir imaj yaratmaktadır.
- Festivallerin yerel turizm takviminde yer alması turizm sezonunun o bölgede uzamasını sağlamaktadır.

Festivaller sayesinde yöresel bölgelerin tanınırlığı artar. Kırsal bölgelere kültür akımının başlaması, yerel alana yönelik daha geniş coğrafyada ve hatta küresel ölçekte bir imaj oluşturmaktadır (Kozorog 2011: 302). Kırsal turizm etkinlikleri arasında bulunan festivaller; yöresel halk oyunları, geleneksel el sanatları, spor yarışmaları, fuar ya da panayırılar, müzik gösterileri gibi çeşitli faaliyetleri kapsamı sebebiyle kırsal

ürün çeşitliliğini arttırmaktadır. Her yıl düzenlenerek geleneksel hale gelmesi sebebiyle o yöre üzerindeki ilgiyi artırarak kırsal turizmin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır. Festivaller kırsal bölgelerde, turistlerin bölgedeki doğal güzelliklerini görmek, farklı kültürlere sahip insanlarla bir arada olmak, yöreye özgü etkinliklere katılmak gibi turizm faaliyetlerini içerir. Böylece turistler için rekreatif anlamda önemli fırsatlar yaratırken, kırsal alanlarda yerel halk için yörede istihdam olanaklarını artırır ve bölgesel kalkınmanın hızlanması gibi olumlu sonuçları doğurduğu için kırsal turizm bölgelerinde önemli bir fırsattır (Yemenoğlu, Dalgın ve Çeken 2012: 15-16).



## II. BÖLÜM

### 2. GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

#### 2.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde, kelimenin Yunanca “gastros” (mide) ve “nomos” (yasa, kural) sözcüklerinden oluştuğu görülmektedir (Tez 2012: 9). Gastronomi kelimesi ilk defa Fransa’da 1801 yılında Jacques Berchoux tarafından yayınlanan bir şiirde başlık olarak kullanılmıştır (Scarpato 2002: 3). Kivela ve Crotts (2005: 41) Britannica Ansiklopedisi’ni kaynak göstererek gastronomiyi; “*seçme, hazırlama, sunum ve yiyecekten tat alma*” olarak açıklamış ve “*iyi yemek yemenin çalışması*” şeklinde kısaca belirtmiştir.

TDK (2018), tarafından ise gastronomi; “*yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” olarak ifade edilmektedir. Hegarty ve O’Mahony (2001: 5) gastronomiyi, “*yemekte kullanılan malzemeleri, yiyeceklerin muhafaza edilmesi, yiyecek ve içeceğin hazırlama, pişirme yöntemleri ve sunumunun yanı sıra hoşlanılan ya da hoşlanılmayan lezzetleri, mutfak gelenek ve görenekleri, yiyecek ve içeceklerle ilgili inançları içeren*” bir kavram olarak ifade etmektedir. Şengül ve Türkay (2016: 89) ise gastronomiyi; “*mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin yapıtlarını, görselliklerini, lezzetlerini, sofraya düzenlerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin*” olarak tanımlamaktadır. Kavram en genel haliyle, yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Aracı 2013; Sünnetçioğlu ve Özkök 2017). Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu (2014: 14)’a göre

ayrıca gastronomi; turizmi canlandırmak, çeşitlendirmek ve yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için bir fırsattır.

Gastronomi ve mutfak sanatları kavramı sadece mutfak uygulamalarını içermez. Mutfakta kullanılan yiyecek ve içecekleri, bu ürünlerin kimyasını, nasıl pişirilip, servis edilmesi gerektiğini, ürünün sahip olduğu coğrafi özellikleri, yiyecek ve içeceğin kültürel, tarihsel özelliklerini ve sanatsal taşıdığı özellikleri içerir. Pişirilmiş ya da çiğ olarak sunulan yiyeceklerin hikâyeleri vardır. Örneğin; bir tarhana çorbasının malzemeleri, nasıl yapıldığı ve kültürel özellikleri, o yörenin özellikleri hakkında bilgi verir. Gastronomi ve mutfak sanatları da bu değerlerin yaşatılması ve korunmasında büyük rol oynamaktadır.

Gastronomi turizmi ise, *“temel motivasyon faktörü, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek”* şeklinde tanımlanmaktadır (Cömert ve Özkaya 2014: 63). Wolf (2006)’a göre, mutfak sanatları ya da gastronomi turizmi, *“bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetme ve tatma amacıyla seyahat etmek, kalıcı ve ender gastronomi tecrübelerinin tadını çıkarmak”* olarak tanımlanmıştır. Gastronomi turizminin bir başka tanımı ise, *“gidilen bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri tatmak, deneyimlemek ve o bölgenin kültürünü yaşamaktır”* (Karim ve Chi 2010: 532). Bir başka ifadeyle gastronomi turizmi, *“turistlerin özellikle bir destinasyon merkezinin yemek kültürünü tanımak için, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini ve özel alanlarını ziyaret etmesidir”* (Hall ve Sharples 2003: 60). Bununla birlikte gastronomi turizmi, “yemek turizmi”, “tatma turizmi”, “mutfak turizmi” ve “gıda turizmi” olarak da isimlendirilmektedir.

Williams, Williams ve Omar (2014), turizmi kategorilere ayırdıkları tabloda gastronomi turizmini uluslararası, bölgesel veya yerel seyahatler esnasında çekici, otantik, unutulmaz yiyecek ve içecekleri deneyimleme amacıyla seyahat edilmesi olarak tanımlamakta; gastro-turistler açısından yiyeceğin bir seyahat motivasyonu olduğunu, mekânların ise gastronomik deneyimler için sadece bir araç olarak işlev gördüğüne dikkat çekmektedirler.

Gastronomi ve turizm, son zamanlarda birbirinden ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Bu kapsamda yemek, turist deneyiminin önemli bir parçası olarak son yıllarda araştırmacılar tarafından ilgi gören bir konu haline gelmiştir. Destinasyonlar sadece sahip oldukları doğal kaynakları ve kültürel mirasları açısından değil, turistlere sundukları yiyecekler bakımından da bir rekabet halindedirler (Sürenkök, Baggio ve Antonioli 2010: 567). Yöresel yemekler, bölge imajını güçlendirerek markalaşmayı ve kırsal turizmin güçlendirilmesini sağlar. Bu durum özellikle yemek, şarap ve turizm meraklıları açısından büyük önem taşımaktadır (Green ve Dougherty 2008: 150). Yöresel yiyecek ve içecekler, turistlerin tatilleri sırasında destinasyonlardaki yeni tatları ve farklı gelenekleri tanıması açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Kim, Eves ve Scarles 2009: 423).

Günümüzde, dünyada yerel mutfak deneyimi yaşamak ve belli yerlerdeki özellikle ünlü şeflerin yemeklerinden yemek için seyahat eden insanların sayısı her geçen gün artmaktadır (Hall ve Mitchaell 2000: 447). Bölgelerin turistik ürünlerini geliştirmek için gastronomiden faydalanılmalıdır; çünkü insanların temel ihtiyacı olan yiyecek ve içecek her alanda önemlidir. Temel ihtiyacın yanı sıra yiyecek ve içecekler bölgenin eşsiz mutfak unsurlarını turistlere sunar. Yöresel lezzetler turistlerin tesadüfen uğradıkları bir yere tekrar gelmesini de sağlamaktadır. Nitekim bazı turistler sırf bir yere özgü yiyecek ve içeceği deneyimlemek için yola çıkmaktadır.

## 2.2. Gastronomi Festivali

Literatürde “food festival ve food events” olarak ifade edilen festival çeşidi çalışmamızda gastronomi festivali adı altında incelenmiştir (Wan ve Chan 2013; Organ vd. 2015; Mason ve Paggiaro 2012; Markovic, Dorcic ve Krnetic 2015; Kim, Suh ve Eves 2010). Gastronomi festivalleri her türlü yiyecek ve içeceği merkeze alan veya yiyecek ve mutfak ekseninde organize edilen festivallerdir (Horng, Su ve So 2013; Lewis 1997). Lee ve Arcodia (2011: 355) tarafından yapılan tanımlamaya göre ise gastronomi festivali, “*yerel, bölgesel yiyecek-içecekleri öne çıkaran ve yiyecek içeceklerle ilgili programlar ve aktiviteler düzenlenen yiyecek-içecek özellikli festivallerdir.*”



Gün geçtikçe büyüyen festivaller, kırsal bölgelerde, şehirlerde turizmi canlandırmak için düzenlenmektedir. Özellikle diğer festival çeşitlerinden ziyade gastronomi festivalleri turistlere eşsiz deneyimler sunmaktadır. Gastronomi festivallerinde yeni bir ürün sunulduğu gibi var olan bir ürün de sunularak ona değer katılmaktadır. Gastronomi festivali programları genellikle; yemek yarışmaları, yemek tadımları, yöresel meyve ve sebze toplama, ünlü şeflerin katılımı, şeflerin görsel şovları, konserler düzenlenerek oluşturulmaktadır. Toplulukların yeme-içme alışkanlıkları, mutfak gereçleri, yemek reçeteleri, pişirme yöntem ve teknikleri turistler tarafından birebir deneyimlenir.

Basitçe bir gıda bileşeni içeren festival bir gastronomi festivali olarak sınıflandırılmaz. Bir gastronomi festivali, bölgenin yerel uzmanlık alanlarını vurgulayan yiyecek-içecek içerikli bölgenin kendine özgü gıdalar ya da gıda bazlı veya gastronomi temalı aktiviteler ve programlara sahip yiyecek temalı festivallerdir (Lee ve Arcodia 2011: 359). Gastronomi festivali yiyecek ya da onunla ilişkili konuları ele alan toplumun merkezine odaklanan etkinliklerdir. Özellikle dışarıdan gelen ziyaretçilere yöresel mutfağı tanıtarak bölgesel turizmin canlanmasına sebep olur (Hu 2010: 8). Günümüzde düzenlenen gastronomi festivalleri hem yerel bölgelerin hem de turistlerin popüler cazibe unsuru haline gelmiştir. Bu festivallerin merkezinde bölgeye yeni fırsatlar yaratmak ve memnuniyet vardır.

Gastronomi festivalleri ziyaretçilerin bilmedikleri yiyecekleri ve tabakları tatmalarına ve mevcut bir toplumun kültürünü ve geleneğini öğrenmelerine, yöresel yiyecek üreticileri ile yeni sosyal ilişkiler ve sosyal bağlar kurmalarına olanak sağlamaktadır (Mason ve Paggiaro 2012; Organ vd. 2015; Wan ve Chan 2013). Sosyolojik ve imgesel olarak yöresel mutfak kutlamaları, gastronomi festivalleriyle yiyeceklere anlam katar, yiyeceklere önem kazandırır, toplulukların bu yolla sosyal bağ kurmasını sağlar (Hu 2010: 20).

Hu (2010: 28)'ya göre, günlük yaşamın parçası olan yiyecekler, festivaller aracılığıyla yerel topluluğa ve ziyaretçilere sunulur. Festivallerde yapılan programlarda ücretsiz hediyeler, çocuklar için aktiviteler, sanatsal ürünler ve sergiler, festivalde

ziyaretçi memnuniyetini etkilemektedir. Festivallerde yiyecek ve içeceklerden oluşan ürünler, oturulacak yerler, dinlenme odaları, erişebilirlik ve her şeyin temiz olması önemlidir (Cole ve Chancellor 2009: 331).

Yiyecek-içecek tüketimi topluluğun kültürü, bölgenin mevsimi, ekonomik yapısı, yönetimi, gelenekleri hakkında birçok mesaj içerir. Gastronomi turizmi çekiciliği olarak çiftçilik ya da üzüm bağları, gastronomi festivallerini özellikle kırsal bölgelerde popüler hale getirmiştir. Çünkü bu faaliyetler kırsal bölgeyi kültürel anlamda cazibe haline getirir (Carmichael 2005: 185). Dolayısıyla yöresel değerlerin ve buna bağlı olarak yöresel yemeklerin turistler için gün geçtikçe daha fazla merak uyandıran özel ilgi alanları olduğu ve turistik bir destinasyonun sahip olduğu yiyecek-içecek kültürünün, destinasyonun çekiciliğini artırıcı bir tanıtım aracı olarak görülebileceği belirtilebilir (Kesici 2012: 33). Destinasyonlar yerel yiyecek ve içecekleri turizm ürünü olarak birleştirmeyi denerler; çünkü yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketimi turistlere kültürel ev sahipliği yaparlar (Plummer vd. 2005: 447).

Ziyaretçilerin karar verme sürecinde bölgenin özellikleri oldukça önemlidir. Bu nedenle turistleri çekme faktörleri olarak kültürel ve doğal çekicilikler, özel etkinlikler ve festivaller, destinasyonun ürünlerini kullanma, eğlence ve dinlenme fırsatları, yerel halkın sıcakkanlılığı ve destinasyona özgü gastronomik çeşitliliği deneyimleme etmenleri kullanılır (Global Report on Food Tourism 2012: 8). Bölgesel turizmin gelişimi bakımından gastronomi festivalleri en yaygın festival türleri arasında yer almaktadır (Markovic, Dorcic ve Krnetic 2015: 183). Lee ve Arcodia (2011: 358) yiyeceklerin bir bölgenin kültürünü ifade etmede destinasyonlar tarafından farklılaşma aracı olarak kullanılabilmesini belirtmişlerdir. Yöresel yiyecek ve içecekler, turistlerin festival deneyimleri sırasında destinasyonlardaki yeni tatları ve farklı gelenekleri tanınması açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Kim, Eves ve Scarles 2009: 424). Bu deneyimin şekillenmesinde festivalde sunulan yiyecekler kadar yiyecek ekseninde gerçekleştirilen eğitsel, eğlencesel ve sanatsal etkinliklerin de önemli bir rolü bulunmaktadır (Cole ve Chancellor 2009: 331).

Gastronomi festivalleri, genel olarak merak, ilgi, keşif ve eğlence ortamında otantikliğin üretilmesi için bilgiler sunarak turistleri ve bölge halkını bir araya getiren etkinliklerdir (Kim, Suh ve Eves 2010: 225). Ayrıca gastronomi festivalleri, ziyaretçilerin yerel gıda üreticileriyle etkileşimde bulunmalarına ve duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal uyaranlar yoluyla, bütüncül ve haz verici deneyimler kazanmalarına fırsat tanıyarak, sunulan yiyecekleri öğrenmelerine ve hoş bir ortamda yeni lezzetlerle deney yapmalarına olanak sağlamaktadır (Mason ve Paggiaro 2012: 1335).

Geçmiş dönemlerde kırsal bölgelerde düzenlenen gastronomi festivalleri küreselleşmenin etkisiyle kentlerde düzenlenmeye başlanmış ve sayısında artış meydana gelmiştir. Gastronomi festivalleri şehirlerde kolaylıkla düzenlenir; çünkü bölgede nüfustan dolayı restoranlar, kafeler ve mutfak okulları fazladır. Yoğun nüfuslu bölgelerde ünlü şeflerle görüşme olanağı ve mutfakta yenilikler deneme isteğı (füzyon mutfak uygulamaları gibi) fazladır (Wolf 2006: 5).

Hashimoto ve Telfer (2008: 272) Japonya'da yiyecek-içecek festivallerini konu alan çalışmalarında yiyecek festivallerinin bölgenin gelişmesinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yiyecek festivalleri yerel topluluğun ekonomik ve çevresel gelişmesi ile yakından ilişkilidir. Örneğın, düzenlenen festivallerde ülkenin iki önemli gelişme sağladığı uluslararası tren yolu sisteminin geliştiğı görülmüştür. Bu festivaller sayesinde gurme ziyaretleri gelişmiş, yiyecek güvenliğı gelişmiş, aynı zamanda sağlıklı yiyeceklerle nüfus güçlenmiştir. Gastronomi festivallerinin sağladığı avantajlar aşağıda belirtildiğı gibidir:

- Festivallerde turistlere sunulan yiyecek ve içecekler, turizm destinasyonlarının ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğı açısından farkındalık yaratmanın yanı sıra yerel kaynaklı ürünlere odaklanma nedeniyle hem yöre halkı hem de turistler için fayda sağlamaktadır (Sims 2009: 321).
- Gastronomi festivalleri yerel halka ekonomik faydalar sağlamanın yanı sıra turistik destinasyonlar açısından benzersiz bir deneyim oluşturan, mekân

duygusunu geliştiren ve farklılaştıran yerel yiyecek ve içeceklerin turistik destinasyon kimliğinin oluşturulmasında etkilidir (Tang ve Jones 2005: 69).

- Festivallerde yöresel lezzetler, unutulmaya yüz tutmuş yemek reçetelerinin sunulmasıyla yerli yabancı turistlerin bu lezzeti deneyimlemesine imkân sağlar, böylece mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağlamaktadır.
- Festival düzenlenen bölgede tarım, hayvancılık, ticaret, ulaşım ve konaklamada gelişme sağlanmaktadır.
- Kentlerde yaşayan insanların kentlerde düzenlenen yöresel ürünler festivaliyle şehir içinde kolaylıkla yöresel ürünleri deneyimlemesini sağlar.
- Yerel halkın turizm sayesinde kültürel etkileşimi sağlanır.
- Gastronomi festivalleri sürdürülebilir turizm için oldukça önemlidir.
- Gastronomi festivalleri, mevsimlerden bağımsız olarak düzenlenerek turizmi canlandırır.

Gastronomi festivalleri genellikle yöresel lezzetlerin ön planda olduğu festivallerdir. Gastronomi festivallerinde birden fazla ürün olduğu gibi tek bir ürün de olabilir. Gastronomi festivallerinde yiyecek ve içecekler ön plandadır. Gastronomi festivallerinin özellikleri aşağıda belirtildiği gibidir:

- Festivalde geleneksel yiyecek ve içecekler ağırlıklı olmalıdır. Örneğin; Uluslararası Tekirdağ Kiraz Festivali'nde katılımcılar katıldıkları bölgede kiraz yemek ve kiraz almak isterler.
- Gastronomi festivalleri düzenlendiği bölgelerde yiyecek-içecek çeşitliliğini geliştirerek bir yemek destinasyonu imajı çizmektedir.
- Düzenlenen festivalde yiyecek-içecek sayesinde kırsal turizm gelişmekte ve halk ekonomik kazanç sağlamaktadır.
- Gastronomi festivallerinin büyük çoğunluğunda zaman önemlidir. Festivalde sunulan ürünler yılın on iki ayında değil de sadece belli bir döneminde taze, yeni toplanmış, hasat zamanı gelmiş ürünler olmalıdır. Örneğin; Ürgüp Uluslararası Bağ Bozumu Festivali için eylül ayı beklenmelidir; çünkü hasat zamanı eylül ayıdır.
- Gastronomi festivallerinde festivale katılan kişiler yiyecek ve içecekler hakkında bilgi edinmektedir. Yiyeceğin ve içeceğin toplanması, pişirilmesi,

gelenekleri ve kültürleri ziyaretçilere aktarılmaktadır. Örneğin; İzmir/Alaçatı Ot Festivali, Alaçatı halkının yıllardır yetiştirdiği ve çeşitli yemeklerini yaptığı ürünleri sunmaktadır.

- Gastronomi festivallerinde tema bazen bir yemek olurken bazen sebze, meyve, kuruyemiş ve içecek de olabilmektedir. Örneğin, Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali, Adana Portakal Çiçeği Festivali, Aydın Çilek Festivali gibi.
- Gastronomi festivalleri bölgenin geleneksel değerlerinin sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Bir yemek reçetesinin festivalde uygulanması ve bunun herkes tarafından tanınması o yemeğin önemini arttıracaktır. Yöreye özgü ürünler aracılığıyla düzenlenen festivallerde yöresel ürünlerin önemini göstermektedir.

### 2.3. Dünya’da Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Dünya’da gastronomi ile ilgili olarak yapılan çok fazla festivale rastlanılmaktadır. Bu festivallerden bazıları hakkında kısa bilgiler aşağıda belirtilmiştir;

- Pizzafest /Napoli, İtalya

Her yıl eylül ayında Napoli şehrinde düzenlenen festivalin teması pizzadır. Hafta boyunca yapılan kutlamalar sırasında ziyaretçiler, Neopolitan, Margherita ve Marinara gibi çeşitlerini tadarlar. Ayrıca, pizza yapım atölyeleri ve pizza yapma yarışması düzenlenmektedir.

- Sacramento Bacon Fest/ Sacramento, Kaliforniya, Amerika Birleşik Devletleri

Her yıl şubat ayında Sacramento da düzenlenen festivalin teması domuz etinden yapılan yiyeceklerdir. Festivalde domuz etinden üretilen yiyecekler bulunmaktadır. Yöresel yiyecekler ve canlı müzik eşliğinde 100'den fazla restoranda servis edilmektedir.

- Herring Festival/ Hvide Sande, Danimarka

Her yıl ekim ayında Danimarka'da düzenlenen festivalin teması balık ve balıkçılıktır. Ziyaretçiler İskandinavya'nın yöresel turşusu, filetosu, kızarmış balığı yemektir. Ayrıca festivalde kızarmış ringa balığı turşusu yapılmaktadır. Çocuklar için etkinlikler bulunmaktadır.

- Chinchilla Karpuz Festivali/ Chinchilla, Avustralya

Her yıl şubat ayında Avustralya da düzenlenen festivalin teması karpuzdur. Karpuzdan yapılan etkinlikler, en büyük karpuz yarışmaları, karpuz yemekleri festivalde sunulmaktadır.

- Ottawa Poutine Fest/ Ottawa, Kanada

Her yıl nisan-mayıs ayında Ottawa şehrinde düzenlenen festivalin teması patates kızartması, baharatlı sos ve peynirden oluşan Kanada yemeği Poutine'dir. Yiyecek festivalinde yöresel yemeği kutlamak için toplanılır. Yüz boyama etkinlikleri, yemek atölyeleri ve Poutine yeme yarışmaları gibi eğlenceli aktivitelere düzenlenmektedir.

- Domates Festivali / Buñol, İspanya

Her yıl ağustos ayında İspanya da düzenlenen festivalin teması domatestir. Dünyanın en büyük yiyecek savaşı olarak adlandırılan Domates Festivalinde yüz tondan fazla olgunlaşmış domates kullanılmaktadır (Chong 2015, <https://www.foodnetwork.ca/global-eats/>, 26 Temmuz 2018'de erişildi).

- Epcot Uluslararası Yemek ve Şarap Festivali, Epcot, Florida

Her yıl ağustos-eylül aylarında düzenlenen Epcot Uluslararası Yemek ve Şarap Festivali Florida, Florida'daki Walt Disney World Epcot parkında düzenlenmektedir. Festivalde 25 ülkeden yiyecek ve şaraplar, aşçılık gösterileri, karma dersleri ve şarap tadımı ile canlı müzik performansları bulunmaktadır.

- Hawaii Yemek ve Şarap Festivali, Amerika Birleşik Devletleri

Her yıl eylül ayında düzenlenen Hawaii Yiyecek ve Şarap Festivali, Hawaii'deki James Beard ödüllü şefler Roy Yamaguchi ve Alan Wong tarafından kurulmuştur. Dört

günlük festivalde ayrıca 50'den fazla lider şef bulunmaktadır. Yiyecek ve şarap tadımları olmaktadır.

- Los Angeles Yemek ve Şarap Festivali, Amerika Birleşik Devletleri

Her yıl ağustos ayında Los Angeles da düzenlenen Yemek ve Şarap Festivalinde 30'un üzerinde farklı restoran ve 200 üzüm bağı gezme etkinlikleri bulunmaktadır.

- Austin Yemek ve Şarap Festivali, Texas

Her yıl nisan ayında Texas'ın başkentinde düzenlenen Austin Yemek ve Şarap Festivalinde yemek, şarap ve kokteyl seminerleri düzenlenmektedir.

- Napa Truffle Festival/California, Amerika Birleşik Devletleri

Her yıl ocak ayında California da düzenlenen Napa Trüf Festivali yabani mantar keşiflerinden, özel kahvaltılara kadar birçok farklı etkinlik; mutfağında trüf mantarını kullanan Michelin yıldızlı şefler eşliğinde düzenlenmektedir.

- Vejetaryen Yemek Festivali/ Toronto, Kanada

Her yıl eylül ayında “Toronto Vejetaryen İş Birliği” tarafından Kanada’da düzenlenen festivalde vegan/vejetaryen burgerler, cupcake’ler, pizzalar ve mevsiminde taptaze sebze-meyveler, workshoplar, fitness programları, konferanslar düzenlenmektedir.

Diğer gastronomi festivalleri arasında Salon du Chocolat, Singapur'un Dünya Gurme Zirvesi, İtalya'nın Portakal Savaşı, Büyük Britanya Peynir Festivali, Tayland Vejetaryen Festivali bulunmaktadır (<https://www.travelchannel.com/interests/food-and-drink/photos/best-food-and-wine-festivals>, 26 Temmuz 2018’de erişildi).

#### 2.4. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Türkiye’de ilk defa 1931’de İstanbul’da İkinci Balkan Konferansı kapsamında Beylerbeyi Sarayında düzenlenen “Balkan Oyunları Festivali” düzenlenmiştir (Makal

2001, [http://www.izmirkitap.com/oguz\\_makal.htm](http://www.izmirkitap.com/oguz_makal.htm), 21 Haziran 2018'de erişildi). Günümüzde Türkiye'de her yıl 1000'in üzerinde festival düzenlenmektedir. Başta İstanbul, Antalya ve İzmir olmak üzere hemen hemen bütün şehirlerde ulusal ve uluslararası festivallerin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal zenginliğe sahip olması turizm açısından çekicilik unsuru olmasında etkindir. Bu zenginlikler, etkinlikler ve festivaller aracılığıyla ulusal ve uluslararası alanlarda sergilenmektedir. Türkiye'de düzenlenen birçok festivale ulusal ve uluslararası ziyaretçiler gelmektedir. Bu festivallere katılımcı sayısının artırılması için etkin pazarlama yapmak, yönetim ve organizasyonlarda profesyonel olmak oldukça önemlidir. Festivallere yapılan yatırımların turizm açısından sürdürülebilir olduğu unutulmamalıdır. Kültürel değerlerin tanıtılması ve yaşatılması açısından festivaller kullanılmakta ve ülkemizde düzenlenen festivallerde kültürel değere verilen önemin fazla olduğu görülmektedir.

Etkinlikler arasında üzüm, karpuz, kiraz, kayısı gibi meyvelerin tanıtımı ve pazarlanması amacıyla düzenlenen festival ve şenliklerin yoğun olduğu görülmektedir. Türkiye'nin hemen hemen her il ve ilçesinde düzenlenen ulusal festivallerin yanı sıra İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi büyük kentlerde gerçekleştirilen uluslararası kültür-sanat, tarım, turizm, gastronomi festivalleri de yaygındır. Türkiye'de düzenlenmekte olan, aynı zamanda uluslararası değer taşıyan kültür ve sanat festivalleri uluslararası platformda her geçen yıl önemini arttırmaktadır.

Türkiye'de çeşitli il ve ilçelerde etkinlikler düzenlenmektedir. Bu organizasyonların yapılmasının temelinde; il veya ilçenin tanıtımının yapılabilmesi, ekonomik gelişmenin sağlanması ve sahip olunan tarımsal, doğal, kültürel ve arkeolojik değerler ile ilgili potansiyellerinin değerlendirilerek turizm sektörünün gelişmesi yatmaktadır (Kızılırmak 2006: 189). Anadolu'nun zengin kültürünün tanıtımı ve korunması amacıyla hemen hemen her şehirde ve hatta Türkiye'nin bazı köylerinde kutlanan ve geleneksel hale gelen etkinlikler ve festivaller düzenlenmektedir. Bu etkinlik ve festivaller, yörenin kültürel zenginliğini tanıtmaktadır (Özalp 2006: 53).



Giritlioğlu, Olcay ve Özekici (2015) Türkiye’de düzenlenen festivallerin temalarına, düzenlenme zamanına ve düzenlendiği bölgelere göre sınıflandırılmasını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda Türkiye’de bir yıl içinde farklı içeriğe sahip olan toplam 1254 festival düzenlendiği tespit edilmiş olup en fazla sayıda festivalin Marmara Bölgesi’nde ve en az sayıda festivalin Güney Doğu Anadolu Bölgesi’nde gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Cömert ve Çetin (2017: 1099)’in Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin belirlenmesine için yaptığı çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yerel etkinlikler hakkında bilgi veren internet sitesi incelenmiştir. İncelemeler sonunda Türkiye genelinde düzenlenen toplam 178 adet gastronomi konulu festival ve şenlik bulunduğu belirlenmiştir.

#### 2.4.1. Akdeniz Bölgesi’nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin belirlenmesi için ikincil verilerden yararlanılmıştır. İncelemeler sonunda Akdeniz Bölgesi’nde en çok Antalya ve Mersin ilinde olmak üzere toplam 57 gastronomi festivali bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 2.1).

**Tablo 2.1:** Akdeniz Bölgesi’nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
1	Adana	Saimbeyli Kültür Sanat ve Kiraz Festivali	Kiraz	1991	27	Saimbeyli Belediyesi
2	Adana	Uluslararası Ceyhan Karpuzu ve Tarım Festivali	Karpuz	2005	13	Ceyhan Belediyesi
3	Adana	Kebap ve Şalgam Festivali	Yöresel Yiyecek ve İçecek	2006	11	Güzel Adana Organizasyon
4	Adana	Sarımazı Zeytin Festivali	Zeytin	2008	10	Ceyhan Belediyesi
5	Adana	Bal ve Çilek Festivali	Bal ve Çilek	2009	8	Büyükşehir Belediyesi

**Tablo 2.1 (devamı): Akdeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları**

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
6	Adana	Adana Lezzet Festivali	Yöresel Yemek	2017	2	Adana Valiliği
7	Antalya	Ormana Üzüm Festivali	Üzüm	1967	50	Ormana Mahalle Muhtarlığı, Ormana Kalkındırma ve Yardımlaşma Vakfı, Abdullah Nevzat Özgüven Vakfı, Ormana Active A.Ş.
8	Antalya	Ayran Festivali	Ayran	1969	49	Cevizli Belediyesi Akseki Kaymakamlığı,
9	Antalya	Pilav Festivali	Yöresel Yemek	1991	21	Akseki Belediyesi ve Akseki Eğitim Hayratı Derneği
10	Antalya	Geleneksel Tarım, Gıda ve Seracılık Festivali	Meyve ve Sebze	1999	19	Kumluca Belediyesi
11	Antalya	Keşkek Festivali	Yöresel Yemek	2003	5	Yörük Türkmen Derneği Gençlik Kolları
12	Antalya	Korkuteli Şehzade Korkut Şenlikleri ve Mantar Festivali	Mantar	2005	4	Korkuteli Belediyesi
13	Antalya	Nar Festivali	Nar	2005	12	Döşemealtı Belediyesi
14	Antalya	Manavgat Belenobası Karpuz Festivali	Karpuz	2006	10	Manavgat Belediyesi
15	Antalya	Gazipaşa Çekirdeksiz Nar Festivali	Nar	2009	8	Gazipaşa Belediyesi
16	Antalya	Doğantaş Bal Festivali	Bal	2014	4	Antalya Büyükşehir Belediyesi, Kaş Belediyesi ve Doğantaş Muhtarlığı
17	Antalya	Geleneksel Uluslararası Kültür, Turizm ve Çilek Festivali	Çilek	2014	4	Serik Belediyesi
18	Antalya	Finike Uluslararası Portakal Festivali	Portakal	2015	3	Finike Belediyesi
19	Antalya	Bal Festivali	Bal	2016	2	Finike Belediyesi, Ernez Mahalle Muhtarlığı, Ernez Bal Üreticileri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği

**Tablo 2.1 (devamı): Akdeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları**

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
20	Antalya	Portakal Çiçeği Festivali	Portakal	2018	1	Kepez Belediyesi
21	Burdur	Altın Sipsi Yağlı Pehlivan Güreşleri ve Kültür Mantarı Festivali	Mantar	1987	30	Altınyayla Belediyesi
22	Burdur	Barutlu Su ve Domates Şenlikleri	Domates	1999	15	Tefenni Belediyesi
23	Burdur	Geleneksel Domates ve Kültür Festivali	Domates	2003	14	Söğüt Belediyesi
24	Burdur	Geleneksel Karamanlı Ceviz, Mermer ve Yayla Şenlikleri	Ceviz	2003	15	Karamanlı Belediyesi
25	Burdur	Kozağaçlılar Göçe (Tarhana) Şenliği	Yöresel Yemek ve Tarhana	2010	7	Kozağaçlılar Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
26	Burdur	Sagalassos Ceviz ve Yörük Şenlikleri	Ceviz Yöresel Yemek	2017	1	Ağlasun Belediyesi
27	Burdur	Kuzu Festivali	Kırmızı Et	2017	1	Altınyayla İlçe Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü ve İlçe Halk Eğitim Merkezi
28	Hatay	Zeytin ve Zeytinyağı Festivali	Zeytin ve Zeytinyağı	2010	3	Gökdere Köyü Muhtarlığı
29	Hatay	Uluslararası Narenciye Kültür ve Sanat Festivali	Narenciye	2011	4	Erzin Belediyesi
30	Hatay	Dört Yol İlk Kurşun Kültür Sanat ve Turunçgil Festivali	Turunçgil	2012	4	Dört Yol Belediyesi
31	Hatay	Balık Ekmek Festivali	Balık	2015	1	Hatay Büyükşehir Belediyesi
32	Hatay	Künefe Şöleni	Yöresel Tatlı	2017	1	Hatay Büyükşehir Belediyesi
33	Hatay	Kırıkhan Ciğer Festivali	Kırmızı Et	2017	2	Kırıkhan Belediyesi
34	Hatay	Altınözü Zeytin ve Zeytinyağı Festivali	Zeytin ve Zeytinyağı	2017	1	Altınözü Kaymakamlığı ve Altınözü Belediyesi

**Tablo 2.1 (devamı): Akdeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları**

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
35	Isparta	Kültür ve Sanat Şenliği (Dut ve Dut Pekmezi Şenliği)	Dut ve Pekmez	1988	30	Sütçüler Belediyesi
36	Isparta	Senirkent Geleneksel Kültür, Sanat ve Üzüm Festivali	Üzüm	2010	2	Senirkent Belediyesi
37	Isparta	Sarımsak Festivali	Sarımsak ve Yöresel Yemek	2017	1	Isparta Belediyesi
38	Isparta	Kayısı Festivali	Kayısı	2018	1	Isparta Belediyesi
39	Kahramanmaraş	Geleneksel Tirşik Şöleni	Yöresel Yemek	2008	10	Kahramanmaraş Andırınlılar Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
40	Kahramanmaraş	Geleneksel Elma Festivali	Elma	2012	6	Kaymakamlık ve İlçe Belediyesi
41	Kahramanmaraş	Çağlayancerit Ceviz ve Kültür Festivali	Ceviz	2013	5	Çağlayancerit Belediyesi
42	Kahramanmaraş	Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali	Dondurma	2017	1	Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi
43	Mersin	Geleneksel Mut Karacaoğlan Kayısı Kültür ve Sanat Festivali	Kayısı	1961	56	Mut Belediyesi
44	Mersin	Geleneksel Mut Karacaoğlan Kayısı Kültür ve Sanat Festivali	Kayısı	1962	56	Mut Belediyesi
45	Mersin	Geleneksel Batırık Şöleni	Yöresel Yemek	1998	15	Ermenekliler Danışma ve Dayanışma Derneği
46	Mersin	Geleneksel Uluslararası Kültür, Elma ve Badem Festivali	Elma ve Badem	2002	15	Gülнар Belediyesi
47	Mersin	Yayla Köyleri Yaş Sebze ve Meyve Festivali	Sebze ve Meyve	2004	10	Erdemli Belediyesi, Erdemli Ziraat Odası ve Harfilli Mahalle Muhtarlığı

**Tablo 2.1 (devamı): Akdeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları**

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
48	Mersin	Uluslararası Kültür ve Muz Festivali	Muz	2006	12	Anamur Belediyesi
49	Mersin	Güzelyayla Şeftali Bayramı Kültür ve Turizm Şöleni	Şeftali	2007	2	Güzelyayla Belediyesi
50	Mersin	Uluslararası Narenciye Festivali	Narenciye	2010	5	Mersin Büyükşehir Belediyesi, Mersin Ticaret Borsası, Akdeniz, Yenişehir, Toroslar ve Mezitli İlçe Belediyeleri
51	Mersin	Tantuni Festivali	Yöresel Yemek	2014	1	Alakart Aşçıları Derneği ve Mersin Büyükşehir Belediyesi
52	Mersin	Göksu Erik ve Kültür Festivali	Erik	2016	3	Mut Belediyesi
53	Mersin	Limonata Festivali	Limon	2017	1	Erdemli Belediyesi
54	Osmaniye	Turp Festivali	Turp	1999	4	Kadirli Belediyesi
55	Osmaniye	Yerfıstığı Festivali	Yerfıstığı	2005	4	Osmaniye Belediyesi
56	Osmaniye	Sucuk Ekmek Festivali	Yemek	2014	3	Kadirli Belediyesi
57	Osmaniye	Haşlanmış Fıstık Festivali	Fıstık	2017	1	Düziçi Atatürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürlüğü

Akdeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin temasının büyük çoğunluğunun meyve-sebze ve yöresel yemeklerin oluşturduğu saptanmıştır. Ayrıca Akdeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin organizatörlüğünün belediye ve kamu kurumlarınca üstlenildiği gözlenmiştir.

#### 2.4.2. Karadeniz Bölgesi'nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Karadeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin belirlenmesi için yapılan incelemeler sonucunda sırasıyla en çok Giresun, Kastamonu ve Zonguldak ilinde olmak üzere toplam 51 gastronomi festivali bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 2.2).

**Tablo 2.2:** Karadeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
1	Amasya	Çiçek Bamyası Kültür ve Sanat Festivali	Bamya	2004	7	Taşova Belediyesi
2	Artvin	Saf Kafkas Arı, Bal ve Ekoturizm Festivali	Bal	2000	17	Macahel Eğitim Kültür ve Dayanışma Vakfı
3	Artvin	Kemalpaşa Çay, Deniz, Kültür ve Sanat Festivali	Çay	2015	3	Kemalpaşa Belediyesi
4	Bartın	Bartın Kültür Sanat Turizm ve Çilek Festivali	Çilek	1981	30	Bartın Belediyesi
5	Bolu	Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali	Yöresel Yemek	1981	33	Mengen Belediyesi
6	Bolu	Beyaz Et Festivali	Beyaz Et	2006	6	Bolu Belediyesi
7	Bolu	Geleneksel Seben Panayırı ve Elma Festivali	Elma	2002	12	Seben Belediyesi
8	Bolu	Göynük Köyü Bağ Bozumu ve Üzüm Festivali	Üzüm	2016	2	Göynük Köyü Muhtarlığı
9	Çorum	Altınkoz Kültür, Sanat Etkinlikleri ve Ceviz Festivali	Ceviz	1999	14	Oğuzlar Belediyesi
10	Çorum	Osmancık Pirinç, Kültür ve Sanat Festivali	Pirinç	2005	9	Osmancık Belediyesi
11	Çorum	Yöresel Ürünler Festivali	Yöresel Yemek	2010	1	Evren Belediyesi ve Evren Beldesi Derneği
12	Çorum	Boğazkale Gastronomi Festivali	Yemek	2016	2	Boğazkale Belediyesi
13	Düzce	Uluslararası Akçakoca Turizm, Kültür ve Fındık Festivali	Fındık	1994	12	Akçakoca Belediyesi
14	Giresun	Çamoluk Bal Festivali	Bal	1991	25	Çamoluk Belediyesi
15	Giresun	Meşepuarı Fındık Festivali	Fındık	2001	10	Piraziz Şerefli Köyü Kalkındırma Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
16	Giresun	Espiye Fındık ve Pide Festivali	Fındık ve Yöresel Yemek	2006	7	Espiye İlçe Belediyesi
17	Giresun	Şebinkarahisar Kültür Sanat ve Ceviz Festivali	Ceviz	2009	5	Şebinkarahisar Belediyesi
18	Giresun	Çömlekçi Deresi Fındık Festivali	Fındık	2009	7	Gültepe Köyü Muhtarlığı

**Tablo 2.2 (devamı):** Karadeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
19	Giresun	Geleneksel Mısır Unu Helva Şenliği	Yöresel Tatlı	2013	4	Ören Kültürünü Yaşatma ve Yardımlaşma Derneği
20	Giresun	Karagöl Keşkek Günü Yayla Festivali	Yöresel Yemek	2013	5	Gemlik Giresunlular Kültür ve Dayanışma Derneği
21	Giresun	Duroğlu Fındık Festivali	Fındık	2017	1	Duroğlu Belediyesi
22	Gümüşhane	Uluslar arası Kuşburnu, Pestil, Kültür ve Turizm Festivali	Kuşburnu	1994	23	Gümüşhane Valiliği ve Gümüşhane Belediyesi
23	Karabük	Safranbolu Geleneksel Bağ Bozumu Şenliği	Üzüm	2010	5	Safranbolu Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
24	Karabük	Safran Hasadı Şöleni	Safran	2017	1	Safranbolu Rotary Kulübü
25	Kastamonu	Bayram Pilavı Şöleni	Yöresel Yemek	1892	126	Bozkurt Belediyesi
26	Kastamonu	Uluslar arası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali	Sarımsak	1985	32	Taşköprü Belediyesi
27	Kastamonu	Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültürü Festivali	Tatlı	1994	19	Araç Belediyesi, Tarihi Kentler Birliği, Kültür ve Turizm Bakanlığı
28	Kastamonu	Tosya Kültür ve Pirinç Festivali	Pirinç	1997	21	Tosya Belediyesi
29	Kastamonu	Ihlamur ve Bal Festivali	Ihlamur ve Bal	2000	15	Azdavay Belediyesi
30	Kastamonu	İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali	Bulgur	2007	10	İhsangazi Belediyesi
31	Ordu	Altın Fındık Kültür ve Sanat Festivali	Fındık	2004	11	Çatalpınar Belediyesi
32	Rize	Rize Çay, Turizm ve Yaz Sporları Festivali	Çay	1989	28	Rize Valiliği ve Rize Belediyesi
33	Rize	Bal, Kültür ve Turizm Şenlikleri	Bal	1997	7	Hemşin Belediyesi
34	Rize	İkizdere Anzer Balı ve Yayla Şenlikler	Bal	2003	7	İkizdere Belediyesi, Ballıköy Köyü Muhtarlığı
35	Samsun	Geleneksel Çilek Festivali	Çilek	2000	17	Canik Belediyesi

**Tablo 2.2 (devamı):** Karadeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
36	Samsun	Yöresel Ot Yemekleri Festivali	Yöresel Yemek	2014	4	Samsun Valiliği, Samsun Büyükşehir Belediyesi, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı ve Samsun Turizmciiler Derneği
37	Samsun	Geleneksel Hamsi Şöleni	Balık	2014	3	Atakum Belediyesi
38	Sinop	Boyabat Domates Festivali	Domates	2017	1	Boyabat Belediyesi ve Gıda, Tarım ve Hayvancılık İlçe Müdürlüğü
39	Tokat	Taşova Çiçek Bamya Şenliği	Bamya	1999	13	Taşova Belediyesi
40	Tokat	Çilek Festivali	Çilek	2002	12	Erbaa Belediyesi
41	Tokat	Zile Altın Kiraz Festivali	Kiraz	2010	2	Zile Belediyesi
42	Tokat	Niksar'ın Fidanları Kültür ve Ceviz Festivali	Ceviz	2011	6	Niksar Belediyesi
43	Tokat	Bağ Yaprağı Kültür ve Dayanışma Festivali	Asma Yaprağı	2012	4	Emirseyit Belediyesi
44	Trabzon	Tereyağı Kültür ve Sanat Festivali	Tereyağ	2001	16	Tonya Belediyesi
45	Trabzon	Patates, Mısır Kültür ve Sanat Festivali	Patates ve Mısır	2007	7	Çayırbağı Kültür ve Dayanışma Derneği
46	Zonguldak	Süt, Yoğurt ve Hayvancılık Festivali	Et, Süt ve Yoğurt	1997	6	Nebioğlu Belediyesi
47	Zonguldak	Karadeniz Ereğli Hamsi Festivali	Balık	2000	12	Ereğli Belediyesi
48	Zonguldak	Alaplı Fındık Kültür Turizm ve Spor Festivali	Fındık	2000	6	Alaplı Belediyesi
49	Zonguldak	Bölüklü Yayla ve Bal Festivali	Bal	2010	5	Alaplı ve Gümeli Arıcılar Derneği
50	Zonguldak	Ereğli Osmanlı Çileği Kültür ve Sanat Festivali	Çilek	2011	6	Ereğli Belediyesi
51	Zonguldak	Ulusal Teneke Tavuk Kebabı Festivali	Beyaz Et	2012	6	Zonguldak Kanatlı Hayvan Eti Üretici Birliği, Zonguldak Valiliği, Zonguldak Belediyesi, İl Özel İdare ve Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı



Karadeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin temasının büyük çoğunluğunun diğer (fındık, bal, ceviz vd.) olduğu saptanmıştır. Bölgenin sahip olduğu iklimin ve tarım ürünlerinin festival temasında etkili olduğu gözlenmektedir. Düzenlenen gastronomi festivallerinin büyük kısmının belediye ve kamu kurumları tarafından yapıldığı gözlenmiştir.

#### 2.4.3. Marmara Bölgesi'nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Marmara Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin belirlenmesi için yapılan araştırma sonunda Marmara Bölgesi'nde en çok İstanbul ve Bursa ilinde olmak üzere toplam 92 gastronomi festivali bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 2.3).

**Tablo 2.3:** Marmara Bölgesi'nde Düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları  
(Demirbilek, Şengül ve Akoğlu 2018)

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
1	Balıkesir	Susurluk Ayran ve Kültür Festivali	Ayran	1988	29	Susurluk Belediyesi
2	Balıkesir	Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali	Zeytin	2004	14	Burhaniye Belediyesi
3	Balıkesir	Ayvalık Zeytin Hasadı Festivali	Zeytin	2007	11	Ayvalık Belediyesi
4	Balıkesir	Geleneksel Üzüm Festivali	Üzüm	2009	6	Savaştepe Belediyesi
5	Balıkesir	Bigadiç Et ve Süt Festivali	Et ve Süt	2014	4	Bigadiç Belediyesi
6	Balıkesir	Zeytin Hasat Sonu Şenliği	Zeytin	2015	3	Edremit Belediyesi
7	Balıkesir	Yöresel Lezzetler Festivali	Yöresel Yemek	2017	1	Altreyül Belediyesi
8	Bilecik	Kültür ve Kiraz Festivali	Kiraz	2013	2	Osmaneli Belediyesi
9	Bursa	Orhangazi Zeytin Festivali	Zeytin	1979	39	Orhangazi Belediyesi
10	Bursa	Siyah İncir Festivali	İncir	2000	17	Osmangazi Belediyesi
11	Bursa	Hasanağa Enginar Festivali	Enginar	2007	11	Nilüfer Belediyesi

**Tablo 2.3 (devamı):** Marmara Bölgesi'nde Düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları (Demirbilek, Şengül ve Akoğlu 2018)

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
12	Bursa	Misi Yerel Lezzetler Şenliği	Yöresel Yemek	2007	11	Nilüfer Belediyesi
13	Bursa	Geleneksel Çeltikçi Salçalık Yağ Biberi Festivali	Biber	2008	6	Mustafakemalpaşa Belediyesi
14	Bursa	Kestane ve Kestane Şekeri Festivali	Kestane	2010	3	Bursa Yıldırım Belediyesi
15	Bursa	Gedekle Turşu Festivali	Turşu	2013	4	Orhangazi Belediyesi
16	Bursa	Ulusal Gastronomi Festivali	Yemek	2013	3	Bursa Tüm Aşçılar Derneği
17	Bursa	Uluslararası Cumalıkızık Ahududu Festivali	Ahududu	2014	4	Yıldırım Belediyesi
18	Bursa	Hamsi ve Kültür Festivali	Balık	2014	4	Rizeliler Kültür ve Yardımlaşma Derneği
19	Bursa	Uluslararası Gemlik Zeytini Festivali	Zeytin	2014	3	Gemlik Belediyesi ve Gemlik Kent Konseyi
20	Bursa	Şimdi Mudanya Zamanı (Bağbozumu Şenliği-Kara İncir Şenliği-Zeytin Şenliği)	İncir Zeytin Üzüm	2015	2	Mudanya Belediyesi
21	Bursa	Domates Festivali	Domates	2017	1	Karacabey Belediyesi
22	Çanakkale	Umurbey Şeftali Kültür ve Sanat Festivali	Şeftali	1991	26	Umurbey Belediyesi
23	Çanakkale	Kayısı Festivali ve Sünnet Şenliği	Kayısı	1994	23	Kepez Belediyesi
24	Çanakkale	Uluslararası Gelibolu Altın Sardalya Kültür ve Sanat Festivali	Balık	1997	21	Gelibolu Belediyesi
25	Çanakkale	Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali	Üzüm	1999	18	Bozcaada Belediyesi
26	Çanakkale	Bozcaada Yerel Tatlar Festivali	Yöresel Yemek	2009	9	Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği
27	Çanakkale	Zeytin Kurtuluş Şenlikleri	Zeytin	2010	5	Küçükkuşu Belediyesi
28	Çanakkale	Geleneksel Geyikli Belediyesi Yağlı Güreş, Kültür Etkinlikleri ve Zeytin Festivali	Zeytin	2013	5	Geyikli Belediyesi
29	Çanakkale	Eceabat Domates Festivali	Domates	2014	8	Eceabat Belediyesi

**Tablo 2.3 (devamı):** Marmara Bölgesi'nde Düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları (Demirbilek, Şengül ve Akoğlu 2018)

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
30	Edirne	Enez Av ve Balık Festivali	Balık	1976	24	Enez Belediyesi
31	Edirne	İpsala Çeltik Festivali ve Tarım Fuarı	Pirinç	2000	17	İpsala Belediyesi
32	Edirne	Uluslararası Bando ve Ciğer Festivali	Ciğer	2010	8	Edirne Belediyesi
33	Edirne	Uluslararası Bağcılık Festivali	Üzüm	2014	3	Kırcasalih Belediyesi
34	İstanbul	Silivri Yoğurt Festivali	Yoğurt	1961	57	Silivri Belediyesi
35	İstanbul	Uluslararası İstanbul Gastronomi Festivali	Yemek	2002	18	Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu
36	İstanbul	Ortaköy Börek Festivali	Börek	2009	9	Silivri Belediyesi
37	İstanbul	101 İstanbul Lezzeti Festivali	Yemek	2012	6	Time Out İstanbul
38	İstanbul	Geleneksel Hamsi ve Kültür Festivali	Balık	2013	5	Ümraniye Belediyesi ve Ümraniye Rizeliler Vakfı
39	İstanbul	Zeytinburnu Geleneksel Radyo Festivali ve Yöresel Tatlar Şöleni	Yöresel Yemekler	2014	5	Zeytinburnu Belediyesi
40	İstanbul	Hellmann's Burger Fest	Hamburger	2014	3	Zorlu Center
41	İstanbul	Yöresel Tatlar ve Kültür Festivali	Yöresel Yemekler	2015	2	Üsküdar Belediyesi ve Rize Dernekler Federasyonu
42	İstanbul	Üç Tutku: Kitap, Kahve ve Çikolata Festivali	Kahve Çikolata	2015	2	Üç Tutku
43	İstanbul	Şeffaf Mutfak Güvenli Gıda Festivali	Yemek	2016	2	Çekmeköy Belediyesi ve Sealed Air
44	İstanbul	Kaz Eti Festivali	Kırmızı Et	2016	2	Küçükçekmece Belediyesi
45	İstanbul	Gurmefest – İstanbul Açık Hava Gurme Lezzetler Festivali	Yemek	2016	2	TUREKS Uluslararası Fuarçılık
46	İstanbul	Karaköy Bira Festivali	Bira	2016	2	Booze Organizasyon
47	İstanbul	Maçka Çikolata Festivali	Çikolata	2016	1	Medyadoktoru Yapım ve Organizasyon
48	İstanbul	Beşiktaş Lahmacun Festivali	Lahmacun	2016	1	Szigetist Fun
49	İstanbul	İstanbul Çiğ Köfte Festivali	Çiğ Köfte	2016	1	Istanbul Erasmus Party Point

**Tablo 2.3 (devamı):** Marmara Bölgesi'nde Düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları (Demirbilek, Şengül ve Akoğlu 2018)

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
50	İstanbul	Palamut Festivali	Balık	2016	1	Bayrampaşa Belediyesi
51	İstanbul	Sokak Lezzetleri Festivali	Yöresel Yemekler	2016	2	Beşiktaş Belediyesi
52	İstanbul	Beef & Fish Sokak Lezzetleri Festivali	Et ve Balık	2016	2	Beşiktaş Belediyesi ve Lemana Kültür
53	İstanbul	Makarna Festivali	Makarna	2016	1	Krea Team Organization
54	İstanbul	Çikolata, Şekerleme ve Pasta Festivali	Tatlı	2017	1	FİO Organizasyon ve Tanıtım
55	İstanbul	Toyota Hybrid Çikolata Festivali	Çikolata	2017	2	Medyadoktoru Yapım ve Organizasyon
56	İstanbul	Adıyaman Nar, Badem ve Çiğköfte Festivali	Çiğköfte	2017	1	Esenler Belediyesi, Esenler Adıyamanlılar Derneği ve İstanbul Çiğköfte ve Etsiz Çiğköfteciler Esnaf Sanatkarlar Derneği
57	İstanbul	Çiğköfte Festivali	Çiğköfte	2017	1	Küçükçekmece Belediyesi
58	İstanbul	Breakfast Kahvaltı Festivali	Kahvaltı	2017	1	Breakfast Dergisi
59	İstanbul	Coffee Festival	Kahve	2017	2	Direct Solutions for Marketing Organizasyon
60	İstanbul	Acı Fest Chili & Chill	Yemek	2017	1	Direct Solutions for Marketing Organizasyon
61	İstanbul	Uluslararası İstanbul Çay Festivali	Çay	2017	2	Marmara Babil
62	İstanbul	Hamsi Festivali	Balık	2017	1	Sancaktepe Belediyesi ve Sancaktepe Trabzonlular Derneği
63	İstanbul	Yöresel ürünler ve Hamsi Festivali	Balık	2017	1	Sultangazi Belediyesi ve Sultangazi Rizeliler Derneği
64	İstanbul	Hamsi ve Horon Festivali	Balık	2017	1	Çekmeköy Belediyesi
65	İstanbul	Kestane Festivali	Kestane	2017	2	Esenler Belediyesi
66	İstanbul	Kestane Festivali	Kestane	2017	1	Küçükçekmece Belediyesi
67	İstanbul	Ortaköy Kumpir Festivali	Kumpir	2018	1	Festival Kafası
68	İstanbul	İstanbul Bira ve Midye Festivali	Bira ve Midye	2018	1	İstanbul Etkinlik Rehberi
69	Kırklareli	Çilek Festivali	Çilek	1991	6	Demirköy Belediyesi

**Tablo 2.3 (devamı):** Marmara Bölgesi'nde Düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları (Demirbilek, Şengül ve Akoğlu 2018)

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
70	Kırklareli	Yayla Bolluk, Bereket, Hasat ve Bağ Bozumu Şenlikleri	Üzüm	2008	9	Kırklareli Belediyesi
71	Kırklareli	Karahıdır Kiraz Şenlikleri	Kiraz	2012	3	Kırklareli Belediyesi
72	Kırklareli	Ceviz ve Bal Şenlikleri	Ceviz ve Bal	2015	2	Kofçaz Belediyesi
73	Kırklareli	Köy Tadında Yöresel Ürünler Festivali	Yöresel Yemekler	2017	1	Türkiye Muhtarlar Federasyonu ve Lüleburgaz Belediyesi
74	Kocaeli	Altın Kiraz Festivali	Kiraz	1973	44	Körfez Belediyesi
75	Kocaeli	Değirmendere Kültür, Sanat ve Fındık Festivali	Fındık	1984	32	Gölcük Belediyesi
76	Kocaeli	Yeşil İhsaniye Elma Festivali	Elma	1992	25	Gölcük Belediyesi
77	Kocaeli	Ereğli Balık Festivali	Balık	2007	10	Karamürsel Belediyesi
78	Kocaeli	Ulusal Turna Balığı ve Tatlı Su Levreği Tutma Şenliği	Balık	2007	10	Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kocaeli Sportif Amatör Olta Balıkçıları Ve Doğal Hayatı Koruma Derneği
79	Kocaeli	Uluslararası Pişmaniye Festivali	Pişmaniye	2008	9	İzmit Belediyesi
80	Sakarya	Söğütlü Tarım Hayvancılık Süt Festivali	Et ve Süt	1985	33	Söğütlü Belediyesi
81	Sakarya	Sakarya Kültür, Turizm ve Fındık Festivali	Fındık	1986	19	Karasu Belediyesi
82	Sakarya	Taraklı Hıdırlık Pilavı Şenliği	Pilav	1995	18	Sakarya Büyükşehir Belediyesi
83	Sakarya	Dartılı Keşkek Tavukçuluk Kültür Sanat Festivali	Beyaz Et	2003	3	Kaynarca Belediyesi
84	Sakarya	Geyve Ayva Festivali	Ayva	2017	1	Geyve Belediyesi
85	Tekirdağ	Tekirdağ Kiraz Festivali	Kiraz	1964	54	Tekirdağ Büyükşehir ve Tekirdağ Süleymanpaşa Belediyesi

**Tablo 2.3 (devamı):** Marmara Bölgesi'nde Düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları (Demirbilek, Şengül ve Akoğlu 2018)

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
86	Tekirdağ	Hayrabolu Ayçiçeği Festivali	Ayçiçeği	1990	28	Hayrabolu Belediyesi
87	Tekirdağ	Malkara Tarım ve Süt Ürünleri Festivali	Tarım ve Süt Ürünleri	2004	4	Malkara Belediyesi
88	Tekirdağ	Geleneksel Ahievren Mahallesi Kavun Karpuz Şenliği	Kavun Karpuz	2012	2	Malkara Belediyesi
89	Tekirdağ	Boza Festivali ve Sünnet Şöleni	Boza	2013	4	Ergene Belediyesi
90	Yalova	Geleneksel Çilek Festivali	Çilek	2006	12	Altınova Belediyesi
91	Yalova	Balık-Ekmek Festivali	Balık	2013	4	Fıstıklı Köyü Muhtarlığı
92	Yalova	Balık Festivali	Balık	2017	1	Çiftlikköy Belediyesi

Marmara Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin temasının büyük çoğunluğunun yöresel yemek ve meyve-sebze olduğu saptanmıştır. Ayrıca düzenlenen gastronomi festivallerinin büyük kısmının belediye, kamu kurumları ve özel kurumlar, dernekler vs. tarafından yapıldığı gözlenmiştir.

#### 2.4.4. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin belirlenmesine için yapılan incelemeler sonunda en çok Gaziantep ilinde olmak üzere toplam 15 gastronomi festivali bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 2.4).

**Tablo 2.4:** Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
1	Adıyaman	Bal Kültür ve Turizm Festivali	Bal	1997	15	Çelikhan Kaymakamlığı ve Çelikhan Belediyesi
2	Batman	Bal, Ceviz ve Çilek Festivali	Bal, Ceviz ve Çilek	2014	1	Sason Kaymakamlığı ve Sason Belediyesi
3	Diyarbakır	Kültür ve Karpuz Festivali	Karpuz	2000	7	Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü
4	Diyarbakır	Yöresel Ürün Festivali	Yöresel Yemek	2017	1	Fest Travel Organizasyon
5	Gaziantep	Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali	Antepfıstığı	2007	10	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
6	Gaziantep	Üzüm ve Biber Festivali	Üzüm ve Biber	2017	1	İslahiye Belediyesi
7	Gaziantep	Geleneksel Nar ve Kurutmalık Yöresel Kültür ve Sanat Festivali	Nar ve Kurutmalık Sebze	2008	9	Oğuzeli Belediyesi
8	Gaziantep	Uluslararası Şirehan Yiycek ve İçecek Festivali	Yöresel Yiycek ve İçecek	2013	2	Büyükşehir ve ilçe Belediyeleri, Gaziantep Üniversitesi, Okan Üniversitesi, Gaziantep Ticaret Odası, Gaziantep Sanayi Odası, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Şirehan Otel ve Sahar Grup
9	Gaziantep	Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali	Yöresel Yiycek ve İçecek	2018	1	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
10	Kilis	Kara Üzüm ve Katmer Festivali	Üzüm ve Katmer	2017	1	Kilis Valiliği, Belediyesi, Karabaşoğlu Ailesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
11	Mardin	Uluslararası Kiraz Festivali	Kiraz	2004	14	Yeşilli Kaymakamlığı ve Yeşilli Belediyesi
12	Mardin	Yoğurt Festivali ve Toplu Sünnet Şöleni	Yoğurt	2016	3	Mazıdağı Kaymakamlığı, Belediyesi ve İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü
13	Siirt	Siirt Fıstığı Teşvik ve Bal Festivali	Fıstık	2011	2	Siirt Valiliği ve Tarım İl Müdürlüğü
14	Şanlıurfa	İsot Festivali	İsot	2017	1	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi
15	Şanlıurfa	Meyve Yemekleri Festivali	Yöresel Yemek	2016	3	Şanlıurfa Kaymakamlığı ve Belediyesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin temasının büyük çoğunluğunun diğer (antepfıstığı, bal vs.) ve yöresel yemek olduğu saptanmıştır. Düzenlenen gastronomi festivallerinin büyük kısmının belediye ve kamu kurumları tarafından yapıldığı gözlenmiştir.

#### 2.4.5. Doğu Anadolu Bölgesi'nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Doğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin belirlenmesi için yapılan incelemeler sonunda en çok Malatya ilinde olmak üzere toplam 28 gastronomi festivali bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 2.5).

**Tablo 2.5:** Doğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenleme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
1	Ağrı	Pişmaniye Festivali	Pişmaniye	2008	9	Ağrı ve İzmit Belediyesi
2	Ağrı	Ağrı Bal Festivali	Bal	2017	1	Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü
3	Ardahan	Göle Kültür ve Kaşar Festivali	Peynir	1996	20	Göle Belediyesi
4	Ardahan	Ulusal Kültür ve Bal Festivali	Bal	2001	16	Ardahan Belediyesi
5	Bingöl	Kığı Seyit Kasım Doğa Kültür ve Bal Festivali	Bal	2009	7	Kığı Kültürünü Yaşatma ve Dayanışma Derneği
6	Bitlis	Ceviz Festivali ve Kültür Etkinlikleri	Ceviz	1989	24	Adilceviz Belediyesi
7	Elâzığ	Gezin Çilek Festivali	Çilek	2002	4	Gezin Belediyesi
8	Elâzığ	Ağın Kültür Sanat ve Leblebi Festivali	Leblebi	2002	12	Ağın Belediyesi
9	Elâzığ	Keban Su ve Alabalık Festivali	Balık	2010	4	Keban Belediyesi
10	Elâzığ	Üzüm Festivali	Üzüm	2015	2	İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü
11	Erzincan	Refahiye Kültür ve Bal Festivali	Bal	1998	17	Refahiye Kaymakamlığı ve Refahiye Belediyesi
12	Erzincan	Tulum Peyniri ve Kültür Festivali	Elma ve Peynir	2004	9	Ulalar Belediyesi



**Tablo 2.5 (devamı):** Doğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
13	Erzincan	Üzümlü Belediyesi Kültür, Turizm ve Üzüm Festivali	Üzüm	2006	1	Üzümlü Belediyesi
14	Erzincan	Kültür Sanat Tulum Peyniri, Leblebi ve Bakır Festivali	Peynir ve Leblebi	2015	1	Erzincan Belediyesi
15	Erzurum	Cağ Kebap Festivali	Yöresel Yemek	2004	14	Tortum Aksu Köyü Sosyal Yardımlaşma ve Kültür Derneği
16	Iğdır	Geleneksel Iğdır Kayısı Festivali	Kayısı	2018	1	Iğdır Belediyesi
17	Kars	Uzun Elma Festivali	Elma	2010	4	Kağızman Meslek Yüksek Okulu
18	Kars	Geleneksel Gravyer ve Kaşar Festivali	Peynir	2011	7	Kars Belediyesi
19	Malatya	Arapgir Bağbozumu Şenlikleri	Üzüm	1987	23	Arapgir Kaymakamlığı ve Belediyesi
20	Malatya	Malatya Fuarı ve Uluslararası Kültür, Sanat ve Kayısı Festivali	Kayısı	1992	22	Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Fuarcılık
21	Malatya	Yeşilyurt Kültür, Kiraz ve Spor Festivali Başladı	Kiraz	1994	24	Yeşilyurt Belediyesi, Yeşilyurt Kaymakamlığı ve İstanbul Yeşilyurtlular Derneği
22	Malatya	Doğanşehir Elma ve Kültür Festivali	Elma	2004	9	Doğanşehir Belediyesi
23	Malatya	Hekimhan Ceviz, Maden ve Kültür Festivali	Ceviz	2008	7	Hekimhan Belediyesi
24	Malatya	Bal, Armut Kültür ve Sanat Şöleni	Bal ve Armut	2014	3	Akçadağ Belediyesi
25	Malatya	Kahve ve Çikolata Festivali	Kahve ve Çikolata	2017	2	İnönü Üniversitesi Sosyal ve Entelektüel Faaliyetler Topluluğu
26	Tunceli	Çemişgezek Dut ve Peynir Festivali	Dut ve Peynir	2000	17	Çemişgezek Belediyesi
27	Tunceli	Bal Festivali	Bal	1994	22	Pülümür Belediyesi
28	Van	Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali	Ceviz Bal Alabalık	2008	9	Çatak Belediyesi ve Kaymakamlığı

Doğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin temasının büyük çoğunluğunun diğer (bal, ceviz, peynir vs.) olduğu saptanmıştır. Düzenlenen gastronomi festivallerinin büyük kısmının belediye ve kamu kurumları tarafından yapıldığı gözlenmiştir.

#### 2.4.6. İç Anadolu Bölgesi'nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

İç Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin belirlenmesi için yapılan incelemeler sonunda en çok Ankara ilinde olmak üzere toplam 53 gastronomi festivali bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 2.6).

**Tablo 2.6:** İç Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
1	Aksaray	Ağaçören Ceviz Festivali	Ceviz	2013	1	Aksaray Belediyesi
2	Ankara	Kavun ve Kültür Festivali	Kavun	1995	13	Yenikent Belediyesi
3	Ankara	Beypazarı Geleneksel Tarihi Evler, El Sanatları, Havuç ve Güveç Festivali	Havuç ve Yöresel Yemek	1999	12	Beypazarı Belediyesi
4	Ankara	Uluslararası Tuz ve Kültür Festivali	Tuz	2001	14	Şereflikoçhisar Belediyesi
5	Ankara	Kuruçay Köyü Vişne, Kültür ve Dostluk Festivali	Vişne	2001	10	Kuruçay Köyü Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği
6	Ankara	Kavun ve Ata Sporları Festivali	Kavun	2004	2	Kazan Belediyesi
7	Ankara	Uluslararası Kalecik Karası Festivali	Üzüm	2004	10	Kalecik Belediyesi
8	Ankara	Uluslararası Çubuk Turşu ve Kültür Festivali	Turşu	2005	12	Çubuk Belediyesi
9	Ankara	Kiraz Festivali	Kiraz	2006	4	Güdül Belediyesi

**Tablo 2.6 (devamı): İç Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları**

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
10	Ankara	Kutludüğün Gözleme ve Ayran Festivali	Yöresel Yemek	2009	5	Mamak Belediyesi
11	Ankara	Eğitim, Bilim, Kültür Şenlikleri, Bayram Aracı ve Tirit Festivali	Yöresel Yemek	2012	3	Kaymakamlık, Belediye ve İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü
12	Ankara	Ayaş Domates, Tarihi Evleri ve Kültür Festivali	Domates	2014	1	Ayaş Belediyesi
13	Ankara	Gurme Festivali	Yöresel Yemek	2017	1	Grapevent Organizasyon
14	Ankara	Uluslararası Ekmek Festivali	Ekmek	2017	1	Ruan Fuarcılık
15	Ankara	Ankara Kahve ve Çikolata Festivali	Kahve ve Çikolata	2018	1	Congresium'da Gl Events
16	Çankırı	Eldivan Hacı Murad-I Veli'yi Anma, Kiraz Şenlikleri, Kültür ve Spor Etkinlikleri	Kiraz	1992	23	Eldivan Belediyesi
17	Çankırı	Geleneksel Keşkek Şöleni	Yöresel Yemek	2003	14	Çardaklı Belediyesi ve Dernekler
18	Çankırı	Çerkeş Piri Sanii Hz. Anma, Kültür, Hayvancılık ve Bal Festivali	Bal	2003	14	Çerkeş Belediyesi, Kaymakamlık, Resmi ve Özel Kuruluşlar
19	Çankırı	Geleneksel Kızılırmak Kavun Festivali	Kavun	2005	12	Kızılırmak Belediyesi
20	Eskişehir	Geleneksel Mihalıççıklılar Günü ve Kiraz Festivali	Kiraz	1978	40	Mihalıççık Belediyesi
21	Eskişehir	Dövme Sucuk Festivali	Kırmızı Et	2017	2	Sivrihisar Belediyesi
22	Karaman	Kiraz ve Kültür Festivali	Kiraz	2000	17	Başyayla Belediyesi
23	Karaman	Elma Festivali	Elma	2003	11	Akçaşehir Belediyesi
24	Karaman	Kavun Şenliği	Kavun	2013	1	Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü

**Tablo 2.6 (devamı): İç Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları**

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
25	Karaman	Akçşehir Yöresel Yemeklerimizi, Geleneklerimizi Yaşatma ve Kültür Şenliği	Yöresel Yemek	2017	1	Akçşehir Belediyesi
26	Kayseri	İncesu Üzüm Festivali	Üzüm	1994	24	İncesu Belediyesi
27	Kayseri	Kültür ve Kayısı Festivali	Kayısı	2004	9	Yeşilhisar Belediyesi
28	Kayseri	Akkişla Geleneksel Yoğurt Festivali	Yoğurt	2007	10	Gömürgen Belediyesi, Gömürgen Kültür ve Yardımlaşma Derneği
29	Kayseri	Uluslararası Pastırma, Sucuk ve Mantı (Pasuma) Festivali	Yöresel Yemek	2009	1	Kayseri Kültürü Tanıtma ve Yaşatma Derneği, Kayseri Kültür ve Turizm Müdürlüğü
30	Kayseri	Gilaboru ve Ceviz Şenliği	Ceviz	2010	3	Melikgazi Belediyesi
31	Kayseri	Yamula Patlıcan Festivali	Patlıcan	2017	1	Kocasinan Belediyesi
32	Kırıkkale	Kültür, Üzüm ve Kavun Festivali	Üzüm ve Kavun	2011	4	Delice Belediyesi
33	Kırıkkale	Geleneksel Kültür, Sanat, Spor ve Yoğurt Festivali	Yoğurt	2015	3	Yahşihan Belediyesi
34	Kırşehir	Kaman Ceviz Kültür ve Sanat Festivali	Ceviz	1991	26	Kaman Belediyesi
35	Konya	Tuzlukçu Üzüm-Karpuz-İpek Halıcılığı Kültür ve Sanat Festivali	Karpuz	1998	17	Tuzlukçu Belediyesi
36	Konya	Geleneksel Beyaz Kiraz Festivali	Kiraz	2000	10	Ereğli Belediyesi
37	Konya	Çilek Şenliği	Çilek	2000	7	Çakıllar Belediyesi
38	Konya	Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali	Kiraz	2011	7	Akşehir Belediyesi
39	Konya	Organik Çilek ve Kiraz Kültür Festivali	Çilek ve Kiraz	2012	2	Hüyük Belediyesi, Selçuk Üniversitesi ve Konya Büyükşehir Belediyesi

**Tablo 2.6 (devamı): İç Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları**

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
40	Konya	Kadınhanı Tahinli Pide Festivali	Yöresel Yemek	2013	3	Kadınhanı Belediyesi
41	Konya	Geleneksel Akçabelen Çetmi Şeker Fasulye Festivali	Fasulye	2013	4	Beyşehir Belediyesi, Akçabelen Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Beyşehir Kültür ve Turizm Derneği
42	Nevşehir	Uluslararası Bağ Bozumu Festivali	Üzüm	1971	46	Ürgüp Belediyesi
43	Nevşehir	Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali	Yöresel Yemek	2003	14	Türkiye Aşçılar Federasyonu, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi, Kapadokya Meslek Yüksek Okulu ve Kapadokya Aşçılar Derneği
44	Nevşehir	Kültür Şenlikleri ve Kaymak Festivali	Kaymak	2007	10	Kaymaklı Belediyesi
45	Nevşehir	Geleneksel Üzüm, Pekmez ve Kültür Festivali	Üzüm	2010	2	Gümüşkent Belediyesi
46	Nevşehir	Geleneksel Fasulye Festivali	Fasulye	2013	3	Derinkuyu Belediyesi
47	Niğde	Kiraz Kültür ve Sanat Festivali	Kiraz	2000	16	Niğde Belediyesi ve Darboğaz Köyü Muhtarlığı
48	Sivas	Ahmet Ayık Karakucak Güreşleri ve Bal Festivali	Bal	1965	52	Doğanşar Belediyesi
49	Sivas	Akıncılar Kültür, Sanat ve Kavun Festivali	Kavun	1995	13	Akıncılar Belediyesi
50	Sivas	Zara Bal ve Kültür Festivali	Bal	1997	18	Zara Kaymakamlığı, Zara Belediyesi ve Sivil Toplum Örgütleri
51	Sivas	Kültür Sanat ve Patates Şenliği	Patates	2001	6	Gemerek Belediyesi
52	Sivas	Geleneksel Güreş, Börek ve Külbez Festivali	Yöresel Yemek	2010	3	Güneykaya Belediyesi
53	Yozgat	Çayıralan Kültür ve Bal Festivali	Bal	2008	9	Çayıralan Belediyesi

İç Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin temasının büyük çoğunluğunun meyve-sebze ve diğer (bal, ceviz, turşu vs.) olduğu saptanmıştır. Düzenlenen gastronomi festivallerinin büyük kısmının belediye ve kamu kurumları tarafından yapıldığı gözlenmiştir.

#### 2.4.7. Ege Bölgesi Bölgesi'nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Ege bölgesinde Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin belirlenmesi için yapılan incelemeler sonunda en çok İzmir ilinde olmak üzere toplam 93 gastronomi festivali bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 2.7).

**Tablo 2.7:** Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
1	Afyonkarahisar	Geleneksel Kaymak ve Eber Gölü Kültür Sanat Festivali	Kaymak	1984	31	Bolvadin Belediyesi
2	Afyonkarahisar	Meyvecilik Kültür ve Sanat Festivali	Meyve	2002	10	Yeşilçiftlik Belediyesi
3	Afyonkarahisar	Geleneksel Kültür-Sanat ve Bezelye Festivali	Bezelye	2003	8	Sinanpaşa Belediyesi
4	Afyonkarahisar	Katmer Şenliği	Yöresel Yemek	2003	13	Tazlar Köyü Muhtarı
5	Afyonkarahisar	Güney Bezelye ve Barbunya Festivali	Bezelye	2004	4	Güney Belediyesi
6	Afyonkarahisar	Flamingo ve Yumurta Festivali	Yumurta	2005	11	Başmakçı Belediyesi
7	Afyonkarahisar	Örenkaya Patates Festivali	Patates	2006	1	Örenkaya Belediyesi
8	Afyonkarahisar	Turizm ve Lezzet Festivali	Yöresel Yemek	2018	1	Türkiye Aşçılar Federasyonu ve Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği
9	Aydın	Uluslararası Sultanhisar-Atça, Nysa, Çilek Tarım Kültür ve Sanat Festivali	Çilek	1940	48	Sultanhisar Belediyesi

**Tablo 2.7 (devamı):** Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
10	Aydın	Geleneksel Umurlu Erik Festivali	Erik	1990	25	Efeler Belediyesi
11	Aydın	İncir Festivali	İncir	1999	17	Germencik Belediyesi
12	Aydın	Altın İncir Kültür Sanat Festivali	İncir	2002	5	Aydın Belediyesi
13	Aydın	Geleneksel Çam Fıstığı Festivali	Fıstık	2004	12	Koçarlı Belediyesi
14	Aydın	Taze İncir Festivali	İncir	2004	14	Buharkent Belediyesi
15	Aydın	İncir Festivali ve Ulusal Aşçılık ve Pastacılık Kampı	İncir	2004	14	İncirliova Belediyesi, Adnan Menderes Üniversitesi ve Gastronomi Derneği
16	Aydın	Uluslararası Didim Zeytin Festivali	Zeytin	2012	3	Didim Belediyesi
17	Aydın	Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali	Zeytin ve Zeytinyağı	2014	1	Aydın Büyükşehir Belediyesi
18	Aydın	Yenipazar Geleneksel Pide Festivali	Yöresel Yemek	2014	3	Yenipazar Belediyesi
19	Aydın	Yöresel Otlar ve Yöresel Ürünler Festivali	Yöresel Yemek	2015	2	Efeler Belediyesi ve Efeler Kent Konseyi
20	Aydın	Yılan Balığı Şenliği	Balık	2015	3	Söke Belediyesi
21	Aydın	Antep Fıstığı Festivali	Fıstık	2017	1	Hacıköşeler Güzelleştirme ve Yerli Ürünleri Tanıtım Derneği
22	Aydın	Didim Veg Fest	Vegan Yemekler	2017	2	Didim Belediyesi, Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği, Turizm Araştırmaları Derneği ve Didim Turizm Altyapı Hizmet Birliği
23	Denizli	Geleneksel Kaledavaz Biber Festivali	Biber	1994	23	Kale Belediyesi
24	Denizli	Buldan Yenicekent Tripolis Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali	Üzüm	1995	22	Buldan Belediyesi

**Tablo 2.7 (devamı):** Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
25	Denizli	Geleneksel Keşkek Şöleni	Yöresel Yemek	1996	17	Denizli Belediyesi
26	Denizli	Uluslararası Elma, Tarım ve Kültür Festivali	Elma	1996	22	Çivril Belediyesi
27	Denizli	Bekilli Üzüm Kültür ve Sanat Festivali	Üzüm	2001	16	Bekilli Belediyesi
28	Denizli	Kültür Sanat ve Leblebi Festivali	Leblebi	2002	11	Serinhisar Belediyesi
29	Denizli	Kara Eren Dede Ziyareti ve Kebap Şöleni	Yöresel Yemek	2014	1	Tavas Belediyesi
30	Denizli	Yöresel Gastronomi Festivali	Yöresel Yemek	2017	2	Denizli Aşçılar ve Pastacılar Derneği ve Pamukkale Üniversitesi Gastronomi Topluluğu
31	İzmir	Bademli Kiraz ve Meyve Fidanı Festivali	Kiraz	1969	48	Ödemiş Belediyesi
32	İzmir	Altın Kiraz, Kültür ve Sanat Festivali	Kiraz	1971	46	Kemalpaşa Belediyesi
33	İzmir	Urla Geleneksel Bağbozumu Şenlikleri	Üzüm	1988	28	Türkiye Ziraat Odaları Birliği Urla Şubesi, Urla Belediyesi, İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Urla Kaymakamlığı
34	İzmir	Germencik Tarım İncir Kültür ve Sanat Festivali	İncir	2000	17	Germencik Belediyesi
35	İzmir	Kavacık Üzüm Festivali	Üzüm	2000	17	Karabağlar Belediyesi
36	İzmir	Seferihisar Mandalina Şenliği	Mandalina	2000	18	Seferihisar Belediyesi
37	İzmir	Belenbaşı Yörük Kültürünü Tanıtma ve Kiraz Festivali	Kiraz	2005	13	Buca Belediyesi
38	İzmir	Kösedere Üzüm Şenliği	Üzüm	2007	10	Karaburun Belediyesi
39	İzmir	Karşıyaka Hamsi Şöleni	Balık	2007	10	Karşıyaka Belediyesi ve Karadeniz Dernekleri Konfederasyonu
40	İzmir	Alaçatı Ot Festivali	Ot ve Yöresel Yemek	2008	9	Çeşme Belediyesi



**Tablo 2.7 (devamı):** Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
41	İzmir	Mart Dokuzu Urla Ot Festivali	Ot ve Yöresel Yemek	2010	8	Urla Doğal Sofra Gönüllüleri ve Urla Belediyesi
42	İzmir	Mordoğan Levrek Avı Şenliği	Balık	2010	8	Karaburun Belediyesi
43	İzmir	Ata Ekmeği ve Armola Şenliği	Ekmeç	2011	7	Seferihisar Belediyesi
44	İzmir	Payamlı Bardacık Festivali	İncir	2012	5	Güzelbahçe Belediyesi
45	İzmir	Yöresel Lezzetler Festivali	Yöresel Yemek	2012	2	Türkiye Lokantacılar Federasyonu
46	İzmir	Nohutalan Kavun Festivali	Kavun	2014	3	İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Urla Belediyesi
47	İzmir	Boyoz Festivali	Yöresel Yiyecek	2014	4	İzmir Büyükşehir Belediyesi
48	İzmir	Girit'ten Tire'ye Lezzet ve Kültür Festivali	Yöresel Yemek	2014	5	Tire Belediyesi, Giritliler Kültür Dostluk ve Yardımlaşma Derneği
49	İzmir	Germiyan Festivali	Yöresel Yemek	2014	5	Çeşme Belediyesi
50	İzmir	Geleneksel Kiraz Festivali	Kiraz	2014	1	Bornova Belediyesi
51	İzmir	Balık ve Deniz Festivali	Balık	2014	4	Güzelbahçe Belediyesi
52	İzmir	Dereköy-Gökyaka Bal Festivali	Bal	2015	2	İzmir Büyükşehir Belediyesi
53	İzmir	Ovacık Tarım ve Sakız Koyunu Şenliği	Kırmızı Et	2015	3	Çeşme Belediyesi
54	İzmir	Uluslararası Urla Enginar Festivali	Enginar	2015	4	İzmir Büyükşehir Belediyesi, Urla Belediyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Dünya Gurme Kentler Birliği
55	İzmir	Kemalpaşa Dereköy-Gökyaka Bal Festivali	Bal	2015	1	İzmir Büyükşehir Belediyesi
56	İzmir	Ovacık Tarım ve Sakız Koyunu Şenliği	Kırmızı Et	2015	3	Çeşme Belediyesi

**Tablo 2.7 (devamı):** Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
57	İzmir	Şevketi Bostan Şenliği	Şevketi Bostan	2016	3	İzmir Büyükşehir Belediyesi, Orhanlı Muhtarlığı ve Orhanlı Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
58	İzmir	Arnavut Böreği Şenliği	Yöresel Yemek	2016	2	Urla Belediyesi, Gülbahçe Mahallesi Muhtarlığı ve Gülbahçe Avni Kaya Kokucu Ortaokulu/İlkokulu
59	İzmir	İzmir Rakı Festivali	Rakı	2016	1	Gk Organizasyon ve Rakı İçmeyi Sevenler Derneği
60	İzmir	İncir Festivali	İncir	2016	1	İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Menemen Belediyesi
61	İzmir	Cocktail Fest	İçecek	2017	2	4Example Creative Agency
62	İzmir	Geleneksel Uluslararası Yemek Festivali	Yöresel Yemek	2017	1	Kemalpaşa Belediyesi
63	İzmir	İzmir Kahve Festivali	Kahve	2017	2	Loc Festivals Organizasyon
64	İzmir	Zeytin ve Zeytinyağı Festivali	Zeytin ve Zeytinyağı	2017	1	Torbali Belediyesi
65	İzmir	İzmir Çikolata ve Tatlı Festivali	Çikolata ve Tatlı	2017	2	Loc Festivals Organizasyon
66	İzmir	İzmir Waffle Festivali	Tatlı	2018	1	Konak Belediyesi
67	İzmir	KafePi Beach Club Fıçı Fest	İçecek	2018	1	KafePi Beach Club
68	İzmir	İzmir Tea Festival	Çay	2018	1	Opra Team
69	İzmir	Tarımsal ve Yöresel Ürünler Festivali	Yöresel Ürünler	2018	1	Tire Kaymakamlığı, İlçe Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü ve Tire Belediyesi
70	Kütahya	Leblebi ve Kömür Festivali	Leblebi	1999	18	Tavşanlı Belediyesi
71	Kütahya	Geleneksel Gediz Tarhana Festivali	Tarhana	2002	15	Gediz Belediyesi
72	Kütahya	Bakla ve Kültür Şenliği	Bakla	2007	10	Çaltılı Köyü Güzelleştirme ve Eğitime Katkı Derneği
73	Kütahya	Yöresel Ürünler Festivali	Yöresel Yemek	2017	1	Tavşanlı Belediyesi ve Deniz Fuarcılık

**Tablo 2.7 (devamı):** Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
74	Manisa	Çağlak Festivali ve Zeytin Şenlikleri	Zeytin	1459	559	Akhisar Belediyesi
75	Manisa	Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali	Mesir Macunu	1541	478	Manisa Valiliği, Manisa Büyükşehir Belediyesi, Manisa Şehzadeler Belediyesi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Manisa'yı Mesir'i Tanıtma ve Turizm Derneği
76	Manisa	Geleneksel Gölarmara Kavun ve Karpuz Festivali	Kavun ve Karpuz	1979	35	Gölarmara Belediyesi
77	Manisa	Sancaklıbozköy Kiraz Festivali	Kiraz	1989	26	Şehzadeler Belediyesi
78	Manisa	Şeftali Şenliği	Şeftali	1994	24	Salihli Belediyesi
79	Manisa	Geleneksel Pınarlar Kiraz Festivali	Kiraz	2000	17	Manisa Büyükşehir Belediyesi, Selendi Belediyesi ve Pınarlar Mahalle Muhtarlığı
80	Manisa	Köprübaşı Kültür Sanat ve Çilek Festivali	Çilek	2000	16	Köprübaşı Belediyesi
81	Manisa	Üzüm ve Kültür Şenliği	Üzüm	2001	16	Salihli Belediyesi
82	Manisa	Kiraz Kültür ve Sanat Festivali	Kiraz	2004	9	Uluderbent Belediyesi
83	Manisa	Altın Üzüm ve Kültür Festivali	Üzüm	2004	10	Saruhanlı Belediyesi
84	Manisa	Sarıgöl Sultaniye Üzüm Festivali	Üzüm	2006	11	Sarıgöl İlçesinde Kaymakamlık ve Belediyesi
85	Manisa	İncir Festivali	İncir	2017	1	Turgutlu Belediyesi
86	Manisa	Hamsi ve Yöresel Kültürler Festivali	Balık	2017	2	Çayırova Belediyesi
87	Manisa	Minneterler Yöresi Kiraz festivali	Kiraz	2017	2	Demirci Belediyesi
88	Muğla	Bodrum Mandalina Şenliği	Mandalina	2005	12	Bodrum Belediyesi
89	Muğla	Dastar ve Kuzugöbeği Mantar Festivali	Mantar	2009	10	Fethiye Belediyesi, Yeşilüzümlü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi

**Tablo 2.7 (devamı):** Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri ve faaliyet alanları

No	Şehir	Gastronomi Festivali Adı	Tema	Başlangıç Yılı	Düzenlenme Süresi (Yıl)	Festival Organizatörü
90	Muğla	Uluslararası Bodrum Peynir Festivali	Peynir	2016	2	Bodrum Yaveş Gari Yerel Grubu ve Bodrum Belediyesi
91	Muğla	Marmaris Çam Balı Şenliği	Bal	2017	1	Marmaris Ticaret Odası
92	Muğla	Acı Ot Festivali	Ot ve Yöresel Yemek	2018	1	Bodrum Belediyesi, Bodrum Ticaret Odası, Bodrum Esnaf ve Sanatkârlar Odası ve İlçe Tarım Müdürlüğü
93	Uşak	Sivaslı Çilek Kültür ve Sanat Festivali	Çilek	1986	31	Sivaslı Belediyesi

Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin temasının büyük çoğunluğunun meyve-sebze olduğu saptanmıştır. Düzenlenen gastronomi festivallerinin büyük kısmının belediye ve kamu kurumları tarafından yapıldığı gözlenmiştir.

## 2.5. Türkiye'de Düzenlenen Gastronomi Festivallerinin Analizi

Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin belirlenmesi için ikincil verilerden yararlanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Türkiye'de düzenlenen gastronomi temalı festivallerin toplam sayısı 389'dur. Sırasıyla en çok gastronomi festivali düzenlenen bölgeler Ege Bölgesi 93, Marmara Bölgesi 92, Akdeniz Bölgesi 57, İç Anadolu Bölgesi 53, Karadeniz Bölgesi 51, Doğu Anadolu Bölgesi 28 ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi 15'tir.

Belediyelerin resmi internet sitesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi internet sitesi ve internette yer alan özel sitelerde festivaller hakkında bilgilere ulaşılmıştır. Bazı internet sitelerinde festival hakkında detaylı bilgi bulunurken bazılarında yeterince bilgi olmadığı görülmüştür. Ayrıca tanıtım ve reklam bu siteler aracılığıyla yapıldığı için bu sitelerin etkin kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Şırnak ilinde, Doğu Anadolu Bölgesi'nde Muş ve Hakkâri ilinde, Karadeniz Bölgesi'nde Bayburt ilinde gastronomi temalı festival düzenlenmediği görülmüştür.

Ülke içinde yaşanan siyasi ve sosyal olaylar, savaşlar ve benzeri durumlar festivalleri olumsuz etkilemektedir. Bu nedenlerden dolayı festivaller iptal edilmekte ya da programında değişiklik yapılmaktadır. Örneğin; Gaziantep Oğuzeli Belediye Başkanı Mehmet Sait Kültür, Sanat, Nar ve Yöresel Kurutmalık Festivali'ni son dönemde yaşanan terör olayları ve şehitlerin yası nedeniyle ileri bir tarihe ertelediklerini açıklamıştır. Yine aynı şekilde Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşanan terör olaylarının festivalleri olumsuz etkilediği görülmüştür. Elazığ Belediye Başkanı, 5. Keban Su ve Alabalık Festivali'nin son dönemde yaşanan terör olayları nedeniyle iptal edildiği bildirilmiştir. Bölgenin siyasi, sosyal yapısının festivalleri olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaşanan siyasî olaylar festivallerin programını etkilemektedir. Vali yardımcısı Ünal Çakıcı, Uluslararası Mesir Macunu Festivali'nin her yıl olduğu gibi bu yıl da geleneksel ruhuna uygun olarak coşkuyla kutlanacağını belirterek *“Zeytin Dalı Harekâtı'nda yer alan kahraman Türk askeri ve şehitlerimizle dayanışma amacıyla daha farklı olarak planladık. Bu kapsamda etkinliklerimizde eğlence gibi hususlar yerine daha kültürel anlamdaki faaliyetler öngörülecek. Geleneksel olarak yaptığımız mesir saçıım etkinliği aynı coşkuyla ve güzellikle kutlanacak”* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur (Kılıçaslan 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/mesir-festivalinde-bu-yil-konser-ve-e-glence-yo-40772089>, 24 Temmuz 2018'de erişildi).

Yapılan araştırmada bazı festivallerin isminde sürekli değişiklik yaşandığı görülmektedir. Örneğin Malatya ilinde düzenlenen festival 2009 yılında “Malatya Fuarı ve Uluslararası Kültür Sanat ve Kayısı Festivali” olarak 2012 yılında “Uluslararası Kültür Sanat ve Kayısı Festivali” olarak 2014 yılında “Malatya Sanayi Fuarı ve Kayısı Festivali” ismiyle düzenlenmiştir.

Yapılan araştırmada bazı festivallerin uzun süre düzenlenmediği görülmektedir. Örneğin; Karadeniz Bölgesi'nde Düzce'nin Akçakoca İlçesi'nde 12.'si düzenlenen Düzce-Akçakoca “Uluslararası Turizm, Kültür ve Fındık Festivali” en son 2006 yılında

yapılmıştır. Yine aynı şekilde Akdeniz Bölgesi'nde Mersin ‘‘Uluslararası Narenciye Festivali’’ en son 2014 yılında yapılmıştır. Bu festivallerin uzun süre düzenlenmeme nedenlerinin araştırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Gökçe 2014, <https://www.aksam.com.tr/deniz-gokce/yazarlar/mersinde-uluslararasi-narenciyefestiv-ali/haber-355784>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).

Yapılan çalışmada düzenlenen gastronomi festivallerinde yemek yarışmalarının yapıldığı ve kazananlara ödülleri verildiği görülmüştür. Örneğin; Antalya ilinde ‘‘Şehzade Korkut Şenlikleri ve 2. Mantar Festivali’’ çerçevesinde düzenlenen en iyi yemek, en iyi mantar yetiştiriciliği ve fotoğraf yarışmalarında dereceye girenlere düzenlenen törenle ödülleri verilmiştir (2006, <https://www.haberler.com/antalya-shehzade-korkut-senlikleri-ve-2-mantar-haberi/>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).

### 2.5.1. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivallerinin Faaliyet Alanı

Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin teması incelendiğinde (Tablo 2.8) sırasıyla en çok meyve ve sebze %38, diğer %24, yöresel yemekler-yemek % 20, et, balık, süt ve süt ürünleri % 9, zeytin %4, içecek %3, tatlı ve çikolata %2 temalı festivaller oldukları tespit edilmektedir. Türkiye mutfak kültürü, ürün çeşitliliği, iklimi ve bitki örtüsünden dolayı zengindir. Meyve ve sebze temasında oluşan yoğunlukta bunun etken olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de her bölgenin yöreye özgü yemekleri bulunmaktadır ve bu yemeklerin festivaller aracılığıyla sunulduğu festivallerin temasından anlaşılmaktadır (Tablo 2.9).

**Tablo 2.8:** Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleri temasının içerik analizi

Tema	Akdeniz	Karadeniz	Marmara	Güneydoğ u Anadolu	Doğu Anadolu	İç Anadolu	Ege	Toplam	Yüzde %
Meyve ve sebze	28	14	22	4	10	27	42	147	38
Diğer	10	23	11	6	14	14	16	94	24
Yöresel Yemek-Yemek	12	8	23	5	1	10	19	78	20
Et, Balık, Süt ve Süt Ürünleri	3	4	19	0	2	1	5	34	9
Zeytin	3	0	7	0	0	0	4	14	4
İçecek	1	2	6	0	0	0	4	13	3
Tatlı ve Çikolata	0	0	4	0	1	1	3	9	2

**Tablo 2.9:** Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin turistik ürün ile ilgili içerik analizi

Tema	Turistik Ürün
Meyve ve Sebze	Üzüm, Ahududu, İncir, Kiraz, Şeftali, Kayısı, Çilek, Elma, Kavun, Ayva, Karpuz, Domates, Biber, Enginar, Nar, Sarımsak, Dut, Mantar, Domates, Limon, Erik, Turp, Bamyas, Yenilebilir Ot, Enginar, Şevketi Bostan
Yöresel Yemek-Yemek	Lahmacun, Çiğ Köfte, Kahvaltı, Makarna, Hamburger, Kumpir, Börek, Pilav, Tarhana
Et, Balık, Süt ve Süt Ürünleri	Tavuk, Levrek, Kaz Eti, Ciğer, Palamut, Hamsi, Sardalya, Peynir, Yoğurt, Kaymak
Diğer	Antepfıstığı, Fındık, Kestane, Pişmaniye, Ceviz, Bal, Pirinç, Turşu, Bulgur, Ekmek, Leblebi
İçecek	Kahve, Çay, Boza, Ayran, Alkollü İçecek
Tatlı ve Çikolata	Şekerleme ve Pasta
Zeytin	Zeytin ve Zeytinyağı

### 2.5.2. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivallerinin Başlangıç Yılı ve Düzenlenme Süresi

İncelenen gastronomi festivallerinin sayısında 2001-2010 ve 2011-2018 yılları arasında büyük artış gözlenmektedir (Tablo 2.10). Başlangıç yıllarının 2011-2018 yılları arasında %47 oranında yaşanan artış oldukça önemlidir. Bu sayıda yaşanan artış Türkiye’de gastronomi turizmüne verilen önemin arttığı ve festival organizatörlerinin buna yatırım yaptığının göstergesidir. Özellikle Ege ve Marmara Bölgesi’nde bulunan büyükşehirlerde İstanbul, Bursa, İzmir gibi illerde gastronomi festivallerinde son 7 yılda artış gösterdiği gözlenmiştir. Bunda bu bölgelerde üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin açılması, gastronomiye verilen değerin artması, belediye ve özel kurumlarının gastronomi turizmüne rağbet ettiği sonucunu göstermektedir.

**Tablo 2.10:** Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin başlangıç yılına ilişkin içerik analizi

Başlangıç Yılı	Akdeniz	Karadeniz	Marmara	Güneydoğu Anadolu	Doğu Anadolu	İç Anadolu	Ege	Toplam	Yüzde %
1960-1970 ve öncesi	3	0	2	0	0	2	5	12	3
1971-1980	1	0	3	0	0	2	2	8	2
1981-1990	2	4	5	0	2	0	5	18	5
1991-2000	5	12	9	2	5	10	11	54	14
2001-2010	20	15	19	4	11	19	26	114	29
2011-2018	26	20	54	9	10	20	44	183	47

Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin %50’si 1 ve 5 yıl arasında, %17’si 6 ve 10 yıl arasında %19’u ise 11 ve 20 yıl arasında düzenlenmektedir (Tablo 2.11). Gastronomi festivallerinin büyük kısmının son 1 ve 5 yıl arasında düzenlenmesinin sebebi ise genç oluşumlu festival sayısının fazla olmasıdır. 40 yıldan uzun bir süredir 16 festival düzenlenmiştir. Türkiye’de en uzun süre düzenlenen gastronomi festivalleri ise sırasıyla Manisa-Çağlak Festivali ve Zeytin Şenlikleri (559 yıl), Manisa-Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali (478 yıl) ve Kastamonu Bayram Pilavı Şöleni (126 yıl)’dir.

**Tablo 2.11:** Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleri düzenlenme süresine ilişkin içerik analizi

Düzenlenme Süresi	Akdeniz	Karadeniz	Marmara	Güneydoğu Anadolu	Doğu Anadolu	İç Anadolu	Ege	Toplam	Yüzde %
1-5	32	16	57	10	10	24	46	195	50
6-10	8	15	11	3	7	8	12	64	17
11-20	9	12	11	2	6	14	20	74	19
21-30	4	5	7	0	5	3	7	31	8
31-40	0	2	3	0	0	1	3	9	2
40 ve üzeri	4	1	3	0	0	3	5	16	4

### 2.5.3. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivali Organizatörleri

Yapılan inceleme sonunda Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin, %72’sinin Belediye ve Diğer Kamu Kurumlar tarafından, %16’sının Özel Kurumlar ve Dernekler vb. tarafından ve %12’sinin Belediye, Kamu Kurumları ve Özel Kurumlar İş Birliği tarafından organize edilip yönetildiği saptanmıştır (Tablo 2.12). Gastronomi festivallerinin büyük kısmının belediye ve kamu kurumları tarafından düzenlenmesi festivallerin hem siyasî hem de ekonomik yönden kamu kurumlarına ihtiyaç duyduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. En çok belediye ve kamu kurumları tarafından festival düzenlenen bölgeler Ege Bölgesi (68) ve Marmara Bölgesi (60)’dir. En çok özel kurumlar tarafından festival düzenlenen bölgeler ise Marmara Bölgesi (23) ve Ege Bölgesi (11)’dir.



**Tablo 2.12:** Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin festival organizatörlerine ilişkin içerik analizi

Festival Organizatörü	Akdeniz	Karadeniz	Marmara	Güneydoğu Anadolu	Doğu Anadolu	İç Anadolu	Ege	Toplam	Yüzde%
Belediye ve Kamu Kurumları (Valilik, Muhtar, Kaymakamlık, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı)	40	40	60	11	22	39	68	279	72
Özel Kurumlar, Dernekler vd.	9	8	23	2	5	4	11	62	16
Belediye, Kamu Kurumları ve Özel Kurumlar İş Birliği	8	3	9	2	1	10	14	47	12

## 2.6. Ege Bölgesi’nde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Ege Bölgesi mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları kıyılardan iç kesimlere gidildikçe farklılık göstermektedir. Bunda bölgenin coğrafi yapısı etkilidir. İzmir, Aydın, Muğla gibi kıyı kesimlerde bulunan şehirlerde Akdeniz tipi beslenme kültürü yaygınken Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak ve Denizli gibi iç kesimlerde bulunan şehirlerde bu beslenme tipinden uzaklaşıldığı bilinmektedir (Şengül 2015: 76). Ege Bölgesi kaliteli zeytin ve zeytinyağının, zengin ot çeşitliliğinin, üzüm, incir gibi meyveleriyle halkın geçim kaynağını oluşturmakla beraber gastronomi mutfağının en büyük tamamlayıcısıdır. Zengin ve lezzetli soğuk ve sıcak yemek çeşitlerine ev sahipliği yapmaktadır; ayrıca bölgenin kıyı kesimlerinde balıkçılık kültürü gelişmiştir. Ege bölgesinde gastronomi turizminde yaşanan gelişmeler gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye’de en fazla gastronomi festivali düzenlenen bölgelerinden biri Ege Bölgesi’dir (93). Bu nedenden dolayı araştırma evreni olarak Ege Bölgesi seçilmiştir. Örneklem olarak 5 festival belirlenmiştir. Çalışma yapılan festivaller hakkında bilgiler aşağıdaki şekildedir;

### 2.6.1. İzmir/Alaçatı Ot Festivali

İzmir’in Çeşme ilçesinde düzenlenen ve her geçen yıl ziyaretçi sayısında artış yaşanan Alaçatı Ot Festivali, her yıl nisan ayında düzenlenmektedir. Düzenlendiği ilk yıl (2010) sadece 1 gün yapılan festival, ikinci yıldan itibaren 2 güne çıkarılmıştır. Bu 2

gün içinde çeşitli etkinliklerin olduğu bir program düzenlenmiştir. Her yıl yarışmaya katılanların yemeklerinin tarifleri, küçük bir kitapçık yapıp gelecek seneki festivalde ücretsiz olarak herkese dağıtılmaktadır. Böylece unutulmaya yüz tutmuş bazı tariflerin de yeniden ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır (Özkar 2014, <http://www.milliyet.com.tr/yurtdisi-turlari-uzmani-sarp-ozkar/alacati-ot-festivali-tatil-1857315/>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).

Alaçatı Ot Festivalinin adı 2014 yılında tescillenmiştir. Ayrıca Alaçatı Ot Festivali, Shining Star Awards 2016’da “En Başarılı Festival” ve İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından düzenlenen 2017 İzmir Turizm Ödülleri’nde “Onur Ödülü” almıştır (<http://www.cesme.bel.tr/>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).

Çeşme’de, 2018 yılında dokuzuncusu düzenlenen festivale 4 gün boyunca 1 milyondan fazla ziyaretçi katılmıştır. Türkiye’nin farklı şehirlerinden yaklaşık 1000 tur otobüsüyle Çeşme’ye gelenler, 4 gün boyunca ilçe merkezlerini de gezmektedir. Festival dolayısıyla Çeşme’deki otellerde doluluk oranı yüzde yüze ulaşırken, kafe ve restoranlar da yaz sezonunu erken karşılamaktadır. Festivalle beraber doğanın korunması için farkındalık yaratılmakta; esnaflar, çiftçiler ve ev kadınları da açılan stantlarda evlerine ekonomik girdi sağlamaktadır. Ayrıca Çeşme’nin doğasındaki endemik bitkilerin geleceğe taşınmasına festival aracılığıyla katkı sağlanmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr/alacati-ot-festivali-yine-dopdolu-olacak-40793977/>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).

Festival programı kapsamında düzenlenen otları tanıma ve ot toplama gezileri, yemek atölyeleri, yabancı ot ve bitkilerle beslenme seminerleri, konserler gibi birçok etkinlik düzenlenmektedir. Alanında uzman akademisyenlerin, aşçıların ve bloggerların söyleşileri ve atölyeleriyle katılımcılar vakit geçirmektedir. Festivalin başlangıcında kortej olmakta, korteje yüzlerce kişi eşlik etmektedir. Festivalin son gününde ise Alaçatı Amfi Tiyatro’da, en çok ot toplama ve en güzel ot yemeği yarışmaları düzenlenmektedir (<https://www.cesmebook.com/alacati-ot-festivali.html>, 24 Temmuz 2018’de erişildi). Festivalin program broşürleri Ek 1’de görülmektedir. Ayrıca 2018 yılının teması kuşkonmaz bitkisi olduğu için Çeşme Belediyesi tarafından kuşkonmaz bitkisi hakkında

kısaca bilgi ve kuşkonmazdan yapılan tarifler festival esnasında broşürlerle dağıtılmıştır broşür Ek 2’de görülmektedir.

### 2.6.2. Muğla/Yeşilüzümlü Dastar ve Kuzugöbeği Mantar Festivali

Yeşilüzümlü Dastar ve Kuzugöbeği Mantar Festivali, Fethiye Belediyesi ve Yeşilüzümlü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi tarafından her yıl geleneksel olarak düzenlenmektedir. Kuzugöbeği, Türkiye’de en fazla Fethiye ve Seydikemer ilçelerinde yetişmektedir. Kuzugöbeği’nin 2016’da 3200; 2017’de 1188; 2018’de ise 1968 kilogram ihracatı Fethiye’den yapılmıştır. Festival sayesinde bölgenin gelişmesi Fethiye Belediye Başkanı Behçet Saatçı tarafından şu şekilde belirtilmiştir: *“Yeşilüzümlü’müz beziyle, mantarıyla, üzümüyle, pekmeziyle şarabıyla tarihi eserleriyle ve doyumsuz coğrafyasıyla Allah’ın bize hediyesidir. Yeşilüzümlü için yaptığımız dastarhanemiz bitti, yollarımız açıldı, sağlık ocağımız hizmete girdi.”* (<http://www.fethiye.bel.tr>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).

2018 yılında düzenlenen festivalde, katılımcılara kuzugöbeği çorbası ikram edilmiştir. Festival alanında, kadınların dokuma tezgâhlarında dokuduğu dastar bezi, yöresel el sanatları ve yiyecekler satışa sunulmuştur. Bazı yöre sakinleri de ormandan topladıkları Kuzugöbeği mantarlarını kilosu 80 ile 100 lira arasında satışa sunulmuştur. Festival programı Ek 3’te, Kuzugöbeği mantarı ile yapılan yemek tarifleri ise Ek 4’te görülmektedir (<https://www.cnnturk.com/yasam/fethiyede-10-dastar-ve-kuzugobegi-mantar-festivali?page=11>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).

### 2.6.3. İzmir/Çikolata ve Tatlı Festivali

İlk olarak 31 Mart 1-2 Nisan 2017 yılında La Vie Nouvelle’de düzenlenen festivalde 60 katılımcı marka ve 14236 ziyaretçi ile gastronomi alanında yapılan özel festivaller arasında bulunmaktadır. İkincisi 2018 yılı 20-23 Nisan tarihlerinde düzenlenen festivali 22 bin kişi ziyaret etmiştir. Çikolata ve Tatlı Festivali, 80 markanın katılımıyla gerçekleşmiştir (<http://www.izmircikolatafest.com/>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).

2018 yılında düzenlenen festival 20-23 Nisan'da dört gün sürmüştür. Festival saat 12:00'den gece 22:00'ye kadar sürmektedir. Festivale girişler biletli olup günlük biletler 25-35 TL arası değişmektedir. Festival programı broşürü Ek 5'te görülmektedir (<http://www.etkinlikgezgini.com/izmir/7165/izmir-cikolata-festivali>, 24 Temmuz 2018'de erişildi).

#### 2.6.4. Manisa/Uluslararası Mesir Macunu Festivali

Mesir Macunu, Manisa iliyle özdeşleşmiş ve her derde deva olduğu söylenen geleneksel ve özel bir gıdadır. Mesir Macunu sadece her derde deva oluşuyla değil, 500 yıllık hikâyesi ile de oldukça önemlidir. Anlatılan hikâye ise şu şekildedir: *“Tahta çıkmadan önce, şehzadelik döneminde uzun yıllar Manisa Sancağı'nın başında kalmış olan Kanuni Sultan Süleyman'ın annesi Hafsa Sultan, Manisa'da nedeni anlaşılamayan bir hastalığa yakalanır. Bu hastalığa çare için Sultan Cami Medresesi'nin başhekimini Merkez Efendi, 41 çeşit bitki ve baharatın karışımından oluşan bir macun hazırlar. Mesir macunu ismiyle günümüze kadar ulaşan bu şifalı karışım, Hafsa Sultan'ı kısa sürede sağlığına kavuşturur. Yardımsever kişiliğiyle bilinen Hafsa Sultan, iyileşmesini sağlayan mesir macununun her yıl Nevruz haftasında halka dağıtılmasını ister. Küçük kâğıtlara sarılan macun, Sultan Cami'nden halka saçılır. O günden bugüne her yıl aynı dönemde Sultan Cami etrafında toplanan halka, şenlikler yapılarak mesir macunu dağıtılır.”* (<http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151860/sifa-sehri.html>, 24 Temmuz 2018'de erişildi).

Festival etkinlikleri her yıl mesir macununun dua okunarak karılması ve pişirilmesiyle başlar. Festival süresince saçılmak ve dağıtılmak üzere en az üç ton mesir macunu hazırlanır. Şifa dilekleri ve edilen dualarla karılıp pişirilen macun, Sultan Cami minâresi ve kubbelerinden halka saçılır. Halk konserleri, tiyatro ve halk oyunları gösterileri, geleneksel Mesir korteji ile Mesir karma ve dağıtma törenleri yapılmaktadır. Ulusal ve uluslararası misafirleri de ağırlayan festival, 2012 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne girmiştir. 478'inci kez düzenlenen Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali, 25 yıllık Manisa Mesir Sanayi

ve Ticaret Fuarıyla birlikte yapılmıştır. Festivalle ilgili bilgi veren Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı Cengiz Ergün ise festival kapsamında Manisa Büyükşehir Belediyesi olarak 2 milyon TL ve Şehzadeler Belediyesinden ise 200 bin TL'lik bütçe ayrıldığını söylemiştir. Festival programı, broşürler Ek 6'da görülmektedir (<http://www.manisa.gov.tr/>, 24 Temmuz 2018'de erişildi).

#### 2.6.5. Aydın/Uluslararası Sultanhisar-Atça, Nysa Çilek Tarım Kültür ve Sanat Festivali

Sultanhisar ilçesinde, 1940 yılında Portakal Panayırı olarak başlayıp, sonraları Portakal Bayramı olarak düzenlenen etkinlik, ilerleyen yıllarda daha da büyüyen ve gelişen bir festival olarak 2014 yılına kadar Nysa Kültür ve Sanat Festivali adı altında devam etmiştir. Daha önce Sultanhisar'la birlikte Atça'da da ayrı ayrı düzenlenen festival, idari birleşmeden sonra Uluslararası Sultanhisar-Atça, Nysa Çilek Tarım Kültür ve Sanat Festivali adını almış ve 2014 yılından itibaren tek festival olarak düzenlenmeye başlamıştır. Atça, tarımsal alanda çileğin en çok üretildiği bölge sayılmaktadır. Sultanhisar Belediyesi tarafından gerçekleştirilen festivalin 49.'su 08-13 Mayıs 2018 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Festivalde sanatçılar, yerli ve yabancı folklor ekiplerinin gösterileri programda sunulmaktadır. Ayrıca görsel şölenin yanı sıra düzenlenen panayırlar, kültürel faaliyetler, zarâfet güzeli, çilek güzeli ve diğer sosyal etkinlikler de festivalde bulunmaktadır. Festival programı broşürü Ek 7'de görülmektedir (Albayrak 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/aydinda-cilek-festivali-basladi-40833952>, 24 Temmuz 2018'de erişildi).

#### 2.7. Festivallerde Başarıyı Etkileyen Faktörler

Son zamanlarda festivaller hızla büyüyen ve gelişerek turizmde çekicilik unsuru haline gelmiştir (Crompton ve McKay 1997; Jago ve Shaw 1998; Thrane 2002). Festivaller bazı amaçlar çerçevesinde düzenlenen etkinliklerdir; ancak düzenlenen festivallerin hepsi belirlenen hedeflere ulaşamamaktadır. Festivallerin canlılığı, etkinliği ve sürdürülebilirliği araştırılmaktadır. Bazı festivaller de istenilen başarı sağlanmadığı,

bazılarında ise başarılı olduğu ve düzenlenilen bölgelerde önemli bir turistik çekicilik haline geldiği tartışılmakta, araştırmalara konu olmaktadır.

Festivallerin istenilen başarıya ulaşmasında bazı faktörler önemli rol oynamaktadır;

- Festivallerin başarısı ve ziyaretçi memnuniyetini etkileyen önemli konulardan biri yerel halkın festivallere katılım göstermesidir (Gül, Erdem ve Gül 2013; Mogollon, Fernandez ve Duarte 2014; Pragay vd. 2013).
- Festivallerin devamlılığı ve başarısı için yerel toplumun desteği olmazsa olmazlardandır (Getz 2012: 55; Kim, Kim ve Agrusa 2008: 367).
- Festivallerde başarılı bir gelişme sağlanabilmesi için yerel halkın festivalleri algılama biçimi ve buna bağlı oluşacak tutum iyi planlanmalı ve festivallerin başarılı olması için yerel halk üzerindeki sosyal etkilerinin ölçülmesi gerekmektedir (Small, Edwards ve Sheridan 2005: 67-68).
- Festivalin başarılı olması, yöre halkı, belediye, kamu kurumu ve özel kurumların koordinasyon halinde çalışmasıyla mümkün olmaktadır. Festivali organize edenler destek ve kaynak sağlayacak kurum ve kişileri bir araya getirerek planlama yapmalıdır (Gürsoy, Kim ve Uysal 2004: 172).
- Festivallerin başarısı ve sürdürülebilirliği organizasyonu yapanların tüm paydaşlar için zenginlik, değer ve memnuniyet yaratabilmelerine bağlı olmasıdır (Andersson ve Getz 2008: 217).
- Festival sırasında yerel halka düşen görev, deneyimlerini turistlere aktarmasıdır. Böylece turistler festivalden memnun ayrılırlar ve bir sonraki festivale katılım gösterirler (Chen 2011; Kozorog 2011; Small 2007).
- Yöneticiler tarafından yerel halkın festivalin planlaması aşamasında yer vermesi ve yerel halkı bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan yerel halkın festivallerde organizasyon ve planlamaya katılımının sağlanması festivallerin başarısı ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir Böylece festivalin organizasyonu, yürütülmesi ve pazarlanması sırasında olumsuz etkilerle başa çıkmak kolaylaşır (Small 2007: 29; Pragay vd. 2013: 630).
- Bir festivalin başarısında, festival programının içeriği ve festival faaliyetlerinin önceden planlanması önemli bir rol oynar. Bir festival

programının kalitesini ise, faaliyet çeşitliliği, finansal açıdan sponsor desteği, eşzamanlılık, tecrübe ederek kazanım sağlaması, festivalin esnekliği ve geleneksel kültür ve turizm faaliyetleri ile bağlantısı belirlemektedir. Ayrıca bir festival programının temel amacı; festivalin devamlılığını, tutunmasını ve finansal açıdan sürdürülebilirliğini sağlamak olmalıdır (Yan, Zhang ve Li 2012: 655-658).

- Yapılan çalışmalarda festival programının zenginleştirilmesi önerilmektedir. Böylece bu deneyim ziyaretçilerin memnuniyetini arttıracak ve festivallerde başarılı olacağı düşünülmektedir (Cole ve Chancellor 2009; Jung vd. 2015; Papadimitriou 2013).

## III. BÖLÜM

### 3. YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde, gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörleri Ege Bölgesi örneğinde incelemek üzere uygulanmış bir araştırmaya yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın önemi, amacı, problemi, yöntemi, hipotezleri, modeli, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, veri toplama araçları ve teknikleri, verilerin çözümlenmesi, yorumlanması, analizi ve sunumu ortaya koyulmuştur. Elde edilen sonuçlar ve önerilere bölüm sonunda yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Yapılan literatür taramasında festivallerin başarısı ve devamlılığı için festivalin planlanmasında ve yönetilmesinde festival organizatörlerinin yönetim ve organizasyon sürecinde rolünün önemli olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörleri ele alırken festival organizatörleri ve festivale katılan turistler hakkında araştırma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörleri tespit etmektir.

#### 3.2. Araştırma Problemi ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda “*Organizatörler için gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler nelerdir?, Ziyaretçiler için gastronomi*



*festivallerinin başarısını etkileyen faktörler nelerdir?, Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi nedir?” soruları araştırmanın problemleri olarak ön plana çıkmaktadır.*

### 3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada karma yöntem seçilmiştir. Karma yöntem uygun araştırma problemleri, tek bir veri kaynağının yetersiz olduğu, sonuçların açıklanması gerektiği, araştırma bulgularının genelleştirilmesi gerektiği, birinci yöntemi geliştirmek için ikinci bir yöntemin gerektiği ve genel bir araştırma amacının en iyi şekilde birden fazla aşama veya proje ile ele alınabildiği araştırma problemleridir (Creswell ve Clark 2015: 9). Johnson, Onwuegbuzie ve Turner (2007: 123) karma yöntem araştırmasını “*araştırmacı veya araştırma ekibinin, anlama ve doğrulamanın genişliği ve derinliği amacıyla nitel ve nicel araştırma yaklaşımların bileşenlerini (örnek, nitel ve nicel bakış açıları, veri toplama, analiz ve çıkarım tekniklerinin kullanımı) birleştirdikleri bir araştırma türü*” olarak tanımlanmıştır. Tashakkori ve Creswell (2007: 3) ise “*araştırmanın veri topladığı ve analiz ettiği, bulguları dâhil ettiği ve tek bir çalışmada veya araştırma programında nitel ve nicel yaklaşım veya yöntemleri kullanarak çıkarımlarda bulunduğu*” bir araştırma olarak tanımlanmıştır.

Nicel veri, herhangi bir araştırma problemine yönelik daha genel bir anlayış ortaya koyarken nitel veri probleme yönelik daha ayrıntılı bir anlayış sağlamaktadır (Creswell ve Clark 2015: 10). Rossman ve Wilson (1994: 325) karma araştırma yönteminin avantajlarını üç ana başlıkta toplamıştır. Bunlar; “*iki yöntemin birbirini desteklemesi ve onaylaması, ayrıntılı ve gelişmiş bir analiz yapılmasına olanak vermesi ve oluşan yeni anlayışlarla düşülen çelişkiler sonucunda yeni araştırma konularının ortaya çıkabilmesidir.*”

Karma araştırmanın aşamaları Creswell ve Clark (2015: 125) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Çalışmanın araştırma konusunu belirlemek,
- Araştırmanın amacını belirlemek,

- Nitel ve nicel veriler için örnekleme belirlemek,
- Nitel ve nicel yolların zamanlamasını belirlemek; eş zamanlı, sıralı veya çok basamaklı bileşim,
- Nitel ve nicel yolların arasındaki ara yüz noktasını belirlemek; yorumlama, veri analizi, veri toplama veya desen düzeyi,
- Araştırmanın iki yolu nasıl birleştirdiğini açıklamak; birleştirme, ilişkilendirme, iç içe geçirme, bir teorik çerçeveye yerleştirmek,
- Genel karma yöntem desenini belirlemek,
- Sonuçları ve sonuç raporunu yazmaktır.

#### 3.4. Karma Yöntem Araştırma Deseni

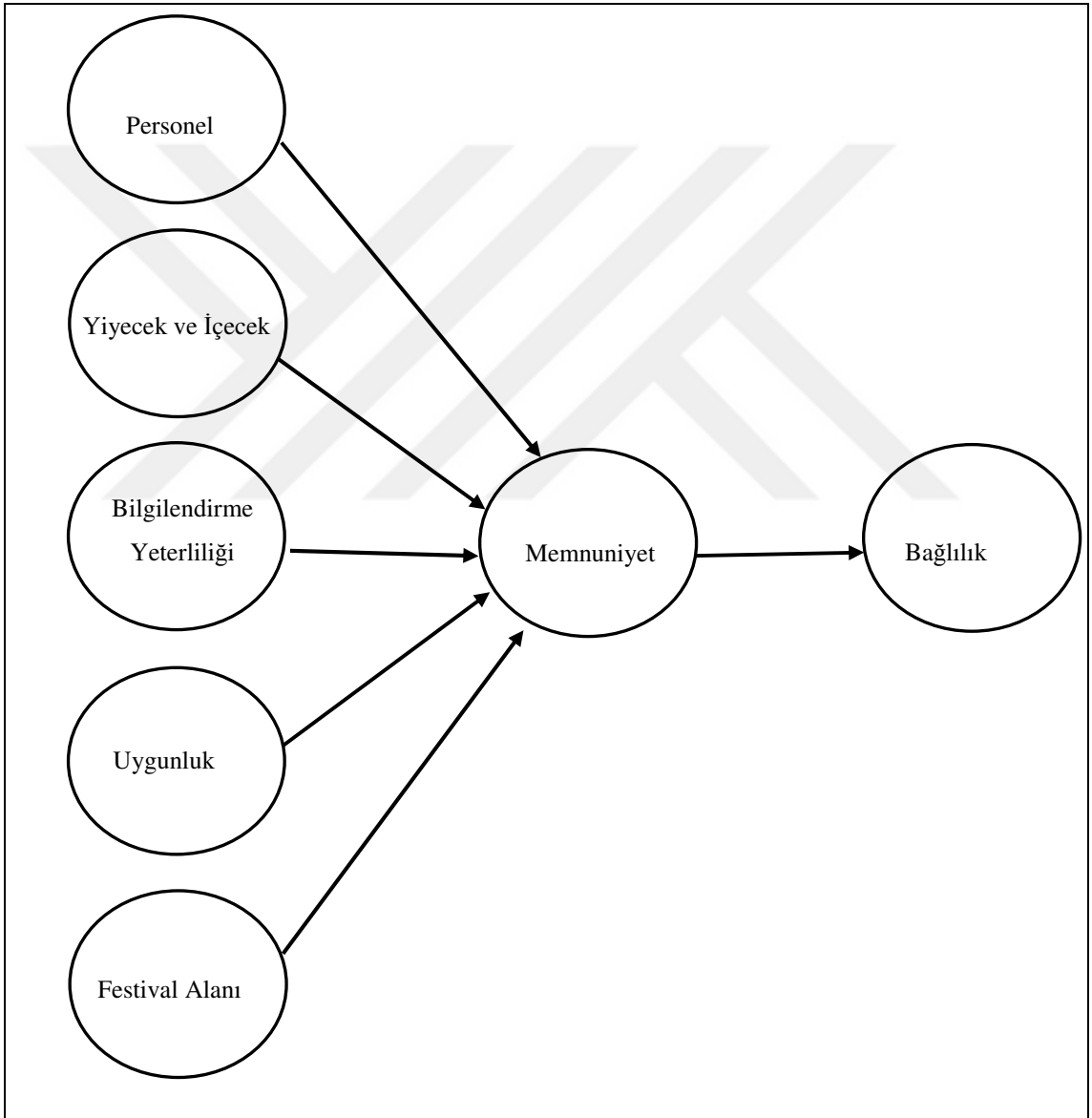
Bu araştırma hem nitel hem de nicel verilerin kullanıldığı bir çalışma olduğu için öncelikle bu araştırmada kullanılan yakınsayan paralel desen hakkında bilgi verilmiştir. Yakınsayan paralel desen, karma araştırmalarda en sık kullanılan desendir. Bu desenin amacı, araştırmaya ilişkin tamamlayıcı veriler toplamak ve araştırmayı daha iyi hale getirmektir. Bu desen, araştırma süresinin aynı aşamasında araştırmacının hem nitel hem nicel veri topladığı ve analiz ettiği ve ardından da iki sonuç kümesinin tek bir yorum halinde birleştirilmesidir (Creswell ve Clark 2015: 84-85).

Creswell ve Clark (2015: 84-85) yakınsayan paralel desenin ne zaman seçileceğini aşağıdaki maddeler halinde ifade etmişlerdir:

- Araştırmacının veri toplamak için kısıtlı bir zamanı vardır ve alana gittiğinde iki tür veriyi toplamalıdır.
- Araştırmacı, problemi anlamak için hem nicel hem nitel verileri toplama ve analiz etmede eşit değer olduğunu hisseder.
- Araştırmacı geniş kapsamlı veri toplama ve analiz faaliyetlerini yönetebilir. Bu durumda bu desen en çok ekip araştırması veya kısıtlı nicel ve nitel veri toplayabilecek alan araştırmacısı için uygundur.

### 3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Konu ile ilgili kavramsal ve uygulamalı çalışmaların incelenmesi sonucunda nicel yöntemin araştırma modeli tasarlanmış ve modeli oluşturan bileşenler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli Şekil 3.1’de yer verilmiştir.



**Şekil 3.1:** Araştırma modeli

Araştırma modelini oluşturan araştırma hipotezleri ise şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>:** Gastronomi festivali ziyaretçilerinin gastronomi festivali tercihinde “personel” faktörüne verdikleri önem “memnuniyet” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

**H<sub>2</sub>:** Gastronomi festivali ziyaretçilerinin gastronomi festivali tercihinde “yiyecek ve içecek” faktörüne verdikleri önem “memnuniyet” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>:** Gastronomi festivali ziyaretçilerinin gastronomi festivali tercihinde “bilgilendirme yeterliliği” faktörüne verdikleri önem “memnuniyet” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

**H<sub>4</sub>:** Gastronomi festivali ziyaretçilerinin gastronomi festivali tercihinde “uygunluk” faktörüne verdikleri önem “memnuniyet” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

**H<sub>5</sub>:** Gastronomi festivali ziyaretçilerinin gastronomi festivali tercihinde “festival alanı” faktörüne verdikleri önem “memnuniyet” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

**H<sub>6</sub>:** Gastronomi festivali ziyaretçilerinin gastronomi festivali tercihinde “memnuniyet” faktörüne verdikleri önem “bağlılık” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

Şekil 3.1’de gösterilen araştırma modelinde yer alan her bir yol bir hipotezi oluşturmaktadır. Bu bağlamda hipotezler ve araştırmada bundan sonra kullanılacak olan kısaltmalara Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1:** Araştırma hipotezleri ve kısaltmaları

HİPOTEZ	YOL
H <sub>1</sub>	PRS→MMY
H <sub>2</sub>	Yİ→MMY
H <sub>3</sub>	BLY→MMY
H <sub>4</sub>	UYG→MMY
H <sub>5</sub>	FA→MMY
H <sub>6</sub>	MMY→BAĞ

### 3.6. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışmada ilk olarak Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivalleri konusunda detaylı bir araştırma gerçekleştirilerek bölgedeki festivallerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma evreni olarak Ege Bölgesi'nin tercih edilme nedeni Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin sayısının en fazla olan bölgelerinden biri Ege Bölgesi (93) olması, bölgede düzenlenen gastronomi festivallerinin oldukça fazla ziyaretçi çekmesi ve bu festivallerin bölge için oldukça önemli olmasıdır. Araştırma, zaman, maliyet ve erişilebilirlik kısıtları göz önünde bulundurularak Ege Bölgesi'ndeki bütün festivallere erişim sağlanamayacağı için bu bölgeden beş gastronomi festivali ile sınırlı tutulmuştur.

Seçilen festivallerde zaman sınırlaması olduğu için örneğin aynı zamanda iki festivalin düzenlenmesi gibi festival seçiminde zaman büyük rol oynamıştır. Festival seçiminde dikkat edilen faktörlerden biri ise festival organizatörleridir. Festival organizatörlerinin üçe ayrıldığını ve bu üç örnekten her birine yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle Ege Bölgesi'nde belediye tarafından yapılan en büyük festivallerden biri olan İzmir/Alaçatı Ot Festivali, özel kurum tarafından düzenlenen en büyük festival olan İzmir/Çikolata ve Tatlı Festivali, belediye, kamu kurumları ve özel kurumların iş birliğiyle gerçekleştiren Fethiye/Yeşilüzümlü ve Yöresi 10. Kuzugöbeği Mantar Festivali seçilmiştir. Festivalin düzenlenme süresi faktörü ele alındığında ise Ege Bölgesi'nde en uzun süre uluslararası olarak düzenlenen ve gastronomi unsurunun ön planda olduğu festivallerden olan Manisa/Uluslararası Mesir Macunu Festivali ve Uluslararası Sultanhisar-Atça, Nysa, Çilek Tarım, Kültür ve Sanat Festivali seçilmiştir.

Ege Bölgesi'ndeki festivaller ziyaret edilerek festivallere katılan ziyaretçilere anket formu, gastronomi festivali organizatörlerine yarı yapılandırılmış mülakat formu uygulanmıştır. Çalışmanın karma bakış açısına sahip olması nedeniyle özgün bir sonuç ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın nitel veri toplama aşamasında, araştırmada tercih edilen örneklem yöntemlerinden olan maksimum çeşitlilik örneklem yöntemi ve ölçüt örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik

ve ölçüt örnekleme yönteminin bir arada kullanıldığı çalışmanın evrenini Ege Bölgesi'nde seçilen beş gastronomi festivali oluşturmaktadır. Maksimum çeşitlilik yönteminde amaç *“görelî küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır”* (Yıldırım ve Şimşek 2016: 119). Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel amaç ise önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek 2008: 122). Araştırma örneklemini gastronomi festivali organizatörleri olan festivalin oluşturulma sürecinde etkin rol oynayan ve bu konuda çalışmaya katkısı olacağı düşünülen bireyler oluşturmaktadır. Ölçüt örnekleme yöntemine göre örnekleme yer alan bireylerin gastronomi festivali yöneticisi olarak ya da gönüllü olarak çalışıyor olması özelliği aranmıştır.

Çalışmanın nicel veri toplama aşamasında ise Ege Bölgesi'nde düzenlenen beş festivali ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Evreni oluşturan festivalleri ziyaret eden turistlerin sayısı ile ilgili bilgiye ulaşılmaması nedeniyle örneklem mümkün olduğunca geniş tutulmuştur. Her festival için 83 anket formu doldurulmuş olup toplam 415 katılımcıya ulaşılmış; eksik bilgiler bulunan 15 anket formu araştırma kapsamından çıkarılmış ve 400 anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### 3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Kurumsal internet siteleri ve özel siteler günlük, haftalık, aylık veya yıllık olarak güncellenmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin gastronomi festivallerinin incelenmesi, 2018 Haziran-Ağustos ayları arasında elde edilen veriler çerçevesindedir. Bu tarih aralığından sonra festivallerin kurumsal/özel internet sitelerinin güncelleştirilmesi yapılmış olabilir.

Çalışmada ilk olarak Ege Bölgesi'nde gerçekleştirilen gastronomi festivalleri konusunda detaylı bir araştırma gerçekleştirilerek bölgedeki festivallerin tespit edilmesi

amaçlanmıştır. Araştırma, zaman, maliyet ve erişilebilirlik kısıtları göz önünde bulundurularak Ege Bölgesi'ndeki bütün festivallere erişilemeyeceği için çalışma bu bölgeden beş gastronomi festivali ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca gastronomi festivallerine katılan ziyaretçilerin kayıt altına alınmaması nedeniyle her ziyaretçiye ulaşmak hem maliyetlidir hem de çok zaman almaktadır.

### 3.8. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket ve mülakat formu kullanılmıştır. Çalışmanın nitel kısmında, festival organizatörlerine veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Mil (2007: 3)'e göre görüşme tekniği, temel olarak nitel araştırmalarda farklı ölçeklerde kullanılabilen (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış) ve konu hakkında derinlemesine bilgi edinilmesini sağlayan önemli bir tekniktir. Bir organizasyonun başarı faktörlerini belirlemek için yönetim süreci hakkında bilgi sahibi olmak gerektiği düşünülmektedir. Yönetim, işletme kaynaklarını planlamak, organize etmek, yürütmek ve denetlemek suretiyle amaçlara etkin ve verimli bir şekilde ulaşmaktır. Yönetim, işlerin düzenli ve başarılı bir şekilde yürütmesini sağlayan bir süreçtir. Yönetim süreci; planlama, yürütme, örgütlenme ve denetim kavramlarından oluşmaktadır (Mankan 2011: 20-21). Ayrıca pazarlama ve satış geliştirme kavramları da bir organizasyon faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi için oldukça önemlidir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formunun faktörleri yönetim fonksiyonlarına göre hazırlanmıştır. Araştırmada mülakat soru formu, literatürden elde edilen bilgilerle ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formuna ek olarak bölgesel katkı ve özel sorular da eklenmiştir (Ek 8). Görüşme formu 21 sorudan oluşmakta olup yedi başlıktan oluşan sorularda sırasıyla planlama, örgütlenme, yürütme, pazarlama faaliyeti, satış geliştirme, gastronomi unsuru ve bölgesel katkı olarak festivalin başarısı hakkında organizatörlerin görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında festival organizatörlerine ulaşıp bu konu hakkında bilgi verebilecek olan 11 festival organizatörü ile görüşülmüştür. Festival katılımcılarından

ikisi mülakat formunu mail yoluyla cevaplamış, katılımcıların biriyle telefon görüşmesi gerçekleştirilmiş olup diğer katılımcılarla yüz yüze görüşülmüştür. Tablo 3.2’de belirtildiği biçimde yaklaşık olarak 30-40 dakika süren mülakat görüşmeleri, ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak raporlanmıştır. Festival tarihleri göz önünde bulundurularak 5-6 Nisan’da İzmir/Alaçatı Ot Festivali, 7-8 Nisan’da Muğla/Fethiye Yeşillüzlü ve Yöresi 10. Kuzugöbeği Mantar Festivali, 20-21 Nisan’da İzmir/Çikolata ve Tatlı Festivali, 24-25 Nisan’da Manisa/Uluslararası Mesir Macunu Festivali son olarakta 12-13 Mayıs da Aydın/Sultanhisar 49.Uluslararası Sultanhisar Atça, Nysa, Çilek, Tarım, Kültür ve Sanat Festivali’ne katılım sağlanmış mülakat ve anketler araştırmacı tarafından yüz yüze yapılmıştır.

**Tablo 3.2:** Mülakat ve anket tarihleri

Mülakat ve Anket Tarihleri	Yer ve Festival
5-6 NİSAN	İzmir/Alaçatı Ot Festivali
7-8 NİSAN	Muğla/Fethiye Yeşillüzlü ve Yöresi 10. Kuzugöbeği Mantar Festivali
20-21 NİSAN	İzmir/Çikolata ve Tatlı Festivali
24-25 NİSAN	Manisa/Uluslararası Mesir Macunu Festivali
12-13 MAYIS	Aydın/Sultanhisar 49.Uluslararası Sultanhisar Atça, Nysa, Çilek, Tarım, Kültür ve Sanat Festivali

Araştırmanın nicel kısmında, katılımcı turistler için veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen gastronomi festivaline katılan ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır (Ek 9). Birinci bölümde, araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri; ikinci bölümde araştırmaya katılan ziyaretçilerin kalış süreleri, ziyaret amaçları ve bilgi kaynakları; son bölümde ise araştırmaya katılan ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığıyla ilgili olarak (Anıl 2012; Lee vd. 2008; Özdemir ve Çulha 2009) 22 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır (Ek 10). Üçüncü bölümde 5’li Likert şeklinde hazırlanan sorularda derecelendirme “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yapılmıştır. Festivallere araştırmacı tarafından katılım sağlanmış olup, veriler yüz yüze anket tekniği ile festival katılımcılarından toplanmıştır (Tablo 3.2).

### 3.9. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması



Bu araştırmanın nitel verilerinde katılımcıların verdiği cevapların analiz edilmesi için betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya aktarmaktır (Yıldırım ve Şimşek 2016: 239). Araştırmanın nicel verilerin analizinde ise SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. Ziyaretçilerin demografik özellikleri belirlenirken betimleyici istatistiklerden yardım alınmıştır. 22 sorudan oluşan ölçekteki önermelerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla, Cronbach's Alpha kat sayısı hesaplanmıştır. Festivali ziyaret edenlerin ölçek önermelerine ne düzeyde katıldığını saptamak için yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, çalışmada elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile uzman desteği alınarak yorumlanmıştır.

### 3.9.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Çalışmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin yapı geçerliliği araştırılmıştır. Yapı geçerliliğinin tespitinde DFA kullanılmıştır. DFA, çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Bayram ve Bilgel 2008). Doğrulayıcı faktör analizi YEM'in özel bir uygulama alanıdır ve ölçüm modeli de doğrulayıcı faktör analizi olarak ele alınmaktadır (Bayram 2013: 42).

DFA modeli ile örneklem verilerinin başlangıçtaki teorik modeli doğrulayıp doğrulamadığının araştırılması amaçlanır. Bu durumu sağlayan bir faktör yapısının varlığı ve söz konusu yapının istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmektedir. Bunun sonrasında modele uygun olan ek örneklem verisiyle, hipotezlenen modelin geçerliliği doğrulanır (Schumacker ve Lomax 2004: 498).

### 3.9.2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır. YEM'e, bir konu ile ilgili yapısal kuramın çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistiksel yöntemler dizisi de denilebilir. Bu yapısal kuram, birçok değişken üzerinde gözlemlenen nedensel süreçleri göstermektedir (Hoyle 1995; Raykov ve Marcoulides 2006; Çelik 2009; Yener 2007). YEM'de kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri Tablo 3.3'te görülmektedir.

**Tablo 3.3:** YEM'de kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri (Meydan ve Şeşen 2011; Şimşek 2007)

Uyum İstatistiği	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer
$\chi^2$ "p" Değeri	$p > 0.05$	-
$\chi^2/df$	$X^2 / df \leq 2$	$X^2 / df \leq 5$
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$
CFI	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$

## IV. BÖLÜM

### 4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın nitel ve nicel yöntemlerinin bulgularına yer verilmiştir. Karma yöntem bakış açısına sahip olan bu çalışmada veriler yakınsayan paralel desen yöntemine göre incelenmiştir.

#### 4.1. Mülakat Sonuçları

Ege Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinden seçilen beş festivalin organizatörlerinin festival hakkında düşüncelerinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen görüşmelerin bulgularına değinilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgilere yer verilmiş ve araştırma sorularına verilen cevaplar üzerinden betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.1 incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük kısmının belediye bünyesinde çalıştığı gözlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında bir görüşmecinin lise, bir görüşmecinin yüksek lisans diğer görüşmecilerin ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu sadece 2 görüşmecinin kadın olduğu da araştırmada elde edilen bulgular içerisinde yer almaktadır. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde ise bir görüşmecinin 25-34 yaş aralığında, altı görüşmecinin 35-44 yaş aralığında, iki görüşmecinin 45-55 yaş aralığında ve iki görüşmecinin 55 yaş üzeri olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.1:** Mülakat katılımcılarına ait tanımlayıcı bilgiler

Katılımcı Kodu	Festival İli ve Adı	Festival Organizatörünün Mesleği	Eğitim Durumu	Yaş Aralığı	Cinsiyet
K1	İzmir/Alaçatı Ot Festivali	Çeşme Belediyesi Başkanı Yardımcısı	Lisans Mezunu	55 yaş üzeri	Erkek
K2	İzmir/Alaçatı Ot Festivali	Çeşme Belediyesi Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü	Yüksek Lisans Mezunu	35-44	Kadın
K3	İzmir/Alaçatı Ot Festivali	Emekli/ Yerel Halk	Lisans Mezunu	55 yaş üzeri	Kadın
K4	Muğla/Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali	Yeşilüzümlü Mahallesi Muhtarı	Lise Mezunu	45-55	Erkek
K5	Muğla/Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali	Fethiye Kültür ve Sosyal İşler Müdürü	Lisans Mezunu	35-44	Erkek
K6	İzmir/Çikolata ve Tatlı Festivali	Organizatör	Lisans Mezunu	35-44	Erkek
K7	İzmir/Çikolata ve Tatlı Festivali	Organizatör Yardımcısı	Lisans Mezunu	25-34	Erkek
K8	Manisa/Uluslararası Mesir Macunu Festivali	Mesiri Tanıtma ve Turizm Derneği Başkanı	Lisans Mezunu	45-55	Erkek
K9	Manisa/Uluslararası Mesir Macunu Festivali	Büyükşehir Belediyesi Kültür Turizm Müdürü	Lisans Mezunu	35-44	Erkek
K10	Aydın/Sultanhisar Uluslararası Sultanhisar Atça, Nysa, Çilek, Tarım, Kültür ve Sanat Festivali	Sultanhisar Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürü	Lisans Mezunu	35-44	Erkek
K11	Aydın/Sultanhisar Uluslararası Sultanhisar Atça, Nysa, Çilek, Tarım, Kültür ve Sanat Festivali	Sultanhisar Belediyesi Tanıtım, Halkla İlişkiler Müdürü	Lisans Mezunu	35-44	Erkek

Gastronomi festivallerinin özellikleri çeşitli faktörlere odaklanılarak incelenmiştir. Bunlar; planlama, örgütlenme, yürütme, pazarlama faaliyeti, satış geliştirme, gastronomi unsurları ve bölgesel katkıdır.

- Planlama

Çalışmamızda katılımcılara sorulan ilk soru “*festival gerçekleştirme fikri (tema) nasıl ortaya çıkmıştır?*” sorusudur. Bu soruda gastronomi festivallerinin ortaya çıkma sebebini oluşturan faktörler ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bu soruya verdikleri

cevaplar incelendiğinde katılımcıların tamamına yakını festivalin gerçekleştirilme fikrinde bölgenin doğal, tarihi, kültürel özelliklerinin olması ve yöresel ürünün, destinasyonun tanıtımı için ortaya çıkmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde Çoban ve Süer (2018) tarafından yapılan “Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Çalışma” adlı çalışmada katılımcılar Alaçatı Ot Festivali’nin düzenlenme sebebini, Alaçatı’nın kültür birikimini, ülkeye ve dünyaya tanıtmak, Alaçatı doğasının zenginliğini, endemik otlarının çeşitliliğini tanıtmak ve bu otlarla pişirilen geleneksel yemeklerin kaybolmamasını sağlamak, turizme sezon başlamadan canlılık kazandırıp bölgeyi hareketlendirmek gibi nedenleri belirtmişlerdir.

Katılımcıların planlama ile ilgili cevapları incelendiğinde K3 kodlu katılımcı tarafından Alaçatı Ot Festivali’nin, Alaçatı da yaşayan 5 yerel kadının sohbeti esnasında bir etkinlik yapma isteğiyle başladığı belirtilmiştir. İlk başta gönüllü olarak yerel halk tarafından düzenlenen festival 7. kez düzenlendiğinde ise çok fazla ziyaretçi olması nedeniyle belediyeye devredilmiştir. Yine aynı şekilde, K5 kodlu katılımcının “Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali” ile ilgili festivale ilk başta yeterince desteğin olmadığı, ziyaretçi sayısının artmasıyla organizasyonun ekonomik desteğe ihtiyacı olduğu için belediye tarafından desteklendiğini belirtmişlerdir. Bulgular incelendiğinde festivallerin yapıldığı ilk dönemlerde bütçeye ihtiyaçları ön planda değilken festivallere artan ilgi ve ziyaretçi sayısında yaşanan artış ile festivallerin ekonomik olarak desteklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sultanhisar Uluslararası Atça, Nysa, Çilek, Tarım, Kültür ve Sanat Festivali, hakkında K11 kodlu katılımcı tarafından dikkat çeken ifade ise ilk başlarda festivalin temasının portakal sonra şeftali ve en son çilek olmasıdır. Bu bilgiler doğrultusunda festivalin adında yaşanan değişikliğin bölgede yetiştirilen tarım ürünüde etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak gastronomi festivallerinin temasının bölgenin tarım ürünlerine göre şekillendiği söylenebilir. Polat, Polat ve Halis (2012: 8) tarafından belirtildiği şekilde festivallerin isimleri genellikle festival kentlerinde üretilen tarım ürünlerden gelmektedir ifadesiyle de uyum göstermektedir.

Her festival için festivalin ortaya çıkma fikri katılımcılar tarafından aşağıda belirtilmiştir;

K3: *“Alaçatı’nın en önemli özelliği doğası ve hiçbir yerde olmayan bitki çeşitliliği, bunu vurgulayıp sezonu da geliştirmek için bitkilerin en coşkulu olduğu nisan-mart ayında, Alaçatı’nın turizmde en az ziyaretçinin olduğu zaman böyle bir şey kurguladık.”*

K5: *“Başlangıcı bu yörede yaşayan insanların, muhtarlığından ya da belde belediye başkanlığından bu yörenin etkin insanlarının teşvikiyle mantarı tanıtmak için yaptığı bir etkinliktir.”*

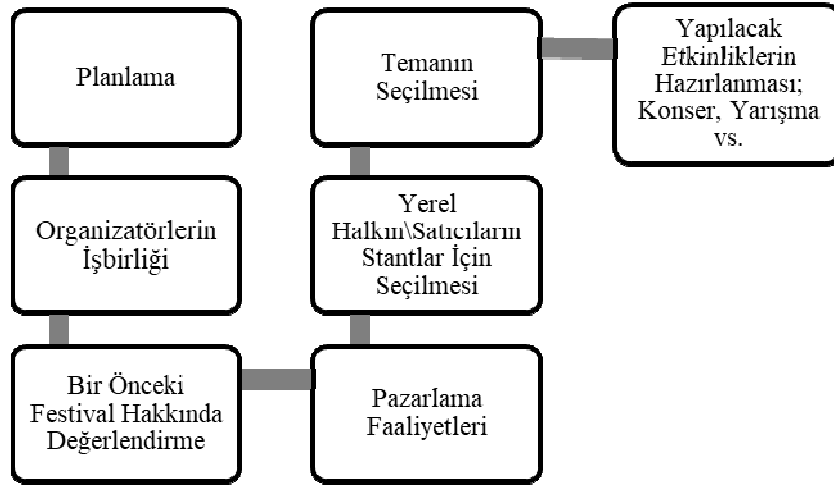
K7: *“İzmir’de Kahve Festivali’ni yaptık, yaklaşık 40000 ziyaretçi geldi sonra Çikolata ve Tatlı Festivali’ni yapalım dedik. İzmir’in insanları böyle festivalleri, eğlenmeyi seviyor.”*

K9: *“478 yıllık festivalin başlangıç noktası, Osmanlı padişahı Yavuz Sultan Selim’in eşi, Muhteşem Süleyman diye tarihe geçen Kanuni Sultan Süleyman’ın annesi Hafsa Sultan Manisa’dayken hastalanır. Hastalığına çare bulunamayan sultanın yaptırdığı Sultan Cami Medresenin başına getirilen, dönemin ünlü hekimi Merkez Efendi bitki ve baharatların karışımından oluşan bir macun hazırlar. 41 çeşit baharat karıştırılarak hazırlanan macunla sağlığına kavuşan Hafsa Sultan hastalara bu macunun verilmesini ister. Halktan gelen isteğin artması üzerine kâğıtlara sardırılan macunun her yıl Sultan Camisinin kubbe ve minarelerinden saçılmasını buyurur. Bu tarihten itibaren de Manisa da mesir şenlikleri başlamıştır.”*

K10: *“Festival 1940’lı yıllarda başlamış 20-23 sene boyunca şenlik havasında folklor grubu gibi etkinliklerle yapılmış, bir bakmışlar festival havasında gidiyor bunun adını koyalım demişler. 1963 yılında resmi olarak yapılmaya başlamış. Önceleri buranın portakalı çok ünlü olduğu için adı Portakal Bayramıydı. İlk ismi 1977 yılında Uluslararası NYSA Kültür ve Sanat olmuş ama halk arasında Portakal Festivali olarak geçer. 1970’li yıllarda burada şeftali de üretilmeye başladığında bir ara Şeftali Bayramı olarak anılmış, halk arasında son yıllarda yine adı uluslararası NYSA Kültür*

*ve Sanat Festivali ama biz onu Tarım ve Çilek Festivali olarak ekledik, şu anda da çilek yoğun olarak yetişmekte çilekle özdeşleşti.”*

Görüşmecilere yöneltilen ikinci soruda, “*festivalle ilgili nasıl bir planlama yapıyorsunuz?*” sorusudur. Katılımcıların tamamı tarafından festival planlama aşamasının uzun süreç olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından ifade edildiği şekilde festivalin planlama aşaması Şekil 4.1’de gösterilmiştir. Katılımcılar festivalin planlama aşamasında, festival programını oluştururken dikkat ettikleri hususları belirtmişlerdir. Bu hususlardan biri yerel halka öncelik vermektir. Söz konusu durum ise festival için yapılan toplantılara yerel halkın katılması ya da stant için yerel halkın seçilmesidir. Festival programı oluşturulurken bu programlarda yerel halka yer verildiği ve programlarda özellikle yerel halkın seçildiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bunun festivalin başarısında ve festivalin devamlılığını sağlamasında oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Festivallerde yerel halkın etkin rol oynaması literatür çalışmalarında da önemle vurgulanmıştır (Bachleitner ve Zins 1999; Getz 2012; Gürsoy ve Rutherford 2004; Küçük 2013; Mason ve Paggiaro 2012). Festivallerde başarıyı sağlamak için diğer festivallerin programlarının incelenmesi ve düzenlenen festivallerin yıllara göre gelişim gösterip göstermediğinin belirlenmesi festivallerde başarıyı arttıracaklarını düşündürmektedir. Küçük (2013) tarafından da festival stantlarında yerel esnafa öncelik verilerek yerelliklerin ön plana çıkartılması gerektiği belirtilmiştir. Herhangi bir oluşumun başarısı ve sürdürülebilirliği yerel toplumların aktif desteği olmadan mümkün değildir. Bundan dolayı yerel toplum desteğinin önemi geniş kabul görmüş ve gittikçe gelişen bir araştırma alanı haline gelmiştir (Gürsoy ve Rutherford 2004: 496).



**Şekil 4.1:** Festivalin planlama aşamaları

K1 kodlu katılımcı tarafından planlama aşamasında festivale katılımcıların seçilmesinde yerel halkın olmasının önemi hakkında şunları belirtmiştir;

*“Stant müracaatları 4 gün sürdü. Alaçatı da değirmen altında kayıtlar yapıldı, değerlendirmeler oldu, Belediye Başkanı değerlendirme yaptı. Ot satanlara öncelik verildi; çünkü bu ot festivali, incik boncuk, el örgü olsun diyorlar; ama o zamanda başka yönlere gidiyor. Festivalde ota ilgili enginardan tut da aklına ne geliyorsa var. Stantlar için ot satanlara öncelik veriliyor. Ot satmak için yerel halk, burada yaşayanlar öncelikli. Bazıları uyanıklık yapıyor. İzmir’den gelip adres değişikliği yapıyorlar; fakat biz bunu anlıyoruz. Bu insana mı stant vermeli yoksa yerel halka mı? Çünkü 12 ay burada yaşayan 30 senedir doğma büyüme burada olan insan var hangisini tercih edersin? O zaman da insanlar gönül koyuyorlar.”*

K2 kodlu katılımcı tarafından ise festival ile ilgili planlama aşaması aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

*“Bu çok uzun bir süreç, ilk önce o yılın temasını belirliyoruz. Mesela bu sene kuşkonmaz ve sarmaşığı belirledik. Bunun üzerinden söyleşiler ve atölyeler yapıyoruz. Tema kuşkonmaz olduğu için bu konuyla ilgili kimler katılım sağlayabilir, sağlık açısından, yetiştirilmesi açısından, kullanıma bağlı olarak o yıla bağlı olarak mutfakta kozmetikte tatlı, tuzlu, çorba otun cinsine bağlı olarak bununla ilgili söyleşiler planlıyoruz. Bu işin uzmanları ile söyleşiler yapıyoruz.”*



K5 kodlu katılımcı tarafından festival planlama aşaması aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“En geç 3 ay önceden festival planlamasına başlıyoruz, başkanlığın bünyesinde bir komisyonumuz var. Buradaki STK’ların ve yöredeki insanların katılımıyla bir kurulumuz var, programda neler yapmalıyız geçen sene neler oldu, neler eksikti ve önümüzdeki sene neler yapacağız bunları planlıyoruz.”*

Katılımcılara yöneltilen üçüncü soru, *“festival planlamasında rol model aldığınız festival var mıdır?”* sorusudur. Katılımcıların tamamı tarafından festival planlamasında rol model aldıkları festival olmadığı, düzenledikleri festivalin kendine özgü festival olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca K1, K2 ve K3 kodlu katılımcı tarafından rol model aldıkları festival olmadığı, düzenledikleri festivalin diğer festivaller tarafından rol model alındığı belirtilmiştir. Bunda 2018 yılında Bodrum’da düzenlenen Acı Ot Festivalinin temasının ot olmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

K2 kodlu katılımcı tarafından aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“Rol model aldığımız bir festival yok. Aslında burası yörenin en iyi festivali, hem de Türkiye’de çok önemli festival arasında. Bizi rol model alan festivaller var, mesela Ot Festivalleri.”*

Sadece K9 kodlu katılımcı tarafından diğer festivallerin incelendiği aşağıda belirtilmiştir;

*“Yurtiçi ve yurtdışında yapılan festivaller incelenir, görüş alınır; fakat köklü bir geçmişe sahip olan festivalimiz farklı gelenek, görenek ve yine farklı bir tarihi dokuya sahip olduğu için başlı başına özerk bir çalışma ile hazırlanır.”*

- Örgütlenme

*“Festival hazırlık komitesinde hangi paydaşlar yer almaktadır?”* sorusu katılımcılara yöneltilen dördüncü soru olmuştur. Katılımcılar tarafından festivalin hazırlık komitesinde; belediyelerin ilgili kurumları, yöredeki gönüllü halk, kamu kuruluşları, STK’lar ve özel organizasyon şirketinin yer aldığı belirtilmiştir. Bachleitner

ve Zins (1999: 200)'e göre ev sahibi toplumun karar verme sürecine katılması, dâhil edilmesi, turizmin gelişmesi konusundaki tavırlarını etkileyen önemli bir faktördür.

K1 kodlu katılımcı tarafından festival hazırlık komitesinde yer alan paydaşlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“Belediyenin bu yöredeki gönüllü kadınları ve Belediye Başkanı görev aldı.”*

K5 kodlu katılımcı tarafından ise festival hazırlık komitesinde yer alan paydaşlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“Organizasyon şirketi hepsini gerçekleştirdi.”*

Katılımcılara beşinci soru olarak “Hangi paydaşlar festivalin gerçekleştirilmesinde etkin rol oynamaktadır?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar bu sorunun cevabını festival hazırlık komitesinde yer alan paydaşlarla aynı olduğunu belirtmişlerdir.

*“Festival sürecinde yönetim kim tarafından sağlanmaktadır?”* sorusu görüşmecilere yöneltilen altıncı sorudur bu sorudaki amaç festivalin hazırlık komitesiyle yönetimin aynı kişiler tarafından oluşup oluşmadığını tespit etmektir. Elde edilen bulgular incelendiğinde dört festivalin Belediye ve Kamu Kurumuu tarafından, festivallerden birisinin özel kurum tarafından yönetildiği belirlenmiştir. Festivalin hazırlık komitesinde bulunanların yönetimde söz sahibi olmadıkları, yönetimin daha çok yerel idareden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu koordinasyonu sağlamada belediyenin görevi üstlendiğini ve festivalin hazırlık aşamalarının toplantılarda görüşüldüğünü belirtmişlerdir. Festivalin yönetimi tek bir kurum tarafından yapılırken hazırlık aşamasının birden fazla kurumu içermesi paydaşlar arasında iş birliğinin olduğunu göstermektedir. Festivalin hazırlık aşamasının uzun olması da birden fazla kurumun iş birliği içinde olması gerektiğini düşündürmektedir. Can ve Can (2017: 411) tarafından yapılan “Kültürel Miras Alanındaki Kültür Festivallerinin Turizme Etkisi: Güzelyurt Türk-Yunan Dostluk, Kültür ve Turizm Festivali Örneği” adlı araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu, festival planlamasının geniş zamana

yayılması ve iyi bir plan dâhilinde tüm paydaşlarla ortak hareket edilmesi gerektiği bulgularıyla katılımcıların verdikleri cevaplar benzerlik göstermektedir. Tablo 4.2’de festivallerin hazırlık komitesi ve yönetimi yer almaktadır.

**Tablo 4.2:** Festival hazırlık komitesi ve yönetimi

Festival Adı	Festival Hazırlık Komitesi	Festival Yönetimi
Alaçatı Ot Festivali	Gönüllü Yerel Halk ve Çeşme Belediyesi	Çeşme Belediyesi
Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali	Kaymakamlık, Fethiye’yi Tanıtma Vakfı, Ticaret Odası, Fethiye’deki STK’lar, Fethiye Belediyesi	Fethiye Belediyesi
Çikolata ve Tatlı Festivali	Satış Yapan Firmalar ve Organizasyon Şirketi	Organizasyon Şirketi
Uluslararası Mesir Macunu Festivali	Manisa valiliği, Manisa Büyükşehir Belediyesi, Manisa Şehzedeler Belediyesi (Merkez İlçe), İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Manisa’yı Mesir’i Tanıtma ve Turizm Derneği	Manisa Valiliği
Sultanhisar 49.Uluslararası Sultanhisar Atça, Nysa, Çilek, Tarım, Kültür ve Sanat Festivali	Sultanhisar Belediyesi	Sultanhisar Belediyesi

K2 kodlu katılımcı tarafından festivalde yerel halkın olması gerektiği aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“Komitede, burada yaşayan gönüllü insanlar, burada işletme sahibi olan, işletmesi olmayan ama yaşayan, yerel halk var. Yerel halk kortejin daha sanatsal olmasını sağlıyor. Organizasyon kısmını biz belediye olarak kendi içimizde hallediyoruz.”*

K5 kodlu katılımcı tarafından festival yönetimi aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“Kaymakamlık, Fethiye’yi Tanıtma Vakfı, Fethiye Ticaret Odası, Fethiye’de bulunan turizmle alakalı ticaretle alakalı bütün STK’lar var, ana güç kaynağı ise Fethiye Belediyesi, bütün paydaşlarla beraber yapıyoruz.”*

K9 kodlu katılımcı tarafından ise festival hazırlık komitesi aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“İlin en büyük mülki amirliği valilik, Manisa Büyükşehir Belediyesi, Manisa Şehzedeler Belediyesi (merkez ilçe), Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Manisa’yı*

*Mesir'i Tanıtma ve Turizm Derneği, sivil toplum kuruluşları ve derneklerden oluşan paydaşlar ile çalışılmaktadır."*

Katılımcılara yöneltilen yedinci soru *"festival sürecinde paydaşlar arasında koordinasyon nasıl sağlanıyor?"* sorusudur.

Katılımcıların soru ile ilgili verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

K9: *"Festivalin yönetim aşamaları yürütme komitesi temsilcileri tarafından alınan kararlar ile sağlanmaktadır."*

K11: *"Yapılan planlama neticesinde görev bölümü yapılıyor. Grup liderleri, belediye kültür işleri müdürü ve belediye başkanına bağlı olarak."*

- Yürütme

*"Festivalin amaçlanan hedeflere ulaşip ulaşmadığını nasıl tespit ediyorsunuz?"* sorusu katılımcılara yöneltilen sekizinci soru olmuştur. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların tamamı tarafından festivalin amaçlanan hedeflere ulaşip ulaşmadığı sonucunu ziyaretçi sayısının fazla olmasından, festivalin popüler hale gelmesinden, festivale olan ilginin artmasından belirledikleri saptanmıştır.

K2 kodlu katılımcı ise festivallerin istenilen amaca ulaşılması hakkında düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir;

*"Kalabalığa bakıyoruz çünkü ilgi önemli sayısal anlamda bir veri önemli bizim için. Onun dışında etkinliklere ilgi nasıl ona bakıyoruz. Çünkü önceden hazırlanmış bir program var. Bunlara gerçekten ilgi var mı, yoksa sadece Alaçatı'yı gezmek için mi geliniyor onları değerlendiriyoruz. Basın yansımalarına bakıyoruz. Basının yorumu, yazarların yorumu, ilgisi bunlara bakarak değerlendiriyoruz."*

K5 kodlu katılımcı tarafından festival programının insanları bilinçlendirmesi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir;

*"Festival artık daha çok biliniyor, bir de bilinçlenme var. Festival yaparken haydi davul zurna çalsın sonrada insanları gönderelim değil, insanları bilgilendirmek"*

*için yapılıyor. Kuzugöbeği Mantarı bir ürün ama bunun doğal ortamını yaşam alanını sağlamanız gerekiyor ki festivalin on birincisini yapabilesin, onun için üniversiteden hocalarımızı getiriyoruz. Türkiye'nin çeşitli yerlerinden, mantarla alakalı uzman hocalarla, bağ budamayla alakalı hocalar, dastar dokumayla uzman hocalar paneller veriyor; mesela bugün hocamız zehirli mantarlar, mantar çeşitliliğiyle alakalı ilgili bir sunum yaptı, başka bir hocamız budamacılıkla, üzümle ilgili bilgilendirme yaptı. Etkinliği daha da cazip hale getirmek için dastarhane yaptık. Etkinlikleri cazip hale getirebilmek için sadece çaldık oynadık olmaması için resmi kurum olarak fayda sağlamayı düşündük.”*

K6 kodlu katılımcı tarafından istenen amaca ulaşım ulaşılmadığının zamanla anlaşılacağını aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“Festivalin temel amacı gastronomi dünyasına bir etkinlik kazandırmak. İzmir’de böyle bir etkinlik olması ve bunun birkaç yıl sonra dünya çapında etkinlik haline gelmesi bizim en büyük amacımız. Amaca ulaşım ulaşamadığımızı zaman içinde süreç bunu gösterecek, katılımcı sayısı, gelen ziyaretçi sayısı geçen yıla göre mesela şu an daha 20 tane daha fazla firmamız var bu da başarıya gittiğimizi gösteriyor.”*

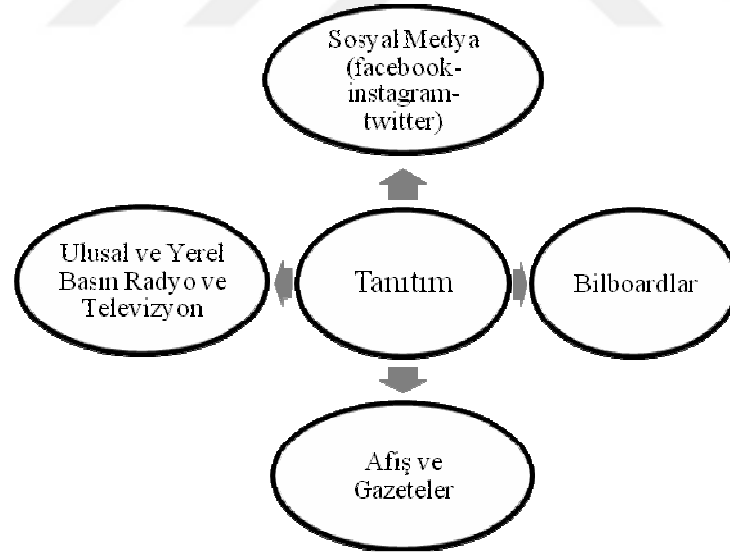
K8 kodlu katılımcı tarafından ise tanıtıma vurgu yapılmış olup aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir;

*“Böyle önemli organizasyonlarda Manisa'nın yer alması hem tarihiyle doğal güzellikleriyle, tarımıyla ülkemizin en gözde şehirlerinden biri olan Manisa'mız sürekli büyüyen ve gelişen sanayisiyle ülkemiz ihracatına en büyük katkı sağlayan iller arasında. Bu bağlamda böylesi önemli organizasyonlarda Manisa'nın adının yer alması hem üreticiyle tüketiciyi aynı platformda buluşturmaya fırsat sağlıyor hem de şehrimizin adının yurt içinde ve yurtdışında tanıtımı açısından büyük imkân sunuyor.”*

- Pazarlama faaliyeti

Katılımcılara yöneltilen dokuzuncu soru, “festival tanıtımı için neler yapıyorsunuz, sizce bu tanıtımlar yeterli midir?” sorusudur. Katılımcıların tamamı tanıtımın yeterli düzeyde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük kısmı tanıtım aracı olarak sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Günümüzde

teknolojinin gelişmesiyle beraber sosyal medyanın tanıtım aracı olarak kullanılması festivaller için önemlidir. Katılımcılar tarafından belirtildiği şekilde tanıtım için kullanılan araçlar şekil 4.2’de görülmektedir. Özkan, Curkan ve Sarak (2015) Alaçatı Ot Festivalinin katılanlar üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçladıkları araştırmalarında festivalin bölgenin tanıtımında olumlu bir faktör olduğunu belirtmiştir. Unwin vd. (2007: 232) tarafından iyi bir festival pazarlamasında teknolojinin etkin kullanılmasının altı çizilmiştir. Bu kapsamda festivale yönelik iyi tasarlanmış bir web sitesinin ve e-mail sisteminin kurulması katılımcı adaylarının karar vermelerinde etkili olacağı savunulmuştur. Pencere (2014: 198) tarafından ise aynı şekilde festivallerin kurumsal web sitelerinin etkin bir şekilde tasarlanmasının hem festivallere katılımı etkileyeceği hem de festival sonuçlarının paylaşımını sağlayarak ilerleyen yıllarda deneyimlerin paylaşılmasına katkı sağlayacağını belirtmiştir. Şengül ve Genç (2016) medyanın etkinliklere olan ilgisinin destinasyonların tanıtım ve tutundurma stratejilerine katkıda bulunarak destinasyona yapılması muhtemel ziyaretler için destekleyici bir unsur olduğunu vurgulamıştır.



**Şekil 4.2:** Festivalin tanıtım araçları

K2 kodlu katılımcı tarafından tanıtım araçları şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Tanıtımda basın bültenini, haber çalışmasını, sosyal medyayı, billboard, instagram, twitter, facebook, Çeşme Belediyesi’nin internet sitesi üzerinden yapıyoruz. Bizim için bunlar yeterli.”*

K4 kodlu katılımcı tarafından tanıtım araçları şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Sosyal medyayı kullandık, basın medya, ulusal basından gazeteci, röportaj yapıyor. Bizce yeterli düzeyde; çünkü gelen rakama baktığımızda bir önceki seneye göre değerlendiriyoruz.”*

K10 kodlu katılımcı tarafından tanıtım süreci şu şekilde ifade edilmiştir;

*“5-6 ay önceden yerel ve görsel basınla afişler basarak çevre ilçelere gönderiliyor, sosyal medya artık çok etkili, radyo da var. Önceden bu festivali NYSA da yapıyorduk. Oranın ambiyansı çok daha farklı orası 12.000 kişilik burası şu an taşların kayma ihtimali olduğu için kültür bakanlığı da tamir edildikten sonra tekrar yapabilirsiniz dedi. Burada yaparken çevreden; geliyordu Söke’den Çile’den çok daha fazla insan geliyordu. 4 senedir konserleri meydana aldık gene ziyaretçimiz var; yani çevre ve ilçelerden Sultanhisar’ın köyleri zaten geliyor bir de bilinen bir festival olduğu için bu anlamda yeterli.”*

Katılımcılara yöneltilen onuncu soru *“festivalin tanıtım finansmanını nasıl sağlıyorsunuz?”* sorusudur. “İzmir Çikolata ve Tatlı” festivalinin tanıtım finansmanının organizasyon şirketi tarafından karşılandığı belirtilirken, diğer dört festivalin belediye bütçesinden faydalandığı belirtilmiştir. Ayrıca stant kurmak için yerel halkın kira ödediği belirtilmiştir. Alaçatı Ot Festivali’nde belediyenin bunun için ücret talep etmediği belirtilirken, Kuzugöbeği Mantar Festivali’nde yerel halkın stantlar için cüzi rakamlarda ücret ödediği belirtilmiştir.

Tanıtım finansmanı hakkında K1 kodlu katılımcı aşağıdaki şekilde yorum yapmıştır;

*“Tanıtım finansmanını belediye karşılıyor. Belediye stant kuran yerel halka ücretsiz şemsiye, masa, sandalye, önlük veriyor. Renkler farklı olmasın diye tek tip renk kullanılıyor. Yerel halk stantlara da para vermiyor. Her şey Çeşme Belediyesi’nin katkılarıyla oluyor.”*

K4 kodlu katılımcı tarafından festivalin tanıtımı için konserin önemli olduğu şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Bu sene sanatçıyı ben kendim sponsor bularak sağladım. 5 senedir ünlü sanatçı gelmiyor dedik biraz daha popüler yapalım Türkiye’ ye duyuralım maksadıyla Koray Avcı’yı getirdik.”*

K8 kodlu katılımcı tarafından festivalin tanıtım finansmanı şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Festival kapsamında Manisa Büyükşehir Belediyesi olarak 2 milyon TL ve Şehzadeler Belediyesi ise 200 bin TL'lik bütçe ayırdığını toplantıda belirtti.”*

- Satış geliştirme

Katılımcılara yöneltilen on birinci soru, *“festival sürecinde sunulan ürünlerin satışlarını arttırabilmek için ne gibi teknikler kullanıyorsunuz?”* sorusudur. Katılımcılar sunulan ürünlerin satışının arttırılması için bir şey yapmadıklarını, satılan ürünlerin yerel halkın ürünleri olduğunu ifade etmiştir. Festival organizatörlerinin yerel halkın ürünlerinin satışlarına karışmaması ürün satışlarını olumsuz etkileyeceğini düşündürmektedir. Bu yüzden festival sırasında, öncesinde ve sonrasında stratejik pazarlama planlaması yapılmalı ve uygulanmalıdır. Getz (1997: 249) tarafından belirtildiği şekilde pazarlama sadece tüketicilerle değil çalışanlarla, gönüllülerle, paydaşlarla ve satıcılarla ilişki kurmakla ilgilidir.

K1 kodlu katılımcı tarafından satışlar şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Satış arttırmak için hiçbir şey yapılmıyor, zaten her şey satılıyor. Ama bir sınırlama var. Mesela bir tabağa beş tane sarma koyup 5 lira isteme gibi.”*

K4 kodlu katılımcı tarafından festivalde sunulan ürünler aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir;

*“Genellikle doğal ürünler üretiliyor. Kendi yerel halkımız yapıyor. Sadece dışarıdan süs eşyası tarzında eşyalar geliyor. Yeme içme hazırlamak için dışarıdan kesinlikle katılımcı almıyoruz. Kendi vatandaşımız faydalansın diye uğraşıyoruz.”*

K5 kodlu katılımcı tarafından fiyatların yüksek olmasının sebebi şu şekilde belirtilmiştir;



*“Burada öncelik stantları kullananlar burada 3 gün boyunca bize olumsuz dönen olmadı; çünkü insanlar eğlenmeye yemeye içmeye geliyor, genel itibariyle kötü dönüş olmadı. Festivallerde fiyatlar yüksektir; çünkü bu festival pazar günü bitecek ve pazartesi kimse burada olmayacak, Anadolu’nun taşra bir mahallesi olarak geri dönecek, doğal olarak 3 lira olan şey 4 lira olması da normal; ama 3 lira olan şey 13 lira değil öyle bir fiyat yok ona dikkat ediyoruz. Zaten zabıta birimiz denetleme yapıyor zaten denetlemesiz hiçbir festival olmaz.”*

K10 kodlu katılımcı tarafından satış geliştirme ise şu şekilde belirtilmiştir;

*“Ürün satış anlamında fiziki bir şeyimiz yok çileğin daha iyi tanıtılması ve medyada daha fazla yer alması için yarışmalar düzenliyoruz, teknik çilek yetiştiriciliği yarışması en iyi çileği kim yetiştirir gibi bu sene yapmadık. Bir de okul bazında çilek temalı yarışmalar yapıyoruz resim yarışması dolayısıyla basına malzeme oluyor bu anlamda tanıtılmasına daha çok katkı sağlıyoruz.”*

Katılımcılara yöneltilen on ikinci soru *“festival sürecinde yapılan satış geliştirme çabaları sizce yeterli midir?”* sorusudur. Elde edilen bulgular incelendiğinde K1, K3 ve K4 kodlu katılımcı tarafından festival esnasında yerel halkın stantlarda ürünleri yüksek fiyatta sattıkları belirtilmiştir. Ayrıca K6 kodlu katılımcı tarafından reklamın iyi yapılmasının beraberinde ürün satışlarının artacağı belirtilmiştir. Gül, Erdem ve Gül (2013: 218) tarafından belirlenen festivallerin olumsuz etkileri festival süresince, artan talep nedeniyle yöresel ürünlerin fiyatlarında yükselmeler olması ve festivali fırsat bilen yöre esnafı, ürün fiyatlarını artırma yoluna başvurarak, bu durumdan kısa süreli çıkar sağlamak isteyebilmektedir sonucuyla benzerdir (Arcodia ve Whitford 2006: 8). Fiyatlar yüksek olsa bile yapılan çalışmalar sonucunda (Everett ve Aitchison 2008; Selwood 2003; Skarus, Dimara ve Petrou 2006) turistlerin yöresel yiyecek olarak adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapmaya hazır oldukları ortaya koyulmuştur. Bu durumda festivallerde yöresel ürünlerin yüksek fiyatta olsa bile satılabildiği sonucu çıkmaktadır.

K1 kodlu katılımcı tarafından ziyaretçilerin fazla para ödemeye hazır oldukları şu şekilde belirtilmiştir;

*“İnsanları uyarıyoruz; ama serbest piyasa olduğu için bir şey yapamıyoruz. İnsanlar para kazanmak istiyor. Fiyatlar yüksek olduğunda da müşteri azalıyor. Esnafta aynı şeyi yapıyor. Festival zamanı 5 liralık şeyi 10 liraya satıyor. Fiyatlarda karmaşa oluyor. Festivale gelen turistler de bunun maddiyatını düşünmüyor. Papatyadan yapılan bir taca 5 lira veriyor. Mutlu olmak için yeterli; çünkü burada herkes kazanç sağlıyor. Akıllı politika sayesinde; mesela marketten börek alıyor, anne böreği diye satıyor. Böyle yapınca da yöreselliğin bir anlamı kalmıyor. Bazı insanlar da böyle bir sahtekârlık yapmış bunu duyduk ama bunu engelleyemeyiz.”*

K3 kodlu katılımcı tarafından ise fiyatlandırmayı şu şekilde anlatmıştır;

*“Başlarken ucuz olmalı dedik; ama Alaçatı’da ucuz olmamalı diye bir kanaat var. İnsanlar satabildiği kadar yükseğe satmaya çalışıyorlar. Evet diğer zamanlar Alaçatı pahalı olsun ama festivalde bana göre daha ucuz olabilir; çünkü insanlar fazla sıkıntı çekmeden birkaç bir şey alabilir maalesef Türk insanı özelliği tabii ki burada da var sadece.”*

K7 kodlu katılımcı tarafından fiyatları yüksek olan markaların olumsuz etkileneceği şu şekilde belirtilmiştir;

*“Biraz daha stantçuların kendilerini geliştirmeleri lazım; çünkü hem ticaret hem de tanıtımla bir arada yürütmeye çalışıyorlar. Burada tabii ki kendi politikaları çok önemli fiyatlarını ekonomik tutanlar markalarını daha iyi tanıyorlar; ama fiyatlarını ekonomik tutmayanlar dolayısıyla bir ikinci kez elenen kitle oluyorlar; çünkü yüksek ücret az talep demektir. Bunun farkında olanlar da var.”*

- Gastronomi unsurları

*“Festivalde kullanılan gastronomi unsurları katılımcıların festivale katılmasında etkili midir?”* sorusu katılımcılara yöneltilen on üçüncü sorudur. Katılımcıların tamamı gastronomi unsurlarının festivalde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu festivallere şeflerin katılmasının ziyaretçi sayısını arttırdığını belirtmişlerdir.

K2 kodlu katılımcı tarafından festivalde kullanılan gastronomi unsurlarını aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“Evet, çünkü bu bir ot festivali, ota yapılan yemekler ananeler, babaanneler o tariflere, mutfağa sahip çıkmak amacıyla başta aslında hareket edilmiş ve bunun için en güzel ot yemeğini kim yapacak diye yarışma yapıyoruz. En çok ot çeşidi toplama etkinliği var. Bu çok önemli, her sene festival sonunda yarışan tarifleri yemek kitabı yapıyoruz. Bir sonraki festivalde ücretsiz olarak dağıtıyoruz. İlk üç gün boyunca burada yemek atölyeleri var şefler, işin uzmanı kişiler gelip o senenin teması hangi olsa onunla ilgili yemekler yapıyorlar. Hem de tarifleri tattırılmış oluyorlar.”*

K5 kodlu katılımcı tarafından kullanılan gastronomi unsurlarının katılımcıların festivale katılmasında etkili olduğu aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

*“Bizim Aşçılar Derneği’ndeki şefleri kullanmamızın sebebi bu işi uzmanlarıyla yapmak. Türkiye’de ödüllü şefler, damak tadına uyan yöreye uyan şeyleri yaptı. Levrekle mantarın uyması lazım, uymuyorsa zaten yapamazsınız. Aşçılarımızda tecrübeli buranın şarabı da meşhur üzüm bağları da var şarap yarışmamız da oluyor. Yani festivalin içerisine her şeyi katmanız gerekiyor ama temel noktanızın olması gerekiyor, katılım için her kesime etki etmeniz gerekiyor.”*

K6 kodlu katılımcı ise gastronomi unsurlarının katılımcıların festivale katılmasında etkili olduğunu şu şekilde ifade etmiştir;

*“Tabiki de biz Türkiye’nin en büyük şefleriyle çalışıyoruz. Bu başlı başına festivalin ana unsurundan biridir. Sırf şefler var diye ziyaretçilerin yaklaşık %40’ı festivale geliyor.”*

K7 kodlu katılımcı tarafından gastronomi unsurlarının etkileri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir;

*“Gastronomi uzmanlarının katıldığı yerlere herkes katılmak istiyor, aşçılık öğrenmek isteyenler bile gelip bu festivale katılıyor; çünkü dünyanın en büyük en meşhur şefleri burada.”*

K10 kodlu katılımcı tarafından gastronomi unsurlarının etkileri şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Etkilidir; mesela daha önceleri çilekli pasta yarışması yaptık, bunun dışında çileğin değerlendirilmesiyle alakalı reçel fabrikalarıyla görüştüğ; yani çileğin kullanılabileceği yerlerle alakalı.”*

Katılımcılara sorulan on dördüncü soru *“festival bölgenin gastronomi kültürüne ne kadar fayda sağlamaktadır?”* sorusudur. Elde edilen bulgular incelendiğinde yöresel yemeklerin yemek atölyelerinde yapılarak festivallerde ziyaretçilere sunulması, ziyaretçilerin dikkatini çektiği, bölgenin geleneksel ve yöresel lezzetleri sunması bakımından gastronomi kültürüne olumlu etkisi olduğu katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından vurgulanmıştır.

K1 kodlu katılımcı tarafından gastronomi kültürüne sağlanan fayda olmadığı aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“Gastronomiye bir yatırım yok; ama Çeşme'nin hangi evine girersen gir her çeşit ot bulursun. Bizim yemek kültürümüz zengin. Doğu'da kebaplar var, Ege Bölgesi ot ağırlıklı.”*

K3 kodlu katılımcı tarafından gastronomi kültürüne sağlanan fayda aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“Bu bölge zaten insana açık bir bölge sadece Alaçatı'nın biraz çevre tarafından tanınmasını sağladı, dışarıdaki insanlar bir şeyler yapıp festivale girmek istiyorlar. Festival demek o yörenin kültürünü vermek demek.”*

K8 kodlu katılımcı tarafından mesir macununun sağladığı fayda aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“Bu tabi standart bir ürün değil; yani bir banttın çıkan ürün değil içinde 41 çeşit baharatın birleşmesiyle oluşan şekerleme gibi görmemek lazım, baharatında insan vücuduna ayrı ayrı faydaları var. Bu şekilde bakmak lazım tabi bilimsel çalışmaların da yapıldığını biliyoruz. Önümüzdeki yıllarda bilimsel anlamda da etkileri insanlara sunulacak diye düşünüyorum.”*

- Bölgesel Katkı

*“Festivalin seçildiği bölgede etkisi nelerdir, seçilen bölgede rolü nedir?”* sorusu katılımcılara yöneltilen on beşinci sorudur. Elde edilen bulgular incelendiğinde bölgenin iklimi, kültürü ve o ürünün orda yetiştiriliyor olmasının festivalin o bölgede yapılmasına etki ettiği iki katılımcı tarafından vurgulanmıştır. Bu işlevleri ile festivaller; yöreye ziyaretçi sayısını çoğaltmakta, ekonomik getiri sağlamakta, yöre imajını geliştirmekte ve yerel halkın gururunu artırmaktadır (Litvin ve Fetter 2006: 44).

K1 kodlu katılımcı tarafından festivalin seçilen bölgede ki rolü şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Bölgenin iklimi, bu yöreye has olması etkilidir.”*

K5 kodlu katılımcı tarafından festivalin seçilen bölgede olan rolü ise şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Mantar burada yetişiyor. Adını da kuzugöbeğinden alıyor, Dastar da buranın kendi kültürü.”*

K8 kodlu katılımcı tarafından festivalin üretici ve tüketicuyu etkilemesi ise şu şekilde belirtilmiştir;

*“Manisa'nın adının yer alması hem üreticiyle tüketicuyu aynı platformda buluşturmaya fırsat sağlıyor hem de şehrimizin adının yurt içinde ve yurtdışında tanıtımı açısından büyük imkân sunuyor. En büyük özelliği bu geleneği yaşatmak ve bu inancı sürdürmektir. Derneğimizin kuruluş amacı da budur. Bu olayı ticari olarak düşünmüyoruz. Ticaret ikinci planda yer alıyor.”*

K9 kodlu katılımcı tarafından festivalin seçildiği bölgeye etkisi ise şu şekilde belirtilmiştir;

*“Köklü bir tarihi geçmişe sahip olması nedeniyle kent merkez ve ilçelerinde önemli bir role sahiptir.”*

K10 kodlu katılımcı tarafından festivalin seçildiği bölgede etkisi şu şekilde belirtilmiştir;

*“Halka katkısı şu, esnaf bazında bakarsanız, mesela Sultanhisar’da 300-400 esnaf yoğunluk sağlıyor, daha çok alışveriş olduğu için ekonomik anlamda katkı sağlıyor, turizm canlanıyor. Çilek tanıtılıp da değerinin arttırılmasıyla alakalı çilekçiliğe katkı sağlıyor; çünkü ne kadar çok alıcı gelirse çilek fiyatlarında artış oluyor, arz talep meselesi. Bu tanıtımla alakalı çiftçinin cebine daha çok para girmiş oluyor.”*

*“Festival bölgenin ekonomisine ne kadar fayda sağlamaktadır?”* sorusu katılımcılara yöneltilen on altıncı sorudur. Katılımcıların tamamı festivallerin bölgeye ekonomik olarak olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir. Literatürde de benzer şekilde bölgelerin festival aracılığıyla daha çok ziyaretçiye adını duyurabilme imkânına sahip olmasının ekonomik kazançları daha da artıracığı tespit edilmiştir (Felsenstein ve Fleischer 2003: 386). Jurowski, Uysal ve Williams (1997) turizmin yerel halka ve yerel yönetimlere gelir sağladığını ortaya koymuşlardır. Özer ve Çavuşoğlu (2014) yapmış oldukları çalışmada yerel etkinliklerin kırsal turizmi hareketlendirerek yerel ekonomiyi canlandırdığını ifade etmiştir. Benzer şekilde Doğan ve Üngüren (2012)’in “Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri” adlı çalışmasında yöre halkı, festivallerin bir ilin tanıtımı ve gelişiminde önemli rol oynadığını düşünmektedir. Özellikle yöresel çapta düzenlenen bu festivaller büyük pazarlar olarak nitelendirilebilir. Bu pazarlarda hem ürünlerin tanıtımı yapılmakta hem de bunların satışı ile maddi bir gelir sağlanmaktadır (Göde ve Yiğit 2017: 63).

K5 kodlu katılımcı tarafından ise festivalin ekonomik etkileri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“Festival ekonomik olarak turizmi canlandırıyor, buradan diğer yakın yerlere kadar gelen turistler para harcıyorlar. Sosyal etkisi olarak insanların bir bölgeye bakış açısı değişebiliyor, festivale geldiğinde bakış açısı değişebilir.”*

K6 kodlu katılımcı tarafından ise festivalin ekonomik etkileri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

*“Aslında çok geniş bir yelpaze, biz bunu ölçmeye çalıştık ama sağlıklı bir ölçüm yapamadık. Evet bizim tahsis ettiğimiz ücretler var. Şehirlerarası gelen firmalarımız da*

*var, burası şu an ekonomik olarak geniş bir alan; nakliye, ürün tedariki, hammadde, reklamcılık aklınıza gelebilecek birçok unsuru barındırıyor.”*

Katılımcılara yöneltilen on yedinci soru “*festival bölgenin kültürüne ne kadar fayda sağlamaktadır?*” sorusudur. Katılımcılar festivaller aracılığıyla kültürel alışverişin sağlandığını, kültürün olumlu etkilendiğini belirtmiştir. Özkan, Curkan ve Sarak (2015) Alaçatı Ot Festivalinin katılanlar üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçladıkları araştırmalarında aynı şekilde festivalin yerel kültürün korunması konusunda bölge halkının bilinçlenmesini sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca Göde ve Yiğit (2017:64)’in çalışmasında Isparta yöresinde düzenlenen festival ve şenlik niteliğinde kutlamaların kültür turizmine ve kültür ekonomisine katkı sağladığı sonucuyla da benzer özelliktedir. Giritlioğlu, Olcay ve Özekici (2015) ise turistlerin festivalleri ziyaret ederek yerel halk ile iletişime ve etkileşime geçtiğini; yerel halkın turizme ve turiste yönelik algılarında önemli sosyal gelişmeler meydana getirdiğini vurgulamıştır.

K2 kodlu katılımcı tarafından festivalin seçildiği bölgede kültürel etkisi şu şekilde belirtilmiştir;

*“Burada yapılan söyleşiler, otlar ilgili tema ile ilgili ve biyoçeşitlilik projesi var. İşin akademik boyutu burada uzmanlar ve profesörler var. Buradaki kültürel boyutu söz konusu, konserler müzik sanat anlamında, böyle bir fayda sağlıyor.”*

K4 kodlu katılımcı ise çikolata kültüründen şu şekilde bahsetmiştir;

*“Kültürün oturmasıyla alakalı kültürü de geliştiren etkinlik; çünkü çikolata kültürü Türk toplumunda oturmuş değil. Türk toplumu çikolatayı bayramdan bayrama tüketiyor. Bunu yavaş yavaş açılan butik işletmelerle ve değişen festival algısıyla birlikte daha da arttırıyoruz.”*

K9 kodlu katılımcı tarafından festivalin seçildiği bölgede kültürel etkisi ise şu şekilde belirtilmiştir;

*“Tarihi ve kültürel bir festival olması münasebeti ile bölge kültüründe önemli bir yere sahiptir.”*

K11 kodlu katılımcı tarafından festivalin seçildiği bölgede kültürel etkisi ise şu şekilde belirtilmiştir;

*“Düzenlediğimiz festival yurt genelinden ve yurt dışından ilçemize birçok ziyaretçi gelmesini sağlayarak kültür alışverişine vesile olmuştur.”*

Katılımcılara yöneltilen on sekizinci soru *“festival bölgenin turizmine ne kadar fayda sağlamaktadır?”* sorusudur. Katılımcılar festivallerin turizme olumlu etki ettiğini ve bölgeye gelen turist sayısının arttığını belirtmişlerdir. Özer ve Çavuşoğlu (2014) araştırmalarında yerel etkinliklerin kırsal turizmi hareketlendirmekte olduğu ve yerel etkinliklerin önemli bir turizm aracı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca festivallerin destinasyon için önemi, tanıtım aracı olarak kullanılması, turist sayısı ve turizm gelirleri üzerine etkisiyle ilgili yapılan çalışmalarda (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan 2012; Giritlioğlu, Olcay ve Özekici 2015; Kim vd. 2010; Rivera, Hara ve Kock 2008; Tayfun ve Arslan 2013) festivallerin düzenledikleri bölgelere yoğun bir turist akını sağlayarak turist hareketliliğini olumlu yönde etkilemesine bağlı olarak turizm gelirlerinin artmasına katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

K9 kodlu katılımcı tarafından festivalin seçildiği bölgede turizme etkisi kısaca şu şekilde belirtilmiştir;

*“Festival yerel turizmi hareketlendirmektedir.”*

K10 kodlu katılımcı tarafından festivalin turizme etkisi şu şekilde belirtilmiştir;

*“Halka katkısı şu esnaf bazında bakarsanız mesela Sultanhisar’da 300-400 esnaf varsa yoğunluk sağlanıyor, daha çok alışveriş olduğu için ekonomik anlamda katkı sağlıyorlar. Böylece turizm canlanıyor. Çilekle tanıtılıp da değerinin arttırılmasıyla alakalı çilekçilik katkı sağlıyor; çünkü ne kadar çok alıcı çok gelirse çilek fiyatlarında artış oluyor, arz talep meselesi bu tanıtımla alakalı çiftçinin cebine daha çok para girmiş oluyor.”*

K11 kodlu katılımcı tarafından festivalin turizme etkisi şu şekilde belirtilmiştir;

*“İlçe tanıtımı ve turizmin gelişmesine katkı sağlar. İlçemiz sınırları içerisinde Nysa Antik Kenti olması sebebiyle tanıtım sonucu turizm gelişmiştir.”*



*“Festivale kaç kişi katılmıştır? Bunun için ne gibi tespit çalışmaları yapılabilir?”* sorusu katılımcılara yöneltilen on dokuzuncu sorudur. Bu soruda amaç festival katılımcı sayısının belirlenip belirlenmediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Çikolata ve Tatlı Festivali hariç diğer festivallerin katılımcı sayısı bilinmemektedir. Çikolata ve Tatlı Festivali’nde biletli satış olduğu için katılımcı sayısının tespit edildiği belirtilmiştir. Bir önceki festivale ait katılımcı sayısı hakkında katılımcılar yaklaşık rakamlar söylemişlerdir.

K1 ve K2 kodlu katılımcılar tarafından Alaçatı Ot Festivali ziyaretçi sayısı 2018 yılında tahmini dört günde 200000’in üzerinde, Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali için K3 ve K4 kodlu tarafından 2017 yılında 60000 ziyaretçi, Çikolata ve Tatlı Festivali için K6 ve K7 kodlu katılımcı tarafından 2017 yılında 15000 ziyaretçi, Uluslararası Mesir Macunu Festivali için K8 kodlu katılımcı 30000 K9 kodlu katılımcı ise 40.000 ziyaretçi, Uluslararası Sultanhisar Atça, Nysa, Çilek, Tarım, Kültür ve Sanat Festivalinde ise K10 kodlu katılımcı tarafından 40000 ziyaretçi olduğu ifade edilmiştir.

K3 kodlu katılımcı tarafından festival katılımcı sayısını belirleme faaliyetleri şu şekilde belirtilmiştir;

*“Festivale geçen sene 60000 giriş olmuş, Fethiye Otelciler Birliği Derneği’nden, havayolları, ulaşım bilgileri verilerinden alınıyor, turizm otelcilerle birlikte çalışıyoruz. Bu verilere göre festival etkin mi değil mi belirliyoruz, bu sene rakamın daha fazla olacağı söyleniyor.”*

K8 kodlu katılımcı tarafından festival katılımcı sayısı şu şekilde belirtilmiştir;

*“Son gün gerçekleştirilen mesir saçım seremonisinde yaklaşık 30000 kişi katılım sağlamaktadır. Bunun yanı sıra tüm haftaya yayılan konser sergi vb. etkinliklerde düşünüldüğünde bu sayı 2 veya 3’e katlanabilir.”*

*“Festivalin sürdürülebilirliğini nasıl sağlıyorsunuz?”* sorusu katılımcılara yöneltilen yirminci sorudur. Katılımcılardan bazıları bunda festival programının etkili olduğunu, ziyaretçilerin memnuniyetine önem verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Aynı

şekilde Erdem, Mızrak ve Aratoğlu (2018: 237) tarafından yürütölen “Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği” adlı çalışmasında festivallerin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için sektörel katılım ve etkinlikler, yemek yarışmaları, eğlence ve konser aktiviteleri, yemek tadımları, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin önemli olduğunu ifade etmiştir.

K2 kodlu katılımcı bunun etkili olmasında festival programına vurgu yaparak şu şekilde belirtmiştir;

*“İçeriğe dikkat ediyoruz. Her sene kaliteli bir içerik olmasına dikkat ediyoruz. Burada insanların bir şeyler alarak öğrenerek dönmesine dikkat ediyoruz. Stant katılımcılarına dikkat ediyoruz. Yani oradaki şartları iyileştirmeye, kortej görselinin daha iyi olmasını istiyoruz. Her sene daha da iyileştirerek çalışıyoruz. Her sene daha iyisini nasıl yapabiliriz diye çalışıyoruz.”*

K3 kodlu katılımcı sürdürülebilirlikte yerel halka vurgu yaparak şu şekilde ifade etmiştir;

*“Hijyene dikkat ediyoruz. İnsanları sağlıklı şekilde göndermemiz lazım, aynı zamanda eğitim önemli; mesela ben en güzel şık elbisenizle gelin diyorum, üstünüz başınız düzgün olsun, Alaçatılı kadınlar olarak düğüne gidiyormuş gibi giyinin diyorum; çünkü biz orada bir keyif alışverişi yapıyoruz. Oraya gelen mutlu olsun onların keyfiyle biz mutlu olalım, Alaçatı sadece otuyla değil, ayrıca insanıyla önemli diye vurguluyordum.”*

K9 kodlu katılımcı ise sürdürülebilirlik için yaptıkları çalışmaları şu şekilde ifade etmiştir;

*“Eskiden sadece mesir macunu saçımı yapılıyormuş, şimdi fuarlarla birlikte etkinlikler var. Katılımın daha fazla olması için her yıl büyüyerek her kitleye ulaşmak için devam ediyoruz. Bütün komite olarak valilik, belediye ve yıl içinde de bunu destekleyecek çalışmalar yaparak festivalin canlılığını sürdürmek için gelecek nesillere aktarıyoruz.”*

Katılımcılara son olarak “*Sizce festivalin başarılı ve başarısız olmasındaki etkenler nelerdir?*” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların yanıtları birbirine benzer özellikler göstermektedir. Katılımcıların büyük kısmı başarıdaki en büyük etkenin ekip çalışması olduğunu düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar festival programının da festivalin başarısını etkilediğini belirtmişlerdir. Görüşme sonucunda festivalin başarılı ve başarısız olmasında ki etkenler Tablo 4.3’te özetlenmiştir. Bir festivalin başarısında, festival programının içeriği ve festival faaliyetlerinin önceden planlamasının önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Ayrıca bir festival programının temel amacı; festivalin devamlılığını, tutunmasını ve finansal açıdan sürdürülebilirliğini sağlamak olmalıdır (Yan, Zhang ve Li 2012: 655-658). Yapılan çalışmalarda festivallerin başarısı ve sürdürülebilirliğinin organizatörlerin tüm paydaşlar için zenginlik, değer ve memnuniyet yaratabilmesiyle yakından ilgili olduğu üzerinde durulmaktadır (Akhoondnejad 2016; Akova 2006; Andersson ve Getz 2008; Arcodia ve Whitford 2006; Gürsoy ve Rutherford 2004; Kim vd. 2008).

**Tablo 4.3:** Gastronomi festivallerinin başarılı ve başarısız olmasındaki etkenler

Başarılı Olmasındaki Etkenler	Başarısız Olmasındaki Etkenler
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Festivale katılan ziyaretçi sayısının yüksek olması ve festivallere olan ilginin artması,</li> <li>•Yöneticiler tarafından festivale önem verilmesi ve festival organizatörlerinin desteklenerek paydaşların işbirliği içinde olması,</li> <li>•Hem yerel halk hem de esnaf tarafından festivalde kaliteli hizmet ve ürünün sunulması,</li> <li>•Ekip çalışmasının sorunsuz şekilde olması,</li> <li>•Ziyaretçilerin festival hakkında sosyal medya paylaşımlarının olması,</li> <li>•Ziyaretçilerin festivalde memnuniyetinin sağlanması,</li> <li>•Festivalde yöresel ürünlerin sunulması ve satılması,</li> <li>•Festivalden sonra organizatörler tarafından SWOT analizi yapılması,</li> <li>•Festival programında şovlar, etkinlikler, görsellikler bulunması,</li> <li>•Paydaşların planlı ve özverili çalışması,</li> <li>•Festivalde rahat ortamın sunulması (park alanı, dinlenme yeri vb.),</li> <li>•Festival bölgelerine ekonomik yatırımın yapılması ve bölgenin gelişim sağlaması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Festivalde yerel halkın ya da esnafın kısa sürede çok para kazanma isteğinden dolayı ürünlerin yüksek fiyatlı olması,</li> <li>•Paydaşların gönülsüz ve birbirinden bağımsız çalışması,</li> <li>•Festival programında yeterince etkinlik olmaması,</li> <li>•Pazarlama ve tanıtımın yetersiz olması,</li> <li>•Festival alanının küçük olması nedeniyle ziyaretçilerin rahat hareket edememesi ve böylece festivalden memnun kalmaması,</li> <li>•Festivalde sunulan ikramın az olması.</li> </ul>

K1 kodlu katılımcı tarafından festivalin başarılı ve başarısız olmasında etkenler şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Katılımcı sayısına bakabilirsin; ama festivalin başarısını etkileyen şey akıllı politika yapmaktır. Başarısızlık nedeni kısa zamanda çok para kazanma isteğidir. Yüksek fiyatlar ile satmak istediklerinde ürünler elinde kalıyor, bozuluyor. Biz de onları uyarıyoruz. İçine koyduğu maddenin hakikisini koy, fiyatlarını fazla yüksek tutma.”*

K2 kodlu katılımcı tarafından festivalin başarılı ve başarısız olmasında etkenler şu şekilde ifade etmiştir;

*“Başarılı olması için ekibin öz verili ile çalışıyor olması; zaten bu da yansıyor gelen kalabalık, yeteri kadar bir ilgi varsa ve insanlar mutlu bir şekilde güler yüz ile dönüyorsa seneye tekrar geleceğiz deyip sosyal medyada paylaşıyorsa bu bizim için başarıdır. Başarısız olması buradaki iş yapan ekip de gönülünü vermezse emeğini vermezse, sonuçta burada ticarî amaç yok, ajans yok, gönüllülük ile yürüten bir şey, o olmazsa başarısız olur.”*

K5 kodlu katılımcı tarafından festivalin başarılı ve başarısız olmasında etkenler şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Ekip çalışması sadece festival olarak değil her şeyde geçerli, özellikle böyle büyük organizasyonlarda çok önemli, çok başlı olmaması gerekiyor. Bir çatı olmalı diğerleri de genel olarak yöreye özgü olması ve sürekliliği olan bir ürün olması gerekiyor. Mesela dastar ve kuzugöbeği bu yöreye ait; çünkü altın değerinde bir ürün mantar, değerli bir ürün.”*

K6 kodlu katılımcı ise bir önceki festivalle karşılaştırma yaparak şu şekilde ifade etmiştir;

*“Ekip işi her şey; ekibin dinamik faktörleri, bu bir yüzdendir. SWOT analizi yaparsınız artılarını ve eksileri vardır; artılarınız fazlaysa başarılısınızdır, eksileriniz fazlaysa başarısızsınızdır. Bu da bir sonraki festivalin olmasını engeller. İlk yıl eksiklerimiz vardı. Eleştiri aldık alanımız çok küçüktü, firmalar ikram konusunda yetersiz kaldı. Bizim ikramlarımız da yetersiz kaldı. Bunu firma anlamında geri dönüş olarak aldık. Etkinlik alanımızı büyüttük, 3000 m<sup>2</sup> 170000 m<sup>2</sup> taşдық, kahve festivali*

*yaptığımız yere getirdik, kendi ikram alanlarımızı oluşturduk, firmalarımızı ikram konusunda daha çok bilinçlendirdik. Bu şekilde bir başarı sağlıyoruz sürdürülebilirliği oluyor başarılı olursa seneye devam ediyor.”*

K10 kodlu katılımcı festival başarısını festivalin programına göre şu şekilde ifade etmiştir;

*“Alışlagelmiş bir düzende olağanüstü bir şey olmadığı sürece başarısız olmaz. Halkın bir beklentisi var, görsel şov anlamında, sanatçı anlamında, bu çıtayı düşürürseniz ziyaretçi sayısı azalıyor. Özellikle dışarıdan gelen gençler konsere geliyorlar. İki kasa çilek koyup festival yapamazsınız. Pazar kurarsanız; ama zaten artık her yerde semt pazarı var; şenlik havası yaratmazsanız katılımcı olmaz. Değişik şovlar ve görseller yapılmalı. Çileğin önemi yetiştirilmesi, burada aromasının çok yüksek olması, bunların paylaşımı ortaya bir şey koyduğunuzda bunları toplarsınız her şey birbiriyle bağlantılı.”*

## 4.2. Anket Sonuçları

### 4.2.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri incelenmiştir (Tablo 4.4). Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %65,0'i kadınlardan %35,0'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında “18-24 yaş” grubu %39,8 ile gastronomi festivalini ziyaret edenler arasında en fazla sayıda yer alırken, “65 yaş ve üstü” ziyaretçilerin bulunduğu yaş grubu %7,8 ile en az sayıda katılım gösteren yaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde “lise” eğitimi alanların %30,5 ile “lisans” eğitimi alanların %29,7 ile en kalabalık ziyaretçi grubunu oluşturduğu, “lisansüstü” eğitimi alanların ise %4,8 ile en az ziyaretçi grubunu oluşturduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde %64,5’inin “bekâr” ve %35,5’inin “evli” oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin meslek grupları incelendiğinde “öğrenci” olanların %41,3 ile ilk sırada, “serbest meslek” grubunda yer

alanlarında %19,3 ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde en fazla gelir durumuna ait ziyaretçilerin %53,3 ile “0-1500 TL” arasında aylık gelir durumuna sahip olduğu, en az gelir durumu grubunun ise %1,5 ile “4501-5000 TL” gelir grubuna sahip olan turistlerden oluştuğu görülmüştür.

**Tablo 4.4:** Ziyaretçilerin demografik özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde %</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde %</b>
Kadın	260	65,0	Bekâr	258	64,5
Erkek	140	35,0	Evli	142	35,5
Toplam	400	100	Toplam	400	100
<b>Meslek</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde %</b>	<b>Aylık Gelir</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde %</b>
Memur	28	7,0	0-1500 TL	213	53,3
İşçi	50	12,5	1501-2500 TL	108	27,0
Serbest Meslek	77	19,3	2501-3500 TL	45	11,2
Emekli	39	9,8	3501-4500 TL	12	3,0
Öğrenci	165	41,3	4501-5000 TL	6	1,5
İşsiz	41	10,1	5001 ve Üstü	16	4,0
Toplam	400	100	Toplam	400	100
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde %</b>	<b>Yaş</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde %</b>
İlkokul	40	10,0	18-24 yaş	159	39,8
Ortaokul	28	7,0	25-34 yaş	91	22,8
Lise	122	30,5	35-44 yaş	71	17,8
Önlisans	72	18,0	55-64 yaş	45	11,8
Lisans	119	29,7	65 ve üstü	31	7,8
Lisansüstü	19	4,8	Toplam	400	100
Toplam	400	100			

Tablo 4.5’te ise araştırmaya katılan ziyaretçilerin kalış süreleri, ziyaret amaçları ve bilgi kaynakları görülmektedir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin bölgeye geliş nedeni incelendiğinde büyük çoğunluğun %81,2’sinin “festival” için geldiği ve çok az sayıda ziyaretçinin ise %6,3 “iş” için geldiği görülmektedir. Konaklama süreleri açısından değerlendirildiğinde araştırmaya katılan ziyaretçilerin %59,0 ile ilk sırada “günübirlik” cevabını verdiği görülürken en az sayıda ise %6,5 ile “3-5 gece” cevabını görülmektedir. Katılımcıların konakladıkları yer incelendiğinde ilk sırada %56,5 ile konaklama yapmadıklarını ve en az sayıda cevap olarak %5,5 ile “otel” de konakladıkları görülmüştür. Festivale katılan ziyaretçilerin festival hakkında aldıkları bilgi kaynakları en fazla %51,0 ile “arkadaş/ akraba tavsiyesi”, %44,0 ile “internet/ sosyal medya” ve en az bilgi kaynağı olarak da %2,0 ile TV-gazete-dergi olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.5:** Araştırmaya katılan ziyaretçilerin kalış süreleri, ziyaret amaçları ve bilgi kaynakları

Bilgi Kaynakları	Sayı	Yüzde %	Bölgeye Geliş Nedeni	Sayı	Yüzde %
Arkadaş/ Akraba Tavsiyesi	204	51,0	Festival	325	81,2
İnternet/ Sosyal Medya	176	44,0	Tatil	50	12,5
TV/Dergi/Gazete	8	2,0	İş	25	6,3
Seyahat acentası	12	3,0	Toplam	400	100
Toplam	400	100	<b>Konaklanan Yer</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde %</b>
<b>Konaklama Süresi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde %</b>	Otel	22	5,5
Günübirlik	236	59,0	Apart Otel	38	9,4
1-2 Gece	95	23,7	Arkadaş	55	13,8
3-5 Gece	26	6,5	Akraba Yanında	59	14,8
5 Gecedan Fazla	43	10,8	Yok	226	56,5
Toplam	400	100	Toplam	400	100

Festivallere kadın, bekar, genç ve öğrencilerin katılımının yüksek olduğu görülmektedir. “18-24 yaş” grubunun yoğun olması gastronominin popüler olması, yapılan etkinliklerin gençler tarafından daha çok ilgi görmesiyle bağdaştırılabilir. Ziyaretçilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde “lise” ile “lisans” eğitimi alanların en kalabalık ziyaretçi grubunu oluşturduğu görülmektedir. Öğrencilerin bu tür etkinliklere katılımının artmasının festival programlarının eğlenceli etkinlikler içermesiyle bağlantılı olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılanların aylık gelirininin düşük olduğu görülmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunlukta olması gelir durumuyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun festival için bölgeye geldiği görülmüştür. Bu sonuç festivallerin ziyaretçilerin gideceği yeri seçmesinde önemli bir çekiciliğinin olduğunu göstermektedir. Konaklama açısından ziyaretçilerin büyük kısmının günübirlik geldiği görülmüştür. Bu sonuç festivallere yakın il ve ilçelerden katılım sağlandığını göstermektedir. Festivale katılan ziyaretçilerin festival hakkında aldıkları bilgi kaynaklarının arkadaş/ akraba tavsiyesi ve internet-sosyal medya aracılığıyla olduğu görülmüştür. Bu durum festival organizatörleri tarafından belirtildiği şekilde interneti ve sosyal medyayı etkin kullandıkları veya festival takipçilerinin sosyal medyadan etkileşime açık olduklarını göstermektedir.

#### 4.2.2. Ziyaretçilerin Gastronomi Festivali Tercihindeki Memnuniyet Unsurları Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların gastronomi festivali tercihinde etkili olan faktörler hakkındaki düşünceleri ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorularına verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden analiz edilmiştir (Tablo 4.6). Boyutların ortalamalarına göre gastronomi festivali tercihi boyutları içerisinde en çok gözetilen boyutun personel olduğu tespit edilmiştir (a.o.=3,82, s.s.=0,931). Bu boyutu ikinci sırada 3,65 ortalama ile memnuniyetin (s.s.=1,000), üçüncü sırada 3,64 ortalama ile bağlılığın (s.s.=1,010), dördüncü sırada 3,23 ortalama ile festival alanının (s.s.=1,019), beşinci sırada 3,19 ortalama ile yiyecek ve içecek (s.s.=1,003), altıncı sırada ise 3,14 ortalama ile bilgilendirme yeterliliği (s.s.=1,001), izlemektedir. Son olarak uygunluk (s.s.=1,007) boyutunun da 2,066 ortalama değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler gastronomi festivali tercihleri boyutları içerisinde personel, memnuniyet ve bağlılığın daha belirleyici olduğunu ortaya koymakla birlikte uygunluğun diğer boyutların biraz daha geride kaldığını göstermektedir. Uygunluk faktörü ile ilgili sorulara verilen cevapların düşük aritmetik ortalamaya sahip olması dikkat çekicidir.

**Tablo 4.6:** İfadelerin ve boyutların aritmetik ortalama ve standart sapmaları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<b>Personel</b>	<b>3,82</b>	<b>0,931</b>
1. Festivalde görev alanlar (personel, tezgahlar vb.) çok nazikti.	3,88	1,021
2. Festivalde görev alanlar (personel, tezgahlar vb.) festival hakkında yeterli bilgiye sahipti.	3,79	0,992
3. Festivalde görev alanlar (personel, tezgahlar vb.) isteğimize hızlı bir şekilde cevap vermekteydi.	3,81	1,038
4. Festivalde görev alanlar (personel, tezgahlar vb.) bize yardımcı olmaya hazırды.	3,81	1,016
<b>Yiyecek ve İçecek</b>	<b>3,19</b>	<b>1,003</b>
5. Festival sırasında satılan yiyecekler çok kaliteliydi.	3,53	1,135
6. Geleneksel yemekler vardı.	3,32	1,363
7. Yeterli çeşitlilikte yiyecek vardı.	3,35	1,365
8. Gıda fiyatları uygundu.	2,60	1,204
<b>Bilgilendirme Yeterliliği</b>	<b>3,14</b>	<b>1,001</b>
9. Broşürler yeterli bilgi sağlamaktaydı.	3,11	1,132
10. Tabelalar yeterli bilgi sağlamaktaydı.	3,19	1,087
11. Ziyaretçiler için festival alanını gösteren işaretler yeterli bilgi sağlamaktaydı.	3,15	1,165



**Tablo 4.6 (devamı): İfadelerin ve boyutların aritmetik ortalama ve standart sapmaları**

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<b>Uygunluk</b>	<b>2,66</b>	<b>1,007</b>
12. Tuvaletler kullanışlıydı.	2,59	1,190
13. Dinlenme alanları yeterliydi.	2,74	1,311
14. Park yeri yeterliydi.	2,68	1,260
<b>Festival Alanı</b>	<b>3,23</b>	<b>1,009</b>
15. Festival alanının büyüklüğü yeterliydi.	3,10	1,286
16. Festivalde çeşitli etkinlikler vardı.	3,37	1,164
<b>Memnuniyet</b>	<b>3,65</b>	<b>1,000</b>
17. Bu festivalde kendimi çok iyi hissettim.	3,59	1,015
18. Bu festivali ziyaret etme kararımdan memnunum.	3,68	1,077
19. Genel olarak bu festivalden memnunum.	3,70	1,097
<b>Bağlılık</b>	<b>3,64</b>	<b>1,010</b>
20. Bu festivali arkadaşlarıma ve komşularıma tavsiye ederim.	3,63	1,154
21. Bu festival hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	3,65	1,118
22. Bu festivali bir dahaki sefere tekrar ziyaret etmek isterim.	3,66	1,170

#### 4.2.3. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

Çalışmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin yapı geçerliliği araştırılmıştır. DFA modeli ile verilenin başlangıçtaki teorik modeli doğrulayıp doğrulamadığı araştırılmaktadır. Bu durumu sağlayan bir faktör yapısının varlığı ve söz konusu yapının istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmektedir. Bunun sonrasında modele uygun olan ek örneklem verisiyle, hipotezlenen modelin geçerliliği doğrulanır (Schumacker ve Lomax 2004). Bir modelin bütün olarak kabul edilebilir olması için, modelde gösterilen ilişkilerin veriyle ne kadar tutarlı olup olmadığını belirlemeye çalışan bir dizi uyum iyiliği ölçütü bulunmaktadır. Bir teorik modelin veri ile uyumunun analizinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu model ile veri arasındaki uyumu analiz ederken, uyum iyiliği testlerinden birkaçı veya hepsi kullanılabilir (Schumacker 2006: 120).

Ölçüm modelinin uyumunu göstermek amacıyla  $\chi^2$ ,  $\chi^2/df$ , RMSEA, GFI, CFI ve NFI gibi uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Tablo 4.7 incelendiğinde DFA modelinin;  $\chi^2/df$ , RMSEA, CFI, GFI ve NFI kriterlerine göre kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen uyum iyiliği değerlerinin çoğunluğunun uyumlu olduğu sonucunu verdiği için modelin genel olarak kabul edilebilir olduğu savunulabilmektedir.

**Tablo 4.7:** Ölçeğe ilişkin uyum değerleri

Uyum Ölçüsü	Ölçek Değeri	Sonuç
Ki Kare ( $x^2$ )	564,782 p=0,000	Model uyumlu değil
$x^2/df$	564,782 /188= 3,004	Model kabul edilebilir düzeyde uyumlu
RMSEA	,071	Model orta derece uyumlu
GFI	0,892	Model kabul edilebilir düzeyde uyumlu
CFI	0,952	Model kabul edilebilir düzeyde uyumlu
NFI	0,931	Model kabul edilebilir düzeyde uyumlu

Çalışmada ilgili ölçeklerin yapı geçerliliği için ML (en çok benzerlik) algoritmasına dayanan doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda soruların tamamına ilişkin Cronbach's Alfa değerleri ve standart yük değerleri (faktör yükleri) kabul edilebilir değerlerin üstünde (>0,50) yer aldığı görülmüştür (Cortina 1993: 101). Kurulan modele ilişkin elde edilen uyum değerleri ve anlamları Tablo 4.8'de verilmiştir.

**Tablo 4.8:** DFA analizi sonucu elde edilen standart yük ve cronbach's alfa değerleri

Boyut	Önerme	Standart Yük Değeri	Cronbach's Alfa Katsayısı
PERSONEL	4	,877	,936
	3	,910	
	2	,889	
	1	,869	
YİYECEK VE İÇECEK	8	,566	,829
	7	,867	
	6	,843	
	5	,721	
BİLGİLENDİRME	11	,804	,885
	10	,923	
	9	,836	
UYGUNLUK	14	,781	,824
	13	,846	
	12	,727	
FESTİVAL ALANI	16	,739	,748
	15	,812	
MEMNUNİYET	19	,949	,944
	18	,948	
	17	,869	
BAĞLILIK	22	,920	,962
	21	,959	
	20	,955	

#### 4.2.4. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (YEM)

Kurulan modele ilişkin yol katsayıları ve diğer açıklayıcı bilgiler Tablo 4.9'da görülmektedir. Test edilen model sonuçlarına geçilmeden önce yapılan incelemede, negatif hata varyansının olmadığı ve hata terimlerinin 1'den yüksek yüklemeler

almadığı görülmüştür. Yapısal eşitlik analizi ile ölçüm modeli sonucunda elde edilen ve genel olarak iyi uyuma sahip olduğu tespit edilen değişkenler ile oluşturulan model test edilmiştir ve model sonuçlarının değerlendirilmesine geçilmiştir. Tablo 4.9'a göre iki değişken (gözlenen ve gözlenemeyen) için olasılık (p) değerlerinin biri hariç diğerleri 0,05'den küçük olduğu için regresyon katsayıları anlamlıdır. Analiz sonucu üretilen uyum değerlerinin kabul edilen uyum indekslerinin üzerinde veya altında olması istenir. Bu çalışmada da literatürde en fazla kullanılan uyum indeksleri kullanılmıştır. YEM uyum iyiliği değerleri incelendiğinde bu değerlerin daha önce gerçekleştirilen DFA uyum değerlerine çok yakın sonuçlar (Ki Kare ( $x^2$ ): 563,445;  $x^2/df$ : 2,935; RMSEA: ,070; CFI: 0,953; NFI:0,931) çıktığı görülmektedir. Böylece YEM'in genel olarak kabul edilebilir uyuma sahip olduğu belirtilmiştir.

Tablo 4.9 incelendiğinde, “uygunluk” ile “memnuniyet” arasında kurulan ilişki dışındaki tüm yollar anlamlıdır. Açıklanan varyanslar incelendiğinde, “memnuniyet”e ilişkin varyansın, %56'sının “personel”, “yemek ve içecek”, “bilgilendirme yeterliliği”, “festival alanı”, faktörlerindeki değişimlerden kaynaklandığı; “bağlılık”a ilişkin varyansın ise, %76'sının “memnuniyet” faktöründeki değişimler tarafından açıklandığı görülmektedir.

**Tablo 4.9:** Yapısal modele ilişkin istatistik değerler

Yol	Standart yol katsayısı	Standart hata	P	R <sup>2</sup>
PRS→MMY	,311	,064	,000	
Yİ→MMY	,204	,107	,021	
BLY→MMY	,174	,062	,005	
UYG→MMY	-,111	,102	,280	<b>0,56</b>
FA→MMY	,581	,147	,000	
MMT→BAĞ	,979	,033	,000	<b>0,76</b>
<b>Uyum Değerleri</b>	X <sup>2</sup> = 563,445 RMSEA=,070	p=0,000;	x <sup>2</sup> /df= 2,935;	CFI=0,953; NFI=0,931;

Festivalde yiyeceklerin kaliteli, yeterli çeşitlilikte ve geleneksel olması gibi ifadelerden oluşan “yemek-içecek” faktörü ile ziyaretçilerin memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır. Bu sonucun festival organizatörlerinin festivalde yiyeceklerin yeterli çeşitlilikte ve yöresel olduğunu belirttikleri sonucuyla örtüştüğü görülmüştür. Bu kapsamda festival organizatörlerinin festivalde sunulan

gastronomi unsurlarına önem verdiği belirlenmiştir. Festival organizatörlerinin belirttiği şekilde; yöresel yemeklerin festivallerde ziyaretçilere sunulması, yemek atölyelerinin bulunması, ünlü şeflerin festivallere katılması ziyaretçilerin dikkatini çektiğini, bölgenin geleneksel ve yöresel lezzetleri sunmasının gastronomi kültürüne olumlu etkisi olduğu göz ardı edilmemelidir. Gıda fiyatlarının uygun olduğunu belirten faktörün ise düşük çıkması dikkat çekicidir. Organizatörler festivalde satışı yapılan ürünlere müdahale etmediklerini ve ürünlerin yüksek fiyatla satıldığını belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin festival esnasında ürünlerin yüksek fiyatta satılmasının memnuniyetini olumsuz etkilediği görülmektedir. Ayrıca öğrenci ve gelir durumu düşük grubun katılmasında bu faktörü olumsuz algılamasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında gastronomi festivali tercihindeki memnuniyet unsurları içerisinde yer alan “personel”, “bilgilendirme yeterliliği” ve “festival alanı” faktörleri ile ziyaretçilerin memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Festivaldeki rehberler ve personeller çok nazikti, yeterli bilgiye sahipti, bize yardımcı olmaya hazır” gibi ifadelerin yer aldığı personel faktörünün ziyaretçilerin festival memnuniyetinde pozitif ilişkisinin olduğu görülmektedir. Katılımcılar tarafından belirtildiği şekilde festivalde görev alanların ya da gönüllülerin iş birliği içinde oldukları sonucuyla örtüşmektedir. Festivaldeki broşürler ve tabelalar yeterli bilgi sağlamaktadır, ifadelerinin yer aldığı bilgilendirme yeterliliği faktörünün ziyaretçilerin festival memnuniyetinde pozitif ilişkisinin olduğu görülmektedir. Festival organizatörlerinin bu konuda bilinçli olduğunu göstermektedir.

Ziyaretçilerin festival alanının büyüklüğünün yeterli ve festivalde çeşitli etkinliklerin olması gibi ifadelerin yer aldığı festival alanı faktörünün ziyaretçilerin festival memnuniyetinde pozitif ilişkinin olduğu görülmektedir. Festival alanının büyük olması ve yapılan etkinliklerin çeşitli olması yemek yarışmaları, tadım atölyeleri, workshoplar gibi aktiviteler ziyaretçilerin dikkatini çekmekte olup etkinliklere katılımı arttırdığı düşünülmektedir. Katılımcıların da festival programına önem vermesi bu sonuçla doğru orantılıdır. Festival programının zengin olması yeterli çeşitte etkinlikler yapılması ve ziyaretçiler tarafından katılım sağlanması festivalin başarısını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tuvalet, dinlenme alanı ve park yeri gibi ifadelerin yer aldığı uygunluk faktörünün ise ziyaretçiler için önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunda ziyaretçilerinin büyük kısmının öğrenci, genç ve gelir durumunun düşük olmasında etkili olduğu düşünülmektedir çünkü; öğrencilerin kendi araçlarına sahip olmaması ve festivale toplu taşıma araçlarıyla ulaşımın sağlanması bunun içinde park yerine ihtiyaç duymaması, genç yaşta olmalarından dolayı dinlenme alanlarına ihtiyaç duymaması bunun yerine daha çok aktivitelere önem vermesinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

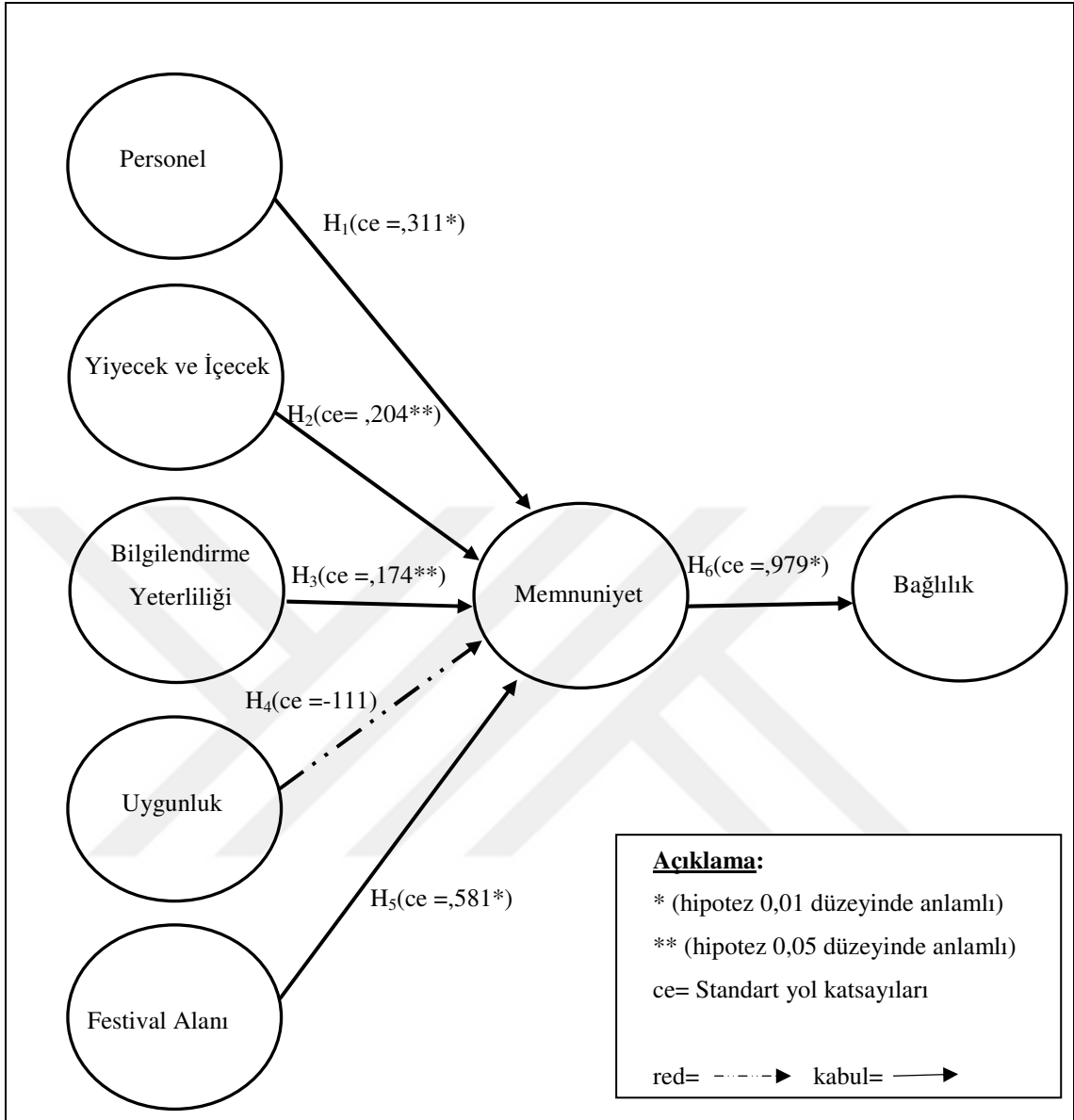
Araştırma kapsamında gastronomi festivali tercihindeki memnuniyet unsurları içerisinde yer alan “memnuniyet” faktörleri ile bağlılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu festivalde kendimi çok iyi hissediyorum, festivali ziyaret etme kararından memnunum gibi ifadelerin yer aldığı memnuniyet faktörünün ziyaretçilerin festivale olan bağlılığında pozitif ilişki gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların festivalin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında ziyaretçilerin memnuniyet düzeyine önem vermesi bu sonuçla aynı özellik göstermektedir. Günümüzde destinasyonlar birbirinden farklılaşmak istediğinde ya da birbirlerine rakip olduklarında etkinlikler aracılığıyla ön plana çıkmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde gastronomi festivaline verilen önemin arttığı görülmektedir. Ziyaretçilerin festivalden memnun kalmaları bir sonraki festivale katılımını olumlu etkileyebileceği gibi festival hakkında sosyal medya paylaşımları, çevresindekilere festival hakkında olumlu şeyler söylemesi de festivale katılım sayısının arttıracağını unutulmaması gerekmektedir.

Festival turizmi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda (Crompton ve Mckay 1997; Duran, Hamarat ve Özkul 2014; Lee, Lee ve Wicks 2004; Thompson ve Schofield 2009; Yuan vd. 2005; Yolal, Çetinel ve Uysal 2009) geniş bir şekilde katılımcı motivasyonları üzerinde durulduğu görülmektedir. Çalışmada elde edilen hipotez testleri sonucunda gastronomi festivallerini ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyetiyle ilgili ortaya koyulan hipotezlerden “personel”, “yiyecek ve içecek”, “bilgilendirme yeterliliği”, “festival alanı” ve “memnuniyet” faktörlerinin kabul edildiği, “uygunluk” faktörünün reddedildiği görülmektedir. Çalışmada festival alanı ve bağlılık faktörünün ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği görülürken personel, bilgilendirme yeterliliği ve yiyecek-içecek faktörlerinin az da olsa

ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığını etkilediği, uygunluk faktörünün ise ziyaretçiler için önemli olmadığı görülmüştür. Özdemir ve Çulha (2009) festivallerde ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığını; festival alanı, personel, yiyecek, uygunluk, hatıralık eşya ve bilgilendirme faktörleriyle incelemiş ve benzer olarak festival alanının ziyaretçi memnuniyetini etkileyen en önemli etken olduğunu bildirmişlerdir. Aynı zamanda yiyecek, hediyelik eşya fiyatları ve kalitesi ile çalışan davranışlarının da az da olsa ziyaretçi memnuniyeti ve bağlılığını etkilediğini belirtmişlerdir. Anıl (2012)'in festivallerde ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığını incelediği çalışmada da benzer şekilde festival alanı, personel, yiyecek, uygunluk, hatıralık eşya, bilgilendirme yeterliliği faktörlerini incelemiştir. Çalışmanın aksine uygunluk faktörünün ziyaretçilerin memnuniyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Yoon, Lee ve Lee (2010)'nin araştırmasında ise festival programı, yiyecek-içecek ve hediyelik eşya değişkenlerinin ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Lee vd. (2008)'nin yaptığı çalışma bulguları içerisinde festival programının ve gıda kalitesinin ziyaretçilerin bağlılığını olumlu etkilediği ve ziyaretçi memnuniyetini artırmakta önemli olduğunu belirlemişlerdir.

#### 4.2.5. Hipotez Testleri

*“Ziyaretçiler açısından gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörlerin ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinin”* araştırılması amacı ile geliştirilen yapısal model testi sonucunda elde edilen boyutlar arasındaki standart tahmin değerleri ve araştırma hipotezlerini kapsayan yapı Şekil 4.3'te gösterilmektedir.



**Şekil 4.3:** Standart tahmin değerleri ve hipotez sonuçları

Hipotez testi sonuçlarına ilişkin özet Tablo 4.10'da gösterilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın başında önerilen 6 hipotezin 5'i desteklenirken 1 hipotez desteklenmemiştir. Desteklenen hipotezlere ilişkin yorumlar aşağıda değerlendirilmiştir:

**Tablo 4.10:** Hipotez testi sonuçları

Hipotez	Kısaltmalar	Sonuç
H1	PRS→MMY	Desteklendi (ce= 0,311)
H2	Yİ→MMY	Desteklendi (ce= 0,204)
H3	BLY→MMY	Desteklendi (ce= 0,174)
H4	UYG→MMY	<b>Desteklenmedi (ce=-0,111)</b>
H5	FA→MMY	Desteklendi (ce= 0,581)
H6	MMT→BAĞ	Desteklendi (ce= 0,979)

**H<sub>1</sub>**-Gastronomi festivaline katılan ziyaretçilerin “personel” faktörüne verdikleri önem arttıkça, festivaldeki memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Hipoteze ilişkin yol katsayıları yorumlandığında, ziyaretçilerin personele verdikleri önemde bir birimlik artış meydana geldiğinde, festival memnuniyetleri 0,311 birim artmaktadır.

**H<sub>2</sub>**- Gastronomi festivaline katılan ziyaretçilerin “yiyecek ve içecek” faktörüne verdikleri önem arttıkça, festivaldeki memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Hipoteze ilişkin yol katsayıları yorumlandığında, ziyaretçilerin yiyecek ve içeceğe verdikleri önemde bir birimlik artış meydana geldiğinde, festival memnuniyetleri 0,204 birim artmaktadır.

**H<sub>3</sub>**- Gastronomi festivaline katılan ziyaretçilerin “bilgilendirme yeterliliği” faktörüne verdikleri önem arttıkça, festivaldeki memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Hipoteze ilişkin yol katsayıları yorumlandığında, ziyaretçilerin bilgilendirme yeterliliğine verdikleri önemde bir birimlik artış meydana geldiğinde, festival memnuniyetleri 0,174 birim artmaktadır.

**H<sub>5</sub>**- Gastronomi festivaline katılan ziyaretçilerin “festival alanı” faktörüne verdikleri önem arttıkça, festivaldeki memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Hipoteze ilişkin yol katsayıları yorumlandığında, ziyaretçilerin festival alanına verdikleri önemde bir birimlik artış meydana geldiğinde, festival memnuniyetleri 0,581 birim artmaktadır.

**H<sub>6</sub>**- Gastronomi festivaline katılan ziyaretçilerin “memnuniyet” faktörüne verdikleri önem arttıkça, festivale bağlılık düzeyleri artmaktadır. Hipoteze ilişkin yol katsayıları yorumlandığında, ziyaretçilerin memnuniyete verdiği önemde bir birimlik artış meydana geldiğinde, bağlılıkları 0,979 birim artmaktadır.

#### 4.2.6. Araştırma Değişkenlerinin Festivallere Göre Farklılıkları

Çalışmada ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerektiği durumlarda kullanılan One Way Anova (tek yönlü varyans analizi) testi kullanılmıştır (Altunışık 2007: 182). ANOVA testi, gruplar arasında farklılığın varlığını ve hangi gruplarda olduğunu tespit



edebilmektedir. Tablo 4.11’de farklılıklara ait sonuçlar One Way ANOVA sonuçlarına göre gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre ziyaretçilerin çalışmada kullanılan ölçekte yer alan faktörler ile düzenlenen beş festival arasında çeşitli özellikler bağlamında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

**Tablo 4.11:** Araştırma değişkenlerinin festivallere göre farklılıkları (One Way ANOVA)

Faktör	Festival	Ortalama	Ki-kare	Anlamlılık Derecesi (p< 0,05)	One Way ANOVA Ortalama Sırası
PRS	İzmir/ Alaçatı Ot Festivali	3,9781	38,143	,000	4>2>1>3>5
	Muğla/ Kuzugöbeği Mantar Festivali	4,0344			
	İzmir/ Çikolata ve Tatlı Festivali	3,8000			
	Manisa/ Mesir Macunu Festivali	4,0625			
	Aydın/ Çilek Festivali	3,2113			
Yİ	İzmir/ Alaçatı Ot Festivali	3,6188	75,382	,000	1>2>4>3>5
	Muğla/ Kuzugöbeği Mantar Festivali	3,5063			
	İzmir/ Çikolata ve Tatlı Festivali	3,0094			
	Manisa/ Mesir Macunu Festivali	3,4250			
	Aydın/ Çilek Festivali	2,4344			
BLY	İzmir/ Alaçatı Ot Festivali	3,1500	7,913	,105	2>4>3>1>5
	Muğla/ Kuzugöbeği Mantar Festivali	3,3042			
	İzmir/ Çikolata ve Tatlı Festivali	3,1750			
	Manisa/ Mesir Macunu Festivali	3,2250			
	Aydın/ Çilek Festivali	2,8875			
UYG	İzmir/ Alaçatı Ot Festivali	2,7792	50,932	,000	3>4>1>2>5
	Muğla/ Kuzugöbeği Mantar Festivali	2,3750			
	İzmir/ Çikolata ve Tatlı Festivali	3,1125			
	Manisa/ Mesir Macunu Festivali	2,9292			
	Aydın/ Çilek Festivali	2,1458			

**Tablo 4.11 (devamı):** Araştırma değişkenlerinin festivallere göre farklılıkları (One Way ANOVA)

Faktör	Festival	Ortalama	Ki-kare	Anlamlılık Derecesi (p< 0,05)	One Way ANOVA Ortalama Sırası
<b>FA</b>	İzmir/ Alaçatı Ot Festivali	3,5000	39,490	,000	1>4>3>2>5
	Muğla/ Kuzugöbeği Mantar Festivali	3,0250			
	İzmir/ Çikolata ve Tatlı Festivali	3,4250			
	Manisa/ Mesir Macunu Festivali	3,5000			
	Aydın/ Çilek Festivali	2,7125			
<b>MMY</b>	İzmir/ Alaçatı Ot Festivali	3,9083	32,417	,000	1>4>2>3>5
	Muğla/ Kuzugöbeği Mantar Festivali	3,7917			
	İzmir/ Çikolata ve Tatlı Festivali	3,6083			
	Manisa/ Mesir Macunu Festivali	3,8417			
	Aydın/ Çilek Festivali	3,1208			
<b>BAĞ</b>	İzmir/ Alaçatı Ot Festivali	4,0125	37,121	,000	1>2>4>3>5
	Muğla/ Kuzugöbeği Mantar Festivali	3,7833			
	İzmir/ Çikolata ve Tatlı Festivali	3,5375			
	Manisa/ Mesir Macunu Festivali	3,7833			
	Aydın/ Çilek Festivali	3,1167			

**Not:** İzmir/Alaçatı Ot Festivali= (1), Muğla/Kuzugöbeği Mantarı Festivali= (2), İzmir/Çikolata ve Tatlı Festivali= (3), Manisa/Mesir Macunu Festivali= (4), Aydın/Çilek Festivali= (5)

Tablo 4.11 incelendiğinde gastronomi festivallerine katılan ziyaretçilerin ankette yer alan ölçek faktörleri arasındaki farklılıklara verdikleri cevaplara bakıldığında “personel”, “yiyecek ve içecek”, “uygunluk”, “festival alanı”, “memnuniyet” ve “bağlılık” faktörlerine verilen cevaplar arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. “Yiyecek-içecek”, “festival alanı”, “memnuniyet” ve “bağlılık” faktörlerine katılımların festivallere göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde “İzmir/Alaçatı Ot Festivali” için bu faktörlere daha fazla katılım gösterildiği görülmektedir. “Personel” faktörüne festivallere göre farklılıklar ortalamaları bağlamında incelendiğinde “Manisa/Mesir Macunu Festivali” için bu faktöre daha fazla katılım gösterildiği görülmektedir. “Uygunluk” faktörüne katılımların festivallere göre farklılıkları

ortalamalar bağlamında incelendiğinde “İzmir/Çikolata ve Tatlı Festivali” için faktöre daha fazla katılım gösterildiği görülmektedir. “Personel”, “yiyecek ve içecek”, “uygunluk”, “festival alanı”, “memnuniyet” ve “bağlılık” faktörüne katılımların festivallere göre farklılıkları ortalamalar bağlamında incelendiğinde “Aydın/Çilek Festivali” için bu faktörlere en az katılım gösterildiği görülmektedir.

Hipotez testlerinden sonra araştırmaya katılan ziyaretçilerin beş festivalle ilgili özellikleri ile ölçeklerde kullanılan faktörler arasında anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Düzenlenen beş festivalde yer alan ölçekteki faktörler arasında bazı anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. İncelenen festivaller arasında şöyle farklılıklar vardır;

- İzmir/Alaçatı Ot Festivali’nde ziyaretçilerin “yiyecek-içecek, festival alanı, memnuniyet ve bağlılık” faktörlerine daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Bunda festival organizatörlerinin yiyecek-içecek ve festival alanı faktörlerinde yer alan ifadelerle önem verdiğini göstermektedir. İzmir/Alaçatı Ot Festivali’nde katılımcıların da belirttiği şekilde yeterli çeşitlikte geleneksel yiyecek-içeceklerin ziyaretçilere sunulduğu ve festival programındaki etkinliklerin ziyaretçilerin memnuniyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar tarafından belirtildiği şekilde yiyecek-içeceklerin yüksek fiyatta olması ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini olumsuz etkilemediği sonucu da oldukça dikkat çekicidir. İzmir/Alaçatı Ot Festivali’nin gün geçtikçe popüler olması, ziyaretçilerin festivallerden memnun ayrılması da bir sonraki festival katılma isteğini olumlu etkilediğini göstermektedir.
- Manisa/Mesir Macunu Festivali’nde ise ziyaretçiler “personel” faktörüne daha fazla katılım göstermiştir; bunda festivalin uzun süre düzenlenmesi, yaşanan tecrübeler sonucunda personellerin birbiriyle iş birliği içinde görev almasının etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların da belirttiği şekilde festivalin Belediye, Kamu kuruluşu ve Özel kurumlar tarafından iş birliği içinde düzenlenmesinin festivalin başarısını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.
- İzmir/Çikolata ve Tatlı Festivali’nde ise ziyaretçiler “uygunluk” faktörüne daha fazla katılım göstermiştir. Bunda festivalin düzenlenen bölgede etkili

olduğu düşünölmektedir. Çünkü İzmir/Çikolata ve Tatlı Festivali İzmir Arena'da düzenlenmiştir ve ziyaretçilerin dinlenebileceği yerler, park yeri ve tuvalet gibi imkanlarda sorun yaşamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgidenden hareketle organizasyonun özel olarak yapılması festivalin düzenlendiği bölgenin seçilmesinde önemli rol oynadığını düşündürmektedir. Çünkü ziyaretçilerin belli bir ücret karşılığında festivale katılım sağlaması aldığı hizmetin de üst düzeyde olması gerektiğini düşündürmektedir.

- Aydın/Çilek Festivali için bu faktörlere en az katılım gösterildiği görölmektedir. Bunda festivalin programının yeterli çeşitte olmaması, festival alanının ziyaretçiler için uygun olmaması, festivalde görev alan personellerin yetersiz olması, yeterli çeşitte yiyecek ve içeceğin olmamasının etkili olduğu söylenebilir. Bu faktörlerin yeterli olmaması da beraberinde ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılığını olumsuz etkilediği saptanmıştır.

## V. BÖLÜM

### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada festivallerin başarısını etkileyen faktörler hem gastronomi festivali organizatörleri hem de gastronomi festivali ziyaretçileri açısından incelenmiştir. Bu bağlamda karma yöntem bakış açısına sahip olan çalışma bu yönüyle özgünlük taşımaktadır. Bununla birlikte çalışma Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleri hakkında geniş bilgi vermesi ve bunların analizinin bir bütün halinde incelenmesi sebebiyle de önem taşımaktadır.

Gastronomi festivali organizatörleriyle yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Bulgulardan hareketle katılımcıların büyük kısmının belediye bünyesinde çalıştığı, eğitim durumlarının büyük kısmının lisans, yaş ortalamalarının büyük kısmının ise 35-44 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda düzenlenen büyük ve küçük organizasyonlarda yönetimde orta yaş grubunun yer aldığı ve festivallerin organizatörlerinin mesleki tecrübe ve belli bir eğitim düzeyinin olması gerektiğini düşündürmektedir. Festivallerin temasının belirlenmesinde katılımcıların yorumladığı şekilde bölgenin tarihi, kültürel özelliğinden dolayı festival düzenlendiği, destinasyonun tanıtımı için ya da turizm sezonunu 12 aya yaymak için festivallerin düzenlendiği dikkat çeken en önemli sonuçlardan birisidir. Festivallerin küçük bir organizasyonla başlaması daha sonra ziyaretçi sayısının artmasına bağlı olarak festivallerin büyümesi ve gelişmesinden dolayı festivallerde yöneticiye ihtiyaç duyulduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Aynı zamanda festivallerde planlama aşamasında ve ekonomik olarak destek sağlanması için yöneticilerin olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca

festivallerde temayla birlikte festivalin adında yaşanan değişikliğin bölgenin tarım ürünleriyle belirlendiği de görülmüştür.

Araştırmanın bulguları kısmında ortaya koyulan sonuçlar düşünöldüğünde gastronomi festivallerine ziyaretçi çekmek, ziyaretçi sayısını arttırmak ve gastronomi festivallerinde başarılı olmak isteyen organizatörlerin ziyaretçilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlere önem vererek başarıyı sağlayabileceği düşünölmektedir. Festivallerin hazırlık komitesinde ve festivallerin gerçekleştirilmesinde paydaşlar ile katılımcılar arasında iş birliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Festivallerin başarılı şekilde organize edilmesinin ve yönetilmesinin paydaşlar arasında iş birliğinin sağlanması festivalin başarısını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Festivallerde yiyecek ve içeceğin kalitesinin artırılması, festival alanının ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılaması festivallerin başarısı için önemlidir.

Katılımcıların tamamı festivallerin bölgenin ekonomisine katkı sağladığını, destinasyonlar için tanıtım aracı olduğu ve bölgede kültürel alışverişin yaşandığını belirtmişlerdir. Festivaller aracılığıyla bu gelişmelerin bölgelerde sağlanması ve festivallerin bu katkılarının organizatörler tarafından farkına varılması festivallerde gelişim sağlanacağını göstermektedir. Bu bulgularla bölgede festivaller sayesinde turist sayısının ve turizm gelirin artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Festivallerin başarısı ve dolayısıyla katkılarının elde edilmesi onların pazarlama etkinliği ile doğru orantılıdır. Organizatörlerin bu konuda bilinçli olması, tanıtıma önem vermesi festivallerde gelişim sağlanacağını göstermektedir. Çalışmanın en dikkat çeken sonuçlarından birisi de festivallerde ziyaretçi sayısının organizatörler tarafından tam olarak bilinmemesi ve ziyaretçi sayısına ulaşamamasıdır. Sadece Çikolata ve Tatlı Festivali'nde biletli satış olduğu için katılımcı sayısının tespit edildiği belirtilmiştir. Festival organizatörlerinin ziyaretçi sayılarının belirlenmesi için çalışma yapması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler nicel bir yöntem kullanılarak da analiz edilmiştir. Bu bağlamda, gastronomi festivaline katılan ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda gastronomi festivaline gelen ziyaretçi profili hakkında bazı tanımlayıcı sonuçlara

ulaşabilmemiz mümkündür. Turist profilinin ağırlıklı olarak genç, bekar ve öğrenci grubundan oluşması oldukça dikkat çekicidir. Gastronomi festivalini düzenleyen organizatörlerin başarılı olması için ziyaretçilerin memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir. Festivalden memnun olan ziyaretçiler festivali tekrar tercih etme ve başkalarına önerme konusunda istekli oldukları çalışmamıza paralel olarak birçok çalışma sonucunda da yer almaktadır. Ziyaretçilerin büyük kısmının festivalde konaklama yapmadıkları görülmektedir. Organizatörlerin ziyaretçilerin konaklama yapması için programlarının geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Böylece ziyaretçiler günübirlik seyahat etmek yerine birkaç gün bölgede konaklama yaparak bölgenin ekonomisine katkı sağlayabilir. Bunun için organizatörlerin festival programını oluştururken bu faydaları gözden geçirmesi gerektiği düşünülmektedir.

Yaş, gelir ve medeni durum açısından festival katılımcılarının motive edici faktörleri farklılık göstermektedir. Gerçekleştirilecek pazarlama çabalarının bu demografik değişkenleri dikkate alması gerekmektedir. Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları önceden belirlenip bu talebe cevap verilmelidir. Festival alanının büyüklüğü, festival bölgesine ulaşım, planlama ve organizasyonun düzgün şekilde yapılması, konaklama faaliyetleri, düzenlenen etkinliklere katılım gibi bütün bu faaliyetler planlı ve zamanında yapılmalıdır. Herhangi bir olumsuzlukla karşılaşılması durumunda festival organizatörlerinin sorunun üstünden gelmesi gerekmektedir. Bu iş birliği sonucunda festival sonrasında turistler festivalden memnun ayrılmalı, festival sonrasında da bölgeyi ziyarete teşvik edilmelidir.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarından hareketle araştırma kapsamında gastronomi festivali tercihindeki memnuniyet unsurları içerisinde yer alan önermelere verilen cevaplar içerisinde ön plana çıkan ve yüksek ortalamalar alan ifadelerin dikkatle incelenmesi gastronomi festivallerinde başarılı olabilmesi için oldukça önemlidir. Hipotez sonuçları doğrultusunda yapılabilecek genel değerlendirme kapsamında araştırmanın başında ortaya koyulan birçok varsayımın desteklendiği görülmektedir. Özellikle yapısal modelin ikinci kısmını oluşturan hipotezin kabul edilmiş olması festivallerin başarısında ziyaretçilerin memnuniyetinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre festival alanı ve bağlılık

faktörünün ziyaretçilerin memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca personel, bilgilendirme yeterliliği ve yiyecek-içecek faktörünün az da olsa ziyaretçilerin memnuniyeti ve bağlılığını etkilediği; uygunluk faktörünün ise ziyaretçiler için önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 5.1. Teorik Çıkarımlar

Çalışmanın Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleriyle ilgili yazına teorik ve uygulama boyutlarında katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sağlayacağı katkılar arasında ilk olarak literatürde geçmişte yapılmış olan çalışmaların taranması ve bilgiler verilmesi ile ilgili olduğu söylenebilir. Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleri ile ilgili literatürde yer alan yazının kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda çalışmada oluşturulan literatürün konu ile ilişkin ileride yapılacak araştırmalar için önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

### 5.2. Festival Organizatörleri İçin Öneriler

Araştırmanın festival organizatörleri için faydalı olduğu düşünülen ilk sonucu, festival ziyaretçilerinin memnuniyetini etkileyen faktörlerinin incelenmesidir. Festival organizatörleri, gastronomi festivali ziyaretçilerinin memnuniyetlerinin ölçülmesi için oluşturulan ölçeği kullanarak, ziyaretçilerin bağlılığı hakkındaki görüşleri konusunda fikir sahibi olabileceklerdir. Bu da festival organizatörlerinin bu konuda daha bilinçli ve bilimsel verilere uygun olarak çıkarımlar yapmasını sağlayabilecektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın bu konuda yatırımlar yapması, kırsal bölgelerde festival alanlarının uygunluğunun sağlaması gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası alanlarda düzenlenen festivallerde bölgeye özgü yöresel yemeklerin yapılması, bu yemeklerin reçetelerinin ziyaretçilerle paylaşılması, bu yiyecek ve içeceklerin turistler tarafından deneyimlenmesi için ortamların kurulması ve bu ürünlerin satışlarını arttırmak için çalışmaların yapılması gerekmektedir. Festivallere katılan ziyaretçi sayılarının belirlenmesi için çalışmalar yapılması gerektiği önemlidir. Belediyeler ve Kamu



Kurumları, Özel Kurumlar ve Dernekler vb. ve Belediyeler, Kamu Kurumları ve Özel Kurumlar festival düzenlenen bölgede yönetimde yer almasa bile festival organizatörlerine destek sağlayabilmeli, sponsor olarak reklam ve tanıtımlarda yardımcı olabilmelidir. Böylece festival organizatörleriyle iş birliği içinde olarak festivallerin sürdürülebilirliği sağlanabilir. Festivalin organize edilmesinde yöneticilerin etkin rol oynaması gerekmektedir. Bu etkinliklerin öncesinde ve sonrasında yaşanan olumlu gelişmeler festivale olumlu katkılar sağlayacaktır. Bu gelişmelerin organizatörler tarafından denetlenmesi gerekmektedir; çünkü yapılan etkinliklerin ilgi görmesi ya da görmemesi amaçlanan hedefe ulaşım ulaşılmadığının belirlenmesi festivallere yol gösterecektir. Festivallerin programlarının her yıl aynı etkinliklerle değil programlarda değişiklik ve yenilikler yapılarak sunulması festivallerin pazarlanması açısından önemlidir. Bir önceki festival programında en çok ilgi çeken veya ilgi çekmeyen etkinliklerin belirlenmesi bir sonraki festivalin düzenlenmesinde buna önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Gastronomi festivallerinin sayısının artması ve düzenlenen gastronomi festivallerinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Düzenlenen gastronomi festivallerinin tanıtımının etkin yapılması, gastronomi festivallerinin gastronomi turizmde düzenlenen seyahat rotalarına eklenmesi, her bölge için düzenlenen gastronomi festivallerinin bulunduğu broşürlerin, dergilerin ve bakanlığın resmi sitelerinde bilgilerin olması oldukça önemlidir. Festivallerin düzenlendiği bölge açısından en önemli etkilerinden olan ekonomik etkinin incelenmesi gerekmektedir. Bu konu da yapılacak olan çalışmalar turizm gelirlerinde önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

### 5.3. Gelecekte Planlanan Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma uygulamanın kısıtları nedeniyle tek bir bölgede ve beş festivalde yapılmıştır. Konunun daha kapsamlı incelenmesi ve bulguların genellenebilir olması için gelecekte yapılacak araştırmanın kapsamı genişletilerek birkaç farklı bölgede ya da bir bölgede daha fazla festival üzerinde gerçekleştirilebilir. En önemlisi de festivallerin başarısı ve sürdürülebilirliği için festival organizatörlerindeki bütün paydaşlarla görüşme yapıp organizatörlerin memnuniyet düzeyleri de araştırılmalıdır. Ayrıca

Türkiye’de en fazla ilgi ve ziyaretçi çeken ve küçük çapta düzenlenen festival ile karşılaştırmalı olarak da yapılabilecek çalışma, Türkiye’nin geneli araştırma kapsamına alınarak da gerçekleştirilebilir. Türkiye’de ve diğer ülkelerde düzenlenen gastronomi festivalleriyle ilgili çalışma yapılarak ülkeler arası farklılık ve benzerlikler de ortaya koyulabilir.



## KAYNAKLAR

- Akhoondnejad, Arman (2016). "Tourist Loyalty to A Local Cultural Event: The Case of Turkmen Handicrafts Festival". *Tourism Management* (52): 468-477.
- Akova, Orhan (2006). "Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma". *Akademik İncelemeler Dergisi* 2: 2.
- Allen, Johnny vd. (2002). *Festival and Special Event Management*. 2nd ed. John Wiley and Sons.
- Altunışık, R., R. Çoşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 5. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andersson D. Tommy., Armbrrecht, John ve Lundberg, Erik (2008). "Impacts of Mega-Events on the Economy". *Asian Business and Management* 7: 163-179.
- Andersson, D. Tommy ve Getz, Donald (2008). "Stakeholder Management Strategies of Festivals". *Journal of Convention & Event Tourism* 9 (3): 199-220.
- Anıl, N. Kâmil (2012). "Festival Visitors' Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local, and Municipality Organized Festival". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 60 (3): 255-271.
- Arcodia, Charles ve Whitford, Michelle (2007). "Festival Attendance and The Development of Social Capital". *Journal of Convention and Event Tourism* 8 (2): 1-18.

- Atak, Onur (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avraham, Eli (2004). "Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image". *Cities* 21 (6): 471-479.
- Bachleitner, Reinhard ve Zins, Andreas H. (1999). "Cultural Tourism in Rural Communities. The Residents' Perspective". *Journal of Business Research* 44 (3): 199-209.
- Bayram, Nuran (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. (2. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayram, Nuran ve Bilgel, Nazan (2008). "The Prevalence and Socio-Demographic Correlations of Depression, Anxiety and Stress Among A Group of University Students". *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology* 43(8): 667-672.
- Berber, Şakir (2003). "Sosyal Değişime Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9: 205-220.
- Bertan, Serkan (2009). "Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 20 (2): 204-214.
- Bilgili, Bilsen., Yağmur, Önder ve Yazarkan, Hakan (2012). "Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 2 (2): 117-124.
- Bucak, Turgay ve Aracı, Ü. Erdoğan (2013). "Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16 (30): 203-216.

- Can, Ç. Üst ve Can, Mehmet (2017). “Kültürel Miras Alanındaki Kültür Festivallerinin Turizme Etkisi: Güzelyurt Türk-Yunan Dostluk, Kültür Ve Turizm Festivali Örneği”. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)* 3 (9): 405-412.
- Carmichael, A. Barbara (2005). “Understanding the wine tourism experience for winery 200 visitors in the Niagara region, Ontario, Canada”. *Tourism Geographix* 7 (2): 185-204.
- Chen, C. Sandy (2011). “Residents’ Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis”. *Journal of Convention and Event Tourism* 12 (2): 106-128.
- Cole, S. Tian ve Chancellor, H. Charles (2009). “Examining the Festival Attributes that Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-Visit Intention”. *Journal of Vacation Marketing* 15: 323-333.
- Cole, S. Tian ve Illum, F. Steven (2006). “Examining The Mediating Role of Festival Visitors’ Satisfaction in The Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions”. *Journal of Vacation Marketing* 12 (2): 160-173.
- Cortina, Jose M. (1993). “What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications”. *Journal of Applied Psychology* 78: 98-104.
- Cömert, Menekşe ve Çetin, Kadir (2017). “Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme An Evaluation On Local Festivals On Gastronomy”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal Of International Social Research* 10 (54): 10.
- Cömert, Menekşe ve Özkaya, F. Durlu (2014). “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2 (2): 62-66.

- Creswell, John W. ve Clarck, Vicky C. (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarımı ve Yürütülmesi*. Çev. Editör: Yüksel Dede ve Selçuk Beşir Demir. Ankara: Anı yayıncılık. 2.Baskı. 7-17.
- Crompton, L. John ve McKay, L. Stacey (1997). “Motives of Visitors Attending Festival Events”. *Annals of Tourism Research* 24 (2): 425-439.
- Çela, Ariana., Lankford-Knowles, Jill ve Lankford, Sam (2007). “Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic İmpact Study”. *Managing Leisure* 12 (2-3): 171-186.
- Çelik, Halit E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çoban, Melih ve Süer, Seda (2018). “Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Çalışma”. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1: 58-67.
- Dalay, İsmail (2001). “Yönetim ve Organizasyon, İlkeler, Teoriler ve Stratejiler”. Adapazarı: Sakarya Üniversitesi Yayınları No:43.
- De Bres, Karen ve Davis, James (2001). “Celebrating Group and Place Identity: A Case Study of a New Regional Festival”. *Tourism Geographies* 3 (3): 326-337.
- Demirbilek, Elif., Şengül, Serkan ve Akoğlu, Aylin (2018). “Turizm Ürünü Olarak Gastronomi Festivalleri (Marmara Bölgesi Örneği)”, *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (Bildiri)*, Kocaeli Üniversitesi.
- Dimmock, Kay ve Tiyce, Margeret (2001). “Festivals and Events: Celebrating Special Interest Tourism”. *Special Interest Tourism*. (Ed. N. Douglas ve R. Derrett), John Wiley and Sons, Milton, Queensland Australia.

- Doğan, Hulusi ve Üngüren, Engin (2012). “Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17 (1): 103-122.
- Duffy, Michelle (2005). “Performing Identity Within a Multicultural Framework”. *Social and Cultural Geography* 6 (5): 677-692.
- Duran, Erol., Hamarat, Bahattin ve Özkul, Emrah (2014). “A Sustainable Festival Management Model: the Case of International Troia Festival”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 8 (2): 173-193.
- Erdem, Özkan., Mızrak, Metin ve Aratoğlu, Celal (2018). “Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6 (1): 228-245.
- Everett, Sally ve Aitchison, Cara (2008). “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England”. *Journal Of Sustainable Tourism* 16 (2): 150-167.
- Falassi, Alessandro (1987). “*Festival: Definition and morphology*”. (Eds.) In A. Falassi. *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Goldblatt, J. Jeff (1997). *Special Events: Best Practice in Modern Event Management*, Van Nostrand Reinhold, New York (1-10).
- Felsenstein, D. Daniel ve Fleischer, A. Alıza (2003). “Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure”. *Journal of Travel Research* 41: 385-392.
- Formica, Sandro ve Uysal, Muzaffer (1998). “Market Segmentation of an International Cultural Historical Event in Italy”. *Journal of Travel Research* 36: 16-24.

- Fredline, Elizabeth ve Faulkner, Bill (2000). "Host Community Reactions A Cluster Analysis". *Annals of Tourism Research* 27 (3): 763-784.
- Getz, D. Donald (2010). "The Nature and Scope of Festival Studies". *International Journal of Event Management Research* 5 (1): 1-47.
- Getz, Donald (1997). "Event Management and Event Tourism" (1st Ed.) New York: Cognizant Communications Corp.
- Getz, Donald (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge. New York.
- Gheorghe, Georgica., Tudorache, Petronela ve Nistoreanu, Puiu (2014). "Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism?". *Cactus Tourism Journal* 9 (1): 12-21.
- Girtlioğlu, İbrahim., Olcay, Atınc ve Özekici, Y. Kemal (2015). "Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme". *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5 (13): 306-323.
- Goldblatt, J. Jeff (1997). *Special Events: Best Practice in Modern Event Management*. Van Nostrand Reinhold. New York.
- Göde, H. Altay ve Yiğit, Gülşah (2017). "Isparta Yöresi Festivallerinin Kültür Turizmi ve Ekonomisi Bağlamında Değerlendirilmesi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 38: 61-71.
- Green, G. Paul., ve Dougherty, L. Michael (2008). "Localising Linkages For Food and Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy". *Community Development* 39 (3): 148-158.



- Green, Thomas A. (1997). *Folklore An Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music and Art*. Volume I & II. Volume 1 (2. Edition). Abc-Clio: Oxford.
- Gül, Kudret., Erdem, Barış ve Gül, Melike (2013). “Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18 (2): 213-239.
- Güneş, Gül., Ülker, H. İbrahim ve Karakoç, Gülçin (2008). “Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi”. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan. Divan Otel Tayla Antalya.
- Gürsoy, Doğan ve Rutherford, Denney G. (2004). “Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model”. *Annals of Tourism Research* 31 (3): 495-516.
- Gürsoy, Doğan., Kim, Kyungmi ve Uysal, Muzaffer (2004). “Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation”. *Tourism Management* 25: 171-181.
- Hall, C. Michael ve Mitchell, Richard (2000). “Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development”. *Thunderbird International Business Review* 42 (4): 445- 465.
- Hall, C. Michael ve Sharples, Liz (2003). “Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development”. *In Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. ButterworthHeinemann: Elsevier.
- Hashimoto, Atsuko ve Telfer, J. David (2008). “From Sake to sea urchin: Food and drink festivals and regional identity in Japan”. InC. M. Hall & L. Sharples (Eds.). *Food and Wine Festivals and Events Around the World*. Oxford: Elsevier (250-278).

- Hegarty, Joseph A. ve O'Mahony, G. Barry (2001). "Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living". *Hospitality Management* 20: 3-13.
- Hornig, Jeou-Shyan., Su, Ching-Shu ve So, S.I. Amy (2013). "Segmenting Food Festival Visitors: Applying the Theory of Planned Behavior and Lifestyle". *Journal of Convention and Event Tourism* 14 (3): 193-216.
- Hosany, Sameer., Uysal, Muzaffer ve Ekinci, Yüksel (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places". *Journal of Business Research* 59 (5): 638-642.
- Houghton, Meg (2001). "The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation", *International Journal of Wine Marketing* 13 (3): 32-41.
- Hoyle, H. Leonard (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. John Wiley and Sons Inc.
- Hoyle, Rick H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications, Thousand Oaks*. California: Sage Publications.
- Hu, Yaduo (2010). *An Exploration of the Relationships between Festival Expenditures, Motivations, and Food Involvement among Food Festival Visitors*. Yayınlanmış Doktora Tezi. University of Waterloo.
- Hughes, Howard L. (1998). "Theatre in London and the Inter-relationship with Tourism". *Tourism Management* 19 (5): 445-452.
- Jago, K. Leo ve Shaw, N. Robin (1998). "Special Events: A Conceptual and Definitional Framework". *Festival Management and Event Tourism*. Editors: Donald Getz and Bruce Wicks 5 (1): 21-32.

- Jago, Leo vd. (2003). "Building Events into Destination Branding: Insights from Experts". *Event Management* 8 (1): 3-14.
- Johnson R. Burke., Onwuegbuzie, Anthony J. ve Turner, Lisa A. (2007). "Toward a Definition of Mixed Methods Research". *Journal of Mixed Methods Research* 1 (2): 112-133.
- Jung, Timothy vd. (2015). "Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourists' Experience, Satisfaction Level and Revisit Intention: The Case of the Mold Food and Drink Festival". *Journal of Vacation Marketing* 21 (3): 277-288.
- Jurowski, Claudia., Uysal, Muzaffer ve Williams, Daniel R. (1997). "A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reaction to Tourism". *Journal of Travel Research* 34 (2): 3-11.
- Karagöz, Deniz (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karim, S. Ab ve Chi, C. Geng-Qing (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image". *Journal Of Hospitality Marketing and Management* 19 (6): 531-555.
- Kesici, Mustafa (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23): 33-37.
- Kızılırmak, İsmail (2006). "Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme". *Sosyal Bilimler Dergisi* 15: 181-196.

- Kim Y. Gug., Eves, Anita ve Scarles, Caroline (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal of Hospitality Management* 28 (3): 423-431.
- Kim, S. Seongseop vd. (2010). "The Role of Family Decision Makers in Festival Tourism". *International Journal of Hospitality Management* 29: 308-318.
- Kim, Y. Gug., Eves, Anita ve Scarles, Caroline (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal of Hospitality Management* 28 (3): 423-431.
- Kim, Y. Gug., Suh, B. Won ve Eves, Anita (2010). "The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, And Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals". *International Journal of Hospitality Management* 29 (2): 216-226.
- Kim, Y. Young., Kim, S. Seongseop ve Agrusa, Jerome (2008). "An Investigation into The Procedures Involved in Creating the Hampyeong Butterfly Festival as an Ecotourism Resource, Successful Factors, And Evaluation". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 13 (4): 357-377.
- Kivela, Jaska ve Crofts, John (2005). "Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment". *Journal of Culinary Science and Technology* 4 (2-3): 39-55.
- Kozorog, Miha (2011). "Festival Tourism and Production of Locality in a Small Slovenian Town". *Journal of Tourism and Cultural Change* 9 (4): 298-319.
- Küçük, Müşerref (2013). "Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma". *I. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Konya 345-357.

- Lee, C., Lee, Y. ve Wicks, B. (2004). "Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction". *Tourism Management* 25: 61-70.
- Lee, Sunny ve Arcodia, Charles (2011). "The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding". *International Journal of Tourism Research* 13 (4): 355-367.
- Lee, Yong-Ki vd. (2008). "Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty". *Journal of Business Research* 61: 56-64.
- Lewis, H. George (1997). "Celebrating Asparagus: Community and the Rationally Constructed Food Festival". *Journal of American Culture* 20 (4): 73-78.
- Limburg, B. Van (1998). "City Marketing: A Multiple-Attribute Approach". *Tourism Management* 19 (5): 475-477.
- Litvin, Stephen W. ve Fetter, Elizabeth (2006). "Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (1): 41-49.
- Long, M. Phillip ve Robinson, Mike (2004). *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*. Sunderland: Business Education Publishers.
- Mankan, Esra (2011). *Yönetim ve Organizasyon*. İzmir: İlya İzmir Yayıncılık. 15-16.
- Markovic, S. Suzana., Dorcic, Jelena ve Krnetic, Monika (2015). "Visitor Satisfaction and Loyalty Measurement of a Local Food Festival: Application of Festperf Scale". *Tourism in Southern and Eastern Europe* 3: 183-196.
- Mason, C. Michela ve Paggiaro, Adriano (2012). "Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events". *Tourism Management* 33: 1329-1336.

- Meydan, Harun ve Şeşen, Harun (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Mihalik, Brian J. (2000). "Host population perception of the 1996 Atlanta Olympics: support, benefits, and liabilities". *Tourism Analysis* 5 (1): 49-53.
- Mil, Burak (2007). "Görüşme Tekniği". *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*. Ed. Atıla Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mirze, S. Kadri (2010). *İşletme*. Birinci Basım. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mogollon, Manuel., Fernandez, Jose ve Duarte, O. Paulo (2014). "Event Tourism Analysis and State of the Art.". *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation* 5 (2): 83-102.
- Morais, B. Duarte ve Lin, Chung-Hsien (2010). "Why Do First Time and Repeat Visitors Patronize a Destination?". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 27 (2): 193-210.
- Organ, Kate vd. (2015). "Festivals as Agents for Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices". *Tourism Management* 48: 84-99.
- O'Sullivan, Diane ve Jackson, J. Marion (2002). "Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?". *Journal of Sustainable Tourism* 10 (4): 325-342.
- Özalp, İ. Erhan (2006). *Marmaris Uluslararası Denizcilik Festivalinin Denizciliğin ve Deniz Kuvvetlerinin Tanıtımına Katkısı*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Özdemir, Gökçe ve Çulha, Osman (2009). "Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 20 (2): 359-373.
- Özdemir, M. Ali ve Kervankıran, İsmail (2011). "Turizm Ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği". *Marmara Coğrafya Dergisi* 24: 1-25.
- Özer, E. Zeynep ve Çavuşoğlu, Fatih (2014). "Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi." *International Journal of Science Culture and Sport (Special Issue on the Proceedings of the 1st I SSTR Congress)* 2: 191-202.
- Özkan, Esin., Curkan, S. Can ve Sarak, E. Can (2015). "Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği". *GÜSBEED* 6 (14): 59-69.
- Papadimitriou, Dimitra (2013). "Service Quality Components as Antecedents of Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of a Greek Carnival Festival". *Journal of Convention and Event Tourism* 14 (1): 42-64.
- Park, J., Lee, G. ve Park, M. (2011). "Service Quality Dimensions Perceived By Film Festival Visitors". *Event Management* 15: 49-61.
- Pencere, Dilek (2014). "Festivallerin Pazarlanması: Türkiye'deki Uluslararası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 23 (1): 193-210.
- Plummer, Ryan vd (2005). "Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail". *Tourism Management* 26 (3): 447-458.

- Polat, Serkan., Polat, S. Aktaş ve Halis, Mine (2012). “Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali Örneği”. *Değişen Dünyada Yerel Yönetimlerin Modernizasyonu Sempozyumu*. Bışkek: KTMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pragay, Girish vd. (2013). “London Residents’ Support for the 2012 Olympic Games: the Mediating Effect of Overall Attitude”. *Tourism Management* 36: 629-640.
- Prentice, V. Richard ve Andersen, Vivien (2003). “Festival as Creative Destination” *Annals of Tourism Research* 30 (1): 7-30.
- Quinn, Bernadette (2005). “Arts Festivals and The City”. *Urban Studies* 42: 927-943.
- Quinn, Bernadette (2006). “Problematizing ‘Festival Tourism’: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland”. *Journal of Sustainable Tourism* 14 (3): 288-306.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A., (2006). “*A First Course in Structural Equation Modeling*”. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ritchie, J. R. Brent ve Lyons, Marcia (1990). “Olympulse VI: A Post-Event Assessment Of Resident Reaction To The XV Olympic Winter Games”. *Journal of Travel Research* 28: 3.
- Richards, G. Greg (2001). “European Cultural Attractions: Trends and Prospects, In Cultural Attractions and Tourism”. (Ed. G. Richards). UK: CABI Publishing.
- Rivera, M. Antonio, Hara, Tadayuki ve Kock, Gerald (2008). “Economic Impact of Cultural Events: The Case of Zora Festival”. *Journal of Heritage Tourism* 3 (2): 121-137.
- Rossmann, Gretchen B. ve Wilson, Bruce L. (1994). “Numbers and Words Revisited: Being “Shamelessly Eclectic”. *Quality and Quantity* 28 (3): 315-327.



- Scarpato, Rosario (2002). "Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 9 (2): 1-12.
- Schumacker, Randall E. (2006). "Conducting Specification Searches With Amos. Structural Equation Modeling". *A Multidisciplinary Journal* 13 (1): 118- 129.
- Schumacker, Randall E. ve Lomax, Richard G. (2004). "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling". Second Edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Selwood, John (2003). "The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing", Retrieved, ([http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf./](http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf/), 21 Haziran 2018'de erişildi).
- Sert, A. Nevin (2013). *Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypaşarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgin, O. Mesut (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shyllon, F. Folarin (2007). "Argungu Fishing Festival in Northwestern Nigeria: Promoting the Idea of a Sustainable Cultural Fest". *International Journal of Cultural Property* 14: 329-337.
- Sims, Rebecca (2009). "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism* 17 (3): 321-336.
- Skarus, A. Dimitris; Dimara, Efthalia ve Petrou, Anastasia (2006). "Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products". *Regional Studies* 40 (7): 769-779.

- Small, K. Elizabeth (2007). *Understanding the Social Impacts of Festivals on Communities*. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Western Sydney.
- Small, Katie., Edwards, Deborah ve Sheridan, Lynnaire (2005). "A Flexible Framework for Evaluating the Socio-Cultural Impacts of a Small Festival". *International Journal of Event Management Research* 1 (1): 66-76.
- Smith, Christine ve Jenner, Paul (1998). "The Impact of Festivals and Special Events on Tourism". *Travel and Tourism Analyst* 4: 73-91.
- Song, Zibin., Xing, Lijuan ve Chathoth, K. Prakash (2015). "The Effects of Festival Impacts on Support Intentions Based on Residents' Ratings of Festival Performance and Satisfaction: A New Integrative Approach". *Journal of Sustainable Tourism* 23 (2): 316-337.
- Sünnetçioğlu, Serdar ve Özkök, Ferah (2017). "İyi, Güzel, Özgün Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi". *Journal of Awareness* 2: 585-596.
- Sürenkök, Ayşegül., Baggio, Rodolfo ve Corigliano, Antonioli M. (2010). "Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs". *Information and Communication Technologies in Tourism* 20: 567-578.
- Şengül, Serkan (2015). Ege Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır, Yöresel Mutfaklar İçinde. TRAMEP, Ankara: Beta Basım Yayım 73-94.
- Şengül, Serkan ve Genç, Koray (2016). "Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 23: 79-89.

- Şengül, Serkan ve Türkay, Oğuz (2016). “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4: 86-99.
- Şengül, Serkan., Yılmaz, Özer ve Eryılmaz, Burak (2018). *Stratejik Boyutuyla Destinasyon Pazarlaması*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Şimşek, Ö. Faruk (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Tang, H. Claire ve Jones, Eleri (2005). “Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire’s Great Table”. *Journal of Culinary Science and Technology* 4 (4): 69-86.
- Tashakkori, Abbas ve Creswell, John W. (2007). “The New Era of Mixed Methods (Editorial)”. *Journal of mixed Methods Research* 1 (1): 3-7.
- Tayfun, Ahmet ve Arslan, Emin (2013). “Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 5 (2): 191-206.
- Tez, Zeki (2012). *Lezzetin Tarihi*. Birinci Baskı. İstanbul: Hayy Kitap. s.9.
- Thompson, Karen ve Schofield, Peter (2009). “Segmenting and Profiling Visitors to the Ulaanbaatar Naadam Festival by Motivation”. *Event Management* 13 (1): 1-15.
- Thrane, Christer (2002). “Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest”. *Journal of Travel Research* 40 (3): 281-286.
- Tosun, Cevat ve Bilim, Yasin (2004). “Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 2 (15): 125-138.

- Tuğsav, Savaş (2000). “Uluslararası Festivallerin Türk Turizmine Katkısı, Niçin Festival?”. *Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi Sempozyumu Bildirileri*. İstanbul: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 121-122.
- Tyrrell, Timothy J. ve Johnston, Robert J. (2001). “The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue”. *Journal of Travel Research* 45 (1): 3-7.
- Unwin, Elinor vd. (2007). “Getting The Picture: Programme Awareness Amongst Film Festival Customers”. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*. 12: 231-245.
- Wan, Y.K. Penny ve Chan, S.H. Joanne (2013). “Factors that Affect the Levels of Tourists’ Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau”. *International Journal of Tourism Research* 15: 226-240.
- Williams, Helena., A. Williams Jr., Robert ve Omar L. Maktoba (2014). “Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets”. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing* 4 (1): 1-18.
- Wolf, Erik (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Wood, H. Emma (2009). “An Impact Evaluation Framework: Local Government Community Festivals”. *Event Management* 12: 171-185.
- Yan, Qi., Zhang, Hanqin ve Li, Mimi (2012). “Programming Quality of Festivals: Conceptualization, Measurement, and Relation to Consequences”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24 (4): 653-673.
- Yemenoğlu, Ece., Dalgın, Taner ve Çeken, Hüseyin (2012). “Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkileri: Denizli-Honaz Kiraz Örneği”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 3 (1): 16-21.

- Yener, Hüseyin (2007). *Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) İle İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016). “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*”, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolal, Medet., Çetinel, Fatmagül ve Uysal, Muzaffer (2009). “An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival”. *Journal of Convention and Event Tourism* 10 (4): 276-291.
- Yoon, Yoo-Shilk., Lee, Jin-Soo ve Lee, Choong-Ki (2010). “Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors’ Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach”. *International Journal of Hospitality Management* 29: 335–342.
- Yuan, J. vd. (2005). “An Analysis of Wine Festival Attendees’ Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?”. *Journal of Vacation Marketing* 11 (1): 41-58.
- Yüncü, Deniz ve Kozak, Meryem (2008). “Poka Yoke Yöntemi Kullanılarak Fuar Etkinliklerinde Ortaya Çıkan Hataların Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama Çalışması”. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı*. Belek/Antalya.

## İnternet Kaynakları

- “13 Best Food & Wine Festivals”, (<https://www.travelchannel.com/interests/food-and-drink/photos/best-food-and-wine-festivals/>, 26 Temmuz 2018’ de erişildi).
2006. “Antalya: Şehzade Korkut Şenlikleri ve 2. Mantar Festivali”, (<https://www.haberler.com/antalya-sehzade-korkut-senlikleri-ve-2-mantar-haberi/>, 24 Temmuz 2018’ de erişildi).
2018. “10. Yeşilüzümlü Dastar ve Kuzugöbeği Mantar Festivali başladı...”, (<http://www.fethiye.bel.tr/haberDetay.aspx?ID=2577/>, 24 Temmuz 2018’ de erişildi).
2018. “478. Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali 24-29 Nisan 2018 Tarihleri Arasında Kutlanacak”, (<http://www.manisa.gov.tr/478-uluslararasi-manisa-mesir-macunu-festivali-24-29-nisan-2018-tarihleri-arasinda-kutlanacak/>, 24 Temmuz 2018’ de erişildi).
2018. “9. Alaçatı Ot Festivali Hazırlıkları Başladı”, (<http://www.cesme.bel.tr/haber/9-alacati-ot-festivali-hazirliklari-basladi/>, 24 Temmuz 2018’ de erişildi).
2018. “9. Alaçatı Ot Festivali”, (<https://www.cesmebook.com/alacati-ot-festivali.html>, 24 Temmuz 2018’ de erişildi).
2018. “Alaçatı Ot Festivali yine dopdolu olacak”, (<http://www.hurriyet.com.tr/alacati-ot-festivali-yine-dopdolu-olacak-40793977/>, 24 Temmuz 2018’ de erişildi).
2018. “Fethiye’de 10. Dastar ve Kuzugöbeği Mantar Festivali”, (<https://www.cnnturk.com/yasam/fethiyede-10-dastar-ve-kuzugobegi-mantar-festivali?page=11/>, 24 Temmuz 2018’ de erişildi).
2018. “Geleneksel Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Başlıyor”. <http://www.fethiye.bel.tr>, 24 Temmuz 2018’ de erişildi).

2018. “İzmir Çikolata Festivali”, (<http://www.etkinlikgezgini.com/izmir/7165/izmir-cikolata-festivali/>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).
2018. “İzmir Çikolata ve Tatlı Festivali”, (<http://www.izmircikolatafest.com/>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).
2018. “Mesir Macunu Ve Mesir Festivali”, (<http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151860/sifa-sehri.html/>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).
- Albayrak, Bahattin (2018). “Aydın'da çilek festivali başladı”, (<http://www.hurriyet.com.tr/aydinda-cilek-festivali-basladi-40833952/>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).
- Chong, E. Rae (2015). “13 Biggest Food Festivals Around the World”, (<https://www.foodnetwork.ca/global-eats/photos/cool-food-festivals-around-the-world/#!/Mid-Autumn-Festival-China/>, 26 Temmuz 2018’de erişildi).
- Gökçe, Deniz (2014). “Mersin’de Uluslararası Narenciye Festivali!”, (<https://www.aksam.com.tr/deniz-gokce/yazarlar/mersinde-uluslararasi-narenciye-festivali/haber-355784/>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).
- Kılıçaslan, İlker (2018). “Mesir Festivali'nde bu yıl konser ve eğlence yok”, (<http://www.hurriyet.com.tr/mesir-festivalinde-bu-yil-konser-ve-eglenec-yo-40772089/>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).
- Makal, Oğuz (2001). “İzmir de Film Festivali”, ([http://www.izmirkitap.com/oguz\\_makal.htm/](http://www.izmirkitap.com/oguz_makal.htm/), 21 Haziran 2018’de erişildi).
- Özkar, Sarp (2014). “Alaçatı Ot Festivali”, (<http://www.milliyet.com.tr/yurtdisi-turlari-uzmani-sarp-ozkar/alacati-ot-festivali-tatil-1857315/>, 24 Temmuz 2018’de erişildi).

26463 Sayılı Resmî Gazete (2007). “Kültür Ve Turizm Bakanlığınca Yerel Yönetimlerin, Derneklerin, Vakıfların ve Özel Tiyatroların Projelerine Yapılacak Yardımlara İlişkin Yönetmelik”, (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070315-7.htm/>), (17 Temmuz 2018’de erişildi).

TDK, 2018 ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=FEST%C4%B0VALfestival](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=FEST%C4%B0VALfestival)), 21 Haziran 2018’de erişildi).

TDK, 2018 ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=GASTRONOM/](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GASTRONOM/)), 21 Haziran 2018’de erişildi).

World Tourism Organization, (2012). “Global Report on Food Tourism: Madrid”, (<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf/>), 21 Haziran 2018’de erişildi).





**EKLER**

## EK 1: Alaçatı Ot Festivali Programı ve Broşürü



# 9. ALAÇATI OT FESTİVALİ

## 5-8 Nisan 2018




### 5 Nisan Perşembe

**10:30 Söyleşi:** Yediklerimizin Bize Verdiği Enerji, Otların ve Baharın Etkileri  
Silvia Egger Gündeğer  
**Yer:** Evliyagil Otel

**12:00** Sakız Fidani Dikimi ve Sakız Ağacı Koleksiyon Bahçesi Ziyareti  
(Petek Evler Yeni Sakızlık Sahası)  
Ahmet Keçeci  
**Hareket:** Alaçatı Eski Belediye Önü

**13:30 Yemek Atölyesi:** Sarmaşık Çorbası, Sarmaşıklı Ekmek ve Sarmaşık Soslu Tam Buğday Erişte  
Ayşe Nur Mihçi  
**Yer:** Asma Yaprağı Bahçe

**15:00 Video gösterimi:** Türkiye Biyolojik Çeşitliliği; Beslenme ve Gıda için Biyoçeşitlilik  
Birgül Güner  
**Yer:** İmren Han Otel

**15:30** Alaçatı Bitkileri Uygulama Bahçesi Ziyareti  
Aysun Yenice  
**Yer:** Alaçatı Eski Belediye Binası Bahçesi

**16:30 Şefler Meydanı:** Çilekli, Cevizli, Tulum Peynirli Sarmaşık Salatası, Sarmaşık ve Tilkişenli Hoplatma, Sarmaşık & Tilkişen Mücveri  
Gökçen Adar  
**Yer:** Alaçatı Çarşı Meydanı

### 7 Nisan Cumartesi

**12:00 Söyleşi: Baharın Müjdecisi:**  
Kuşkonmaz  
Aslı Aksoy - Elibelinde Tarım Kurucusu  
**Yer:** Köstem Otel

**13:00 Yemek Atölyesi:** Kuşkonmazlı Bahar Salatası, Sarmaşıklı Taze Baharatlı Sucuk Sote Dilek Yetkiner  
**Yer:** Insula Otel - Restoran

**14:30 Söyleşi:** Brezilya'nın Besleyici Yabani Bitkileri (Nutritious Wild Plants from Brazil)  
Dr. Daniela Moura de Oliveira Beltrame  
**Yer:** İmren Han Otel

**15:30 Söyleşi:** Anadolu'nun Bitki ve Kültür İlişkisi  
**Video gösterimi:** Türkiye Bitkileri  
Prof. Dr. Galip Akaydın  
**Yer:** İmren Han Otel

**16:30 Şefler Meydanı:** Tefvik Alparstan, Burak Sırmaçekici Mühürhenmiş Uskumrulu Yaban Sarmaşık Otu.  
*Nar Ekşili Domates Kreması ile Çiğ Şevketi Bostan ile Yaban Kuşkonmaz Salatası, Avokado, Yeşil Zeytin Salsa ile Sarmaşıklı Kesme Makarna, Sarmaşık Pate, Sarmaşıklı Bahar Salatası*  
**Yer:** Alaçatı Çarşı Meydanı

**20:00 Konser:** Gökçe  
**Yer:** Alaçatı Amfi Tiyatro

### SERGİLER

**PORTFOLYO / PORTFOLIO 70'LERDEN 2018' E ZANAAT / SANAT**  
(Lif Sanatı Sergisi - Atölye çalışması)  
Suhandan Özyay Demirkan  
5-24 Nisan 2018 **Yer:** Atölye /Galeri Suhandan  
Kemalpaşa Caddesi No:21 Alaçatı

**İLHAMIM ALAÇATI / Resim Sergisi**  
Chermine Vidori **Yer:** Heavenly Made  
12001 Sk. No: 84 Hacimemiş - Alaçatı

**ÖLMEZ AĞACIN ÖYKÜSÜ / Fotoğraf Sergisi**  
Zeytin Dostu Derneği **Yer:** Köstem Otel  
11003 Sk. No:12 Alaçatı

**YARIMADANIN PRENSESİ / Resim Sergisi**  
Feriha Dağlı  
**Yer:** Köstem Otel  
11003 Sk. No:12 Alaçatı

**KAYBOLAN DIŞI CAZİBENİN PORTELERİ / Fotoğraf Sergisi**  
Peter Schoenborn **Yer:** Limonaia Hotel  
2055 Sk. No: 1 Alaçatı

**GEÇMİŞİN İZ DÜŞÜMLERİNDE (Kapılar Pencereleer) / Tekstil Uygulamaları**  
Şükran Tümer **Yer:** İyi Pizza  
Tokoglu Mah. Cumhuriyet Cad. No: 22 Alaçatı

\* Sergi açılışları 6 Nisan Cuma günü saat 18:00'de yapılacaktır.  
Sergiler 10:00-19:00 saatleri arasında açık olacaktır.

### 6 Nisan Cuma

**13:00 FESTİVAL KORTEJİ**

**15:00 Söyleşi: Festival Teması:** Kuşkonmaz ve Sarmaşık Otları  
Dr. Ayfer Tan & Dr. Saadet Tuğrul Ay  
**Yer:** İmren Han Otel

**16:00 Tadım:** Organik Zeytinyağı  
**Yer:** Köstem Otel

**16:30 Şefler Meydanı:** Aydın Demir, Asude Akinlı  
Yabani Kuşkonmaz Çorbası, Kuşkonmazlı Mantar Kavurma, Kuşkonmazlı Baklava Böreği  
Unsuz Sarmaşıklı Ekmek, Zeytinyağlı Bulgurlu Sarmaşık, Susamlı Kuşkonmaz Kavurma  
**Yer:** Alaçatı Çarşı Meydanı


### 8 Nisan Pazar

**12:00 Yarışma:** En Fazla Ot Çeşidini Toplama ve En Güzel Ot Yemeği  
**Yer:** Alaçatı Amfi Tiyatro

**14:00 Ödül Töreni**  
\* Stantlar her gün saat 11:00'de açılacaktır.



## EK 2: Kuşkonmaz Bitkisi ve Tarifleri (Çeşme Belediyesi)





**KUŞKONMAZ**  
(*Asparagus officinalis* L.)

ve

**YABANI KUŞKONMAZ**  
(*Asparagus acutifolius* L.)

**Hazırlayan**  
Dr. Ayfer TAN  
Beslenme ve Gıda için Biyoçeşitlilik Projesi  
Ege Bölge Koordinatörü

**YUMURTALI SARMAŞIK OTLARI KAVURMASI**

**Malzemeler**

- 1 bağ tatl sarmaşık otu (yabani kuşkonmaz)
- 1 bağ acı sarmaşık otu
- 1 bağ körmən (yabani pırasa) veya 1 kuru soğan
- 3 yumurta
- Zeytinyağı
- Tuz, karabiber

**Yapılışı**

Sarmaşık otları ayıklanır, taze yerlerinden 3-4 cm. lik boylarda elle kırılır, yıkanır ve süzülür. Acı sarmaşık acısının gitmesi için hafif haşlanır. Soğan ya da körmenler ince doğranır ve zeytinyağında hafif kavrulur. Sarmaşıklar eklenir, yumuşayınca kadar kavurmaya devam edilir. Üzerine yumurtalar kırılır, tuz ve karabiber ilave edilerek karıştırılır. Yumurtalar pişince servis yapılır.

**Not:** Arzu edilirse sarımsaklı süzme yoğurta servis edilebilir. Körmən yerine pırasa da kullanılabilir.

# Kuşkonmaz

**M**itolojide kutsal kabul edilen, oldukça köklü bir geçmişi olan ve geleneksel tipta kullanılan doğal bitkilerden biri olan kuşkonmaz, sağlık bitkisi olarak bilinmektedir. İlman iklimlerinin bitkilerinden biri olup yabani olarak doğada bulunan türleri olduğu gibi tarımı da yapılmaktadır. Ülkemizde 12 tür ile temsil edilen kuşkonmaz *Asparagus cirsine* ait türlerinin genel adıdır. Sebze olarak tüketildiği gibi sus bitkisi olarak da yetiştirilen kuşkonmaz, adımı yapraklarının tütü gibi olmasından almaktadır. Sebze olarak yetiştirilen kuşkonmaz (*Asparagus officinalis* L.) estetik bir görüntü olduğu kadar lezzetli bir tada da sahiptir. Kullanım alanı bir hayli geniş olan kuşkonmazın taze sürgünleri kullanılır. Salataları başta olmak üzere çorbası, mücevri, omeleti yapılabildiği gibi pek çok yemeğe de eşlik edebilmektedir.

Yenilebilen yabani kuşkonmaz türleri içinde Ege bölgesinde yaygın olarak kullanılan tür tatl sarmaşık ya da tilkışen (*Asparagus acutifolius* L.) olarak adlandırılan türdür.

Yerel pazarlarda sarmaşık otu olarak da isimlendirilen yabani kuşkonmaz, acı sarmaşık otuyla karıştırılmaktadır. Yabani kuşkonmaz (tatlı sarmaşık) filizi bildiğimiz kuşkonmaz gibi dik ve uçları kıvrılmaz, yapraksız olup acı sarmaşık filizinin ise uçları kıvrık olur ve yapraklıdır. Bu türlerin yöresel adlarına bakıldığında bu karışıklık daha da açık olarak görülmektedir. Bu iki ot çoklukla birlikte satılmakta ve birlikte de kullanılmaktadır.

## YABANI KUŞKONMAZ (TATLI SARMAŞIK, TILKIŞEN)

**Bilimsel Adı:** *Asparagus acutifolius* L.

**Yöresel adları:** Tatlı sarmaşık, yabani kuşkonmaz, kuşkonmaz otu, sarmaşık otu, as-pariçe, asıracı, ayrelli, filiz, tilkü kuyruğu, tilkışen, tilkışen, tilkimen, dilli, dillikek, dillikcik, dillikimen, dillikemen, dillifcan, yelmük, çoban çırası, izmiye, izbinya, izviyne, krignotu, kedirgen, keldirgen, keme dikeni, krigin otu, kuşkonmaz dikeni, zalak, melevcan, menevcer, heleş, müzlümek, melecan, merulcan, diklen ucu.

**Bitkinin tanımı:** Çalıklar içinde yaygın olup iğne şeklinde batıcı yapraklara sahip, yeşilimsi sarı renkli çiçekler açan, 50-150 cm. boyunda çok yıllık bir bitkidir. Gövde başlangıçta otsu daha sonra odunsu yapıda olup, gövde üzerindeki yaprakların yerini sivri uçlu ve 5-10 mm. uzunluğunda diklenler alır.

**Yaşam yeri:** Çoğunlukla kireç taşı üzerinde, güneşi veya yarı gölge ve yarı kuru yerlerde yetişir. Çam korulukları, zeytinlikler, maki, tahrip edilmiş araziler, kıyılar, yol kenarlarında bulunur. Çiçeklenme zamanı 8-9. aylardır.

**Kullanım alanları:** İlbaharda koyu yeşil ve bordomsu renkte olan genç sürgün ve filizleri toplanarak kullanılır. Kuşkonmaza oranla daha keskin bir aromaya sahip filizlerin kartlaşmış kısımları kırılarak atılır, çiğ veya pişirilerek yenilir. Ayrılanmış taze uç kısmı- rı soğan, taze soğan ve körmen veya sarımsak ile kavrulur. Yumurta veya yumurtalı ve peynirli, sade ya da yoğurtlu olarak hazırlanabilir. Çorbası ve ızgarası, pilavi, makarnası, salatası, omeleti, böreği, acı sarmaşık ile karışık kavurması da yapılır.

**Kuşkonmaz ve kuşkonmaz otu ile çoklukla yapılan bazı tarifler:**

## KUŞKONMAZ ÇORBASI

### Malzemeler

- 1 demet kuşkonmaz, 3 yemek kaşığı tereyağı veya zeytinyağı
- 2 yemek kaşığı un, 4 su bardağı et suyu
- 1 su bardağı süt, tuz, karabiber

### Yapılışı

Kuşkonmazları bol suda yıkayın ve dış kabuklarını ince bir şekilde soyun. Halka halka doğrayın. Tereyağını derin bir tencerede eritin. Doğradığımız kuşkonmazları tereyağında 3-4 dakika kadar kavurun. Unu ekleyin ve kokusu çıksın, hafif bir renk alana kadar kısık ateşte kuşkonmazlarla birlikte kavurun. Kavrulmuş unu süt ve et suyunu azar azar ekleyip, kaymayana dek karıştırın. Karabiber ve tuzunu ekleyin ve pişince ocaktan indirin. Tereyağı eritip kırmızı pul biberi katın çorbaya ekleyin ve sıcak servis yapın.

**Not:** Süt yerine krema kullanılabilir. Servisi yaparken üzerine ince kıyılmış maydanoz da eklenebilir.



### EK 3: Yeşilüzümlü Dastar ve Kuzugöbeği Mantar Festivali Programı

#### 1. GÜN > 06 Nisan 2018

## Cuma

**15:00 - 17:00 > Açılış Etkinlikleri**  
**15:00 > Davul - Zurna ve Delbek Dinletisi**  
**15:15 > Fethiye Belediyesi Bando Takımı** Gösterisi  
**15:30 > Açılış ve Protokol Konuşmaları**  
**15:45 > Yeşil Üzümlü Ortaokulu Halk** Oyunları Gösterisi  
**16:00 > İstiklal Marşı Şiiri ile İrem Gökmen / Nil İlikokulu**  
**16:05 > Festival Konulu Resim, Kompozisyon ve Şiir Yarışmaları Ödül Töreni**  
**16:15 > Geleneksel Mantar Çorbası İkrarı**

**16:35 - 17:00 > Dastarhane Açılış Töreni**  
 > Fotoğraf, Ebru, Resim ve Çini Sergileri  
 > Yeşim SARAÇ (Yan Flüt) ve Engin ÇATAL (Piyano) Dinletisi

**17:00 - 19:30 > Yeşilüzümlü ve Yöresel Şarap Yarışması ve Ödül Töreni**  
 (Yeni Üzümlü Şarapevi - Winehouse)

**17:00 - 18:00 > Yrd. Doç. Dr. Hakan ALLI**  
 Mantar Konulu Video Sunumu  
**GÜN BOYU > Konserler (Ücretsiz)**

**Delbekçiler ve Davul Zurna Ekibi**

**19:00 - 20:00 > Özer CENGİZ** Kerem Orkestrası Solisti

**20:00 - 22:00 > Mustafa SELÇUKOĞLU** Konseri





**GÜN BOYU > Çocuklara Yönelik Etkinlikler**  
 Şiirbaz Gösterileri - Yüz Boyama - Çocuk Oyunları - Mini Yarışmalar

**GÜN BOYU > Festival Etkinlikleri**  
 Fotoğraf Sergileri - Ebru, Resim ve Çini Sergisi - Yöresel Tatlar Sokağı - Dastar Sokağı - Canlı Performanslar

#### 2. GÜN > 07 Nisan 2018

## Cumartesi

**10:00 - 13:00 > Mantar Avı**  
 \*Kadyanda (10 Kişilik Gruplar Halinde) Yrd. Doç. Dr. Hakan ALLI ve Yerel Mantar Avcıları İnderliğinde.

**11:00 - 12:00 > Yöresel Üzümcülük ve Bağcılık Paneli**  
 (Yeni Yeşilüzümlü Meydanı)  
**Doç. Dr. Elman BAHAR** - Nku Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bilimi

**12:30 - 14:30 > Kadyanda Antik Spor Alanında Geleneksel Koşu Yarışması ve Ödül Töreni**  
 (Çocuklar-Gençler-Yetişkinler)

**14:00 - 15:00 > Mavi Profesyonel Açıklar Derneği Başkanı ve Yakut Akademi Eğitim Koordinatörü Şef Onur ARSLAN'ın** Katılımıyla Yeşilüzümlü ve Yöresel Ödüllü Yerel Yemek Yarışması

**15:00 - 15:30 > Kuzugöbeği ve Mantarlar Paneli**  
 \* Zehirli Mantarlar ve Mantar Zehirlenmeleri  
 \* Yrd. Doç. Dr. Hakan ALLI / Muğla Üniversitesi Biyoloji Bölüm Dalı

**15:30 - 16:30 > Fethiye Okullar Arası Mantar Yemekleri Yarışması**

**GÜN BOYU > Dastarhane, Ziyaretlerinizi Bekliyor.**

**GÜN BOYU > Çocuklara Yönelik Etkinlikler**  
 \*Şiirbaz Gösterileri-Yüz Boyama - Çocuk Oyunları - Mini Yarışmalar

**GÜN BOYU > Festival Etkinlikleri**  
 \*Fotoğraf Sergileri,Ebru-Resim-Çini Sergileri -Yöresel Tatlar Sokağı - Dastar Sokağı - Canlı Performanslar

**GÜN BOYU > Konserler (Ücretsiz)**  
 Delbekçiler ve Davul - Zurna Ekibi  
 13.00 - 14.00 Mehteran  
 16.30 - 17.30 Grup Fora  
 17.40 - 18.40 Sabri Dereli / Pop  
 20.00 - 22.00 Adem KAZAN  
 Türk Halk Müziği Konseri





#### 3. GÜN > 08 Nisan 2018

## Pazar

**11:00-14:00 > Mantar Avı**  
 \*Kızıbel (10 Kişi) - Geyran Dağı (10 Kişi)  
 - Yerel mantar avcıları eşliğinde

**12:30-13:30 > Dokumacılık ve Dastar Sunum ve Defilesi**  
 \*Prof. Aysel SOYSALDI eşliğinde (Gazi Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi Geleneksel Türk Sanatları Bölüm Başkanı)

**14:00 - 15:00 > "Mantar ve Şarap Buluşması" Yemek Programı**  
 \*Mantarla yapılacak olan yemek çeşitleri sunumu

**14:30 - 15:30 > Klasik Müzik Dinletisi**  
 \*Yeni Kadyanda Antik Tiyatrosu

**15:00 - 15:20 > Halk Oyunları Gösterisi**  
 \*Üzümlü İMKB Anadolu Lisesi

**17:00 - 17:30 > Sepetkili Mantarlar**  
 \*Mantar avında bulunan mantarların bilimsel açıklaması  
 Yrd. Doç. Dr. Hakan ALLI

**18:00 - 19:15 > FBKM Halk Oyunları Ekibi Gösterisi**

**GÜN BOYU>Dastarhane Ziyaretlerinizi Bekliyor.**

**GÜN BOYU > Çocuk Yönelik Etkinlikler**  
 \*Şiirbaz Gösterileri-Yüz Boyama - Çocuk Oyunları - Mini Yarışmalar

**GÜN BOYU > Festival Etkinlikleri**  
 \*Fotoğraf Sergileri-Ebru-Resim-Çini Sergileri-Yöresel Tatlar Sokağı - Dastar Sokağı - Canlı Performanslar

**GÜN BOYU>Konserler (Ücretsiz)**  
 Delbekçiler ve Davul - Zurna Ekibi  
 13.00-14.00 > FETAV Çocuk Korosu  
 14.00-15.00 > Adem KAZAN (FBKM Saz Korosu eşliğinde)  
 15.30-16.00 > Yeşim SARAÇ (Yan Flüt-Piyano)  
 20.00-22.00 > Karay AVCI (Konser)











## EK 5: Çikolata ve Tatlı Festivali Programı Broşürü



# İZMİR ÇİKOLATA TATLI FESTİVALİ










## İZMİR ÇİKOLATA & TATLI FESTİVALİ ZİYARETÇİ KURALLARI

Değerli İzmir Çikolata & Tatlı Festivali ziyaretçisi;

Sizinle birlikte büyüyen İzmir'in ilk ve en büyük özel Festivaline hoş geldiniz. Festival alanında siz ziyaretçilerimizin huzur ve güvenliğini sağlamak bizler için en önemli unsurlardan birisi ancak bunu birlikte başarabiliriz. Bu yüzden festivalimize ait bazı kuralları hatırlatmakta fayda olduğunu düşünüyoruz

Festival alanına girdiğiniz andan itibaren özel eşyalarınızı yanınızdan ayırmamanızı rica ederiz. Kayıp ve çalıntılardan Festival organizatörleri ya da firmalar sorumlu tutulamaz.

Kayıp bir eşya bulunması durumunda lütfen infodeskine teslim ediniz.  
Kayıp eşyalar sahneden duyurulacaktır.

Festival alanımız deniz kenarı olduğu için lütfen Deniz kenarından geçişlerde dikkatli olunuz.  
Festival alanımızda 1 adet tam donanımlı ambulans bulunmaktadır. Kaza ya da yaralanma durumlarında Ambulansı kullanabilirsiniz.

Etkinlik alanına dışarıdan yiyecek ve içecek getirmek yasaktır. Alanda yiyecek satışı olacaktır.  
Kollarınıza takılmış olan bileklikler tüm gün alana giriş çıkış yapmanızı sağlamak içindir.  
Bilekliklerin çıkarılması ya da kaybedilmesi durumunda yeni bir bileklik verilmeyecektir.

Festival alanında profesyonel ses ve görüntü cihazları izne tabidir.  
Canlı performanslar için belirli bir oturma düzeni yoktur.  
Drone kameralar festival alanına giremez.  
Organizatörler festival de bulunması için uygun bulmadığı kişilere bilet ücreti iadesi yaparak içeri almama ya da alandan çıkarma hakkına sahiptir.

Festivale ziyaretçi olarak giren kişilerin alan içerisinde, broşür, kart vs gibi tanıtım ürünlerini dağıtması kesinlikle yasaktır. Tespit edilmesi durumunda kişi derhal festivalden uzaklaştırılacaktır.

Güzel ve çikolata & tatlı dolu bir gün geçirmenizi dileriz.

Saygılarımızla;

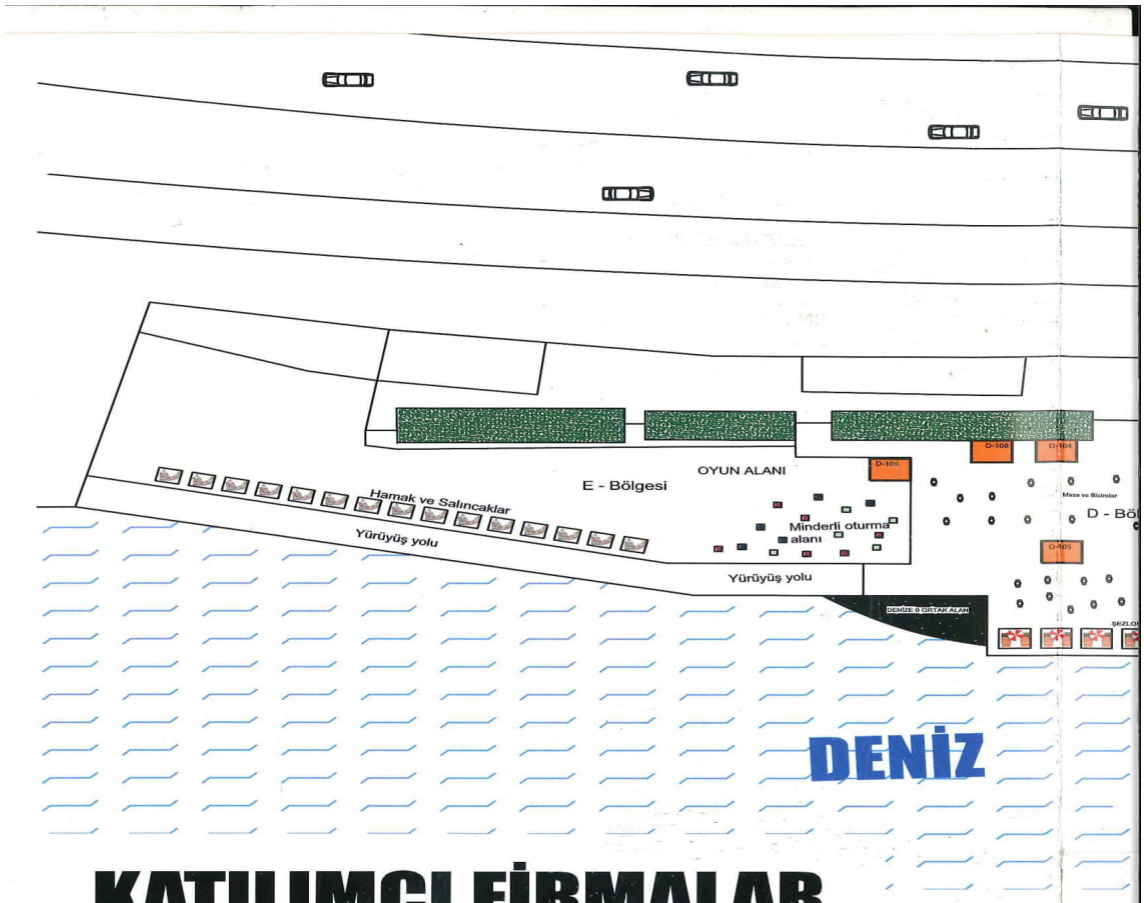
LOC FESTIVALS

Çikolata & Tatlı Festivali İzmir Ekibi









## KATILIMCI FİRMALAR

A-100	OR-LADY AMBALAJ	A-116	BYTÜFEKÇİ	B-101	COFFEEMANIA
A-101	BAST ÇİKOLATA	A-117	CHOCO KEBAP	B-102	COFFEEMANIA
A-102	DORY'S KITCHEN	A-118	O'LA LA CHOCO BAKERY	B-103	COFFEEMANIA
A-103	ATÖLYE KİWİ	A-121	O'LA LA CHOCO BAKERY	B-104	COFFEEMANIA
A-104	PASTA RÜZGARI	A-119	LEONE PATISSERIE	B-105	COFFEEMANIA
A-105	BELLA MACORONE	A-122	LEONE PATISSERIE	B-106	COFFEEMANIA
A-106	VELİ USTA - BOSTANLI	A-120	LA CHOCOLATEIRE	B-107	COFFEEMANIA
A-107	PEKMEZCİOĞLU BAKLAVA	A-123	ART CAKE	B-108	LOOFFY'S COFF
A-108	İ.M.S.E	A-124	ARPEGE PATISSERIE	B-109	LOOFFY'S COFF
A-109	GASTRONOMİ DERNEĞİ	A-126	ARPEGE PATISSERIE	B-110	İZMİR PROF. AŞ
A-110	İBRAHİM BEY KAHVE&ÇİKOLATA	A-125	ÇİKOLATA İSTASYONU	B-111	İZMİR EKONOM
A-111	HACI ŞERİF ÇİKOLATA	A-127	MILD CHOCOLATE		
A-112	ÇİLEK PASTANESİ	A-128	CHARLESTON CAKE		
A-113	ÇİLEK PASTANESİ	A-129	MAVİ KİRAZ NATUREL		
A-114	BYTÜFEKÇİ	A-130	KÜÇÜK PRENSES		
A-115	BYTÜFEKÇİ	A-131			

## FESTİVAL PROGRAMI

## 1. GÜN

## SAHNE WORKSHOP

SAAT	FİRMA/UZMAN
12:45-13:45	<b>HAZIRLIK</b>
14:00-14:45	<b>EMRAH KÖKSAL SEZGİN</b> Çikolatalı Çörek Yapımı
15:00-16:00	<b>İMSE / AHMET UĞURLU</b> Krokantlı Çikolata Yapımı
16:15-17:00	<b>İZMİR PRO. AŞÇILAR DERNEĞİ / OZAN ARIKAN</b> Fıstık ve Çikolatalı Rosh Çalışması
17:15-18:15	<b>EMRAH KÖKSAL SEZGİN</b> İtalyan Çikolatalı Ekmek Tatlısı Yapımı
18:30-19:15	<b>YARIŞMA ÖDÜL TÖRENİ</b>

## UYGULAMALI WORKSHOP

SAAT	FİRMA/UZMAN
13:00-13:45	<b>BARANSEL DUMAN</b> Çikolatalı Tabak Dekorasyonları
14:15-15:15	<b>BETÜL ÇELEBİ</b> Şeker Hamurundan Çiçek Modelleme
15:45-16:45	<b>BESTE AKBIYIK ÜSTÜN</b> Şeker Hamurundan Modelleme
17:15-18:00	<b>BAST / BETÜL YILMAZ SAKARYA</b> Katkısız Çikolata Hayal Mi?
18:30-19:15	<b>ÇİLEK PATISSERIE / MURAT ULU</b> Çizgi Karakterler Modelleme

## SÖYLEŞİ PROGRAMI

SAAT	FİRMA/UZMAN
13:00-13:45	<b>EMRAH KÖKSAL SEZGİN</b> Çikolatanın Mutfağımızdaki Yeri
14:00-14:45	<b>MELİKE BAHÇECİ</b> Yurtiçi ve Yurtdışında Çikolata Kullanımı
15:00-15:45	<b>DYT. DENİZ ZÜNBUĞCAN</b> Hangi Çikolata ? Ne Miktarda Tüketilmeli ?
16:00-16:45	<b>RAFET İNCE</b> Gastronomi'de Kişisel Gelişim
17:00-17:45	<b>FİLİZ AKAYDIN</b> Sağlıklı Ambalajda Gıda Tüketin

## SAHNE PROGRAMI

SAAT	FİRMA/UZMAN
12:00-14:00	<b>MÜZİK</b>
14:00-16:00	<b>DJ SEZGİN KAYA</b>
16:00-18:00	<b>DJ SERGEE</b>
18:30-19:15	<b>DMT KONSERİ</b>
19:15-19:30	<b>DJ SEZGİN KAYA</b>
19:30-19:45	<b>MAC FİT EGE PERLA ZUMBA GÖSTERİSİ</b>
19:45-19:55	<b>CRYSTAL DANS ACADEMY &amp; HAKAN DOĞANAY</b>
20:00-22:00	<b>EVİRİM ÖZKAYNAK KONSERİ</b>

## ÇOCUK ETKİNLİK PROGRAMI

SAAT	FİRMA/UZMAN
13:00	<b>KÜÇÜK PRENS'ES</b> Masallata
14:00	<b>PINAR ARAN</b> Çikolatalı Lezzetler Workshop (Katılım 15 Kişi ile sınırlıdır)
15:00	<b>DORYAN ART</b> Mandala Atölyesi (Katılım 15 Kişi ile sınırlıdır)
16:00	<b>PINAR ARAN</b> Çikolatalı Lezzetler Workshop (Katılım 15 Kişi ile sınırlıdır)
17:00	<b>DORYAN ART</b> Resim Atölyesi

## FESTİVAL PROGRAMI

## 2. GÜN

## SAHNE WORKSHOP

SAAT	FİRMA/UZMAN
12:45-13:45	<b>İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ-SELÇAN DEBAĞ</b> Sürülebilir Çikolata Kreması
14:00-14:45	<b>RAFET İNCE</b> Pınar ile Raw Mutfağı
15:00-16:00	<b>DUYGU TUĞÇU</b> Çikolatalı Mus Yapımı
16:15-17:00	<b>İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ-OĞUZ OLGUN</b> Kuru Erik ve Çikolatalı Ekmek
17:15-18:15	<b>ŞULE KÜÇÜK YILMAZ</b> Şeker Hamurundan Karikatür Mini Büst Yapımı
18:30-19:15	<b>YARIŞMA ÖDÜL TÖRENİ</b>

## UYGULAMALI WORKSHOP

SAAT	FİRMA/UZMAN
13:00-13:45	<b>MELİKE BAHÇECİ</b> Chocolate Chip Cookies
14:15-15:15	<b>METİN SARUHANLI ARPEGE</b> Çikolatalı Franbuazlı Tart
15:45-16:45	<b>BETÜL ÇELEBİ</b> Şeker Hamurundan Çiçek Modelleme
17:15-18:00	<b>İLKNUR GÜRBÜZ</b> Şeker Hamurundan Modelleme
18:30-19:15	<b>İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ-SELÇAN DEBAĞ</b> Fıstık Ezmeli ve Çikolatalı Pişmeyen Kurabiye

## SÖYLEŞİ PROGRAMI

SAAT	FİRMA/UZMAN
13:00-13:45	<b>İLKNUR GÜRBÜZ</b> Çikolata Tadında Söyleşi
14:00-14:45	<b>DUYGU TUĞÇU</b> Çikolatanın Tarihi
15:00-15:45	<b>COFFEREM/İREM İME</b> Sosyal Medya Önemi ve Profesyonel Yönetimi
16:00-16:45	<b>FİKRET ŞEN -AV.ERALP ORHAN</b> Franchising Sistemi

## SAHNE PROGRAMI

SAAT	FİRMA/UZMAN
12:00-14:00	<b>MÜZİK</b>
14:00-16:00	<b>DJ SEZGİN KAYA</b>
16:00-19:00	<b>DJ SERGEE</b>
19:00-19:30	<b>DJ SEZGİN KAYA</b>
19:30-19:45	<b>MAC FİT EGE PERLA BOGVA GÖSTERİSİ</b>
19:45-19:55	<b>CRYSTAL DANS ACADEMY &amp; HAKAN DOĞANAY</b>
20:00-22:00	<b>CHOCOLATE BAND KONSERİ</b>

## ÇOCUK ETKİNLİK PROGRAMI

SAAT	FİRMA/UZMAN
13:00	<b>DORYAN ART</b> Mask Boyama (Katılım 10 kişi ile sınırlıdır)
14:00	<b>PINAR ARAN</b> Çikolatalı Lezzetler Workshop (Katılım 10 kişi ile sınırlıdır)
15:00	<b>DORYAN ART</b> Geridönüşüm Atölyesi (Katılım 12 kişi ile sınırlıdır)
16:00	<b>PINAR ARAN</b> Çikolatalı Lezzetler Workshop (Katılım 10 kişi ile sınırlıdır)
17:00	<b>KÜÇÜK PRENS'ES</b> Masallata

## YETİŞKİN SANAT AKTİVİTESİ

SAAT	FİRMA/UZMAN
17:00	<b>DORYAN ART</b> Geri Dönüşüm Atölyesi

İZMİR  
ÇİKOLATA  
TATLI  
FESTİVALİ

## FESTİVAL PROGRAMI

## 3. GÜN

## SAHNE WORKSHOP

SAAT	FİRMA/UZMAN
12:45-13:45	<b>TUĞBA FIRAT</b> Şeker Hamurundan İfade Eğitimi
14:00-14:45	<b>İLKNUR GÜRBÜZ</b> Çikolata Dolgulu Pankek
15:00-16:00	<b>TUĞBA YAVAŞÇA</b> Şeker Hamurundan Modelleme
16:15-17:00	<b>SELEN AKMAN</b> Şeker Hamurundan Büst Eğitimi
17:15-18:15	<b>İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ-SEMEN ÖNER</b> Dresse Noisettes - Fıstıklı Pralinli Nozet
18:30-19:15	<b>YARIŞMA ÖDÜL TÖRENİ</b>

## UYGULAMALI WORKSHOP

SAAT	FİRMA/UZMAN
13:00-13:45	<b>İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ-OĞUZ OLGUN</b> Chocolatte Cips Cookie
14:15-15:15	<b>ŞULE KÜÇÜK YILMAZ</b> Şeker Hamurundan Animasyon Modelleme
15:45-16:45	<b>BAYRAM UMUT</b> Truffle Çikolata Yapımı
17:15-18:00	<b>NESLİHAN MENTEŞ</b> Şeker Hamurundan Modelleme
18:30-19:15	<b>KIVILCIM AKÇAY/ATÖLYE KİVİ</b> Çikolatalı Brownie

## SÖYLEŞİ PROGRAMI

SAAT	FİRMA/UZMAN
13:00-13:45	<b>ÖZGER TANIK</b> Pastacılık Eğitimi
14:00-14:45	<b>İZMİR PRO. AŞÇILAR DERNEĞİ-BUKET SİSALAN</b> Çikolata Süsleme ve Spesiya Çalışma
15:00-15:45	<b>DYT.DERYA ZÜNBUÇAN</b> Çikolata Aşkı
16:00-16:45	<b>BAYRAM UMUT</b> Çikolatalı Dair
17:00-17:45	<b>FİLİZ AKAYDIN</b> İmalatçılar İçin Faydalı Kutu Tasarımları

## SAHNE PROGRAMI

SAAT	FİRMA/UZMAN
12:00-14:00	<b>MÜZİK</b>
14:00-16:00	<b>DJ SEZGİN KAYA</b>
16:00-18:00	<b>DJ SERGEE</b>
18:00-19:00	<b>DJ HAKAN DOĞANAY &amp; MC PERFORMANS</b>
19:00-19:30	<b>DJ SERGEE</b>
19:30-19:45	<b>MAC FİT EGE PERLA ZUMBA GÖSTERİSİ</b>
19:45-19:55	<b>CRYSTAL DANCE ACADEMY &amp; HAKAN DOĞANAY</b>
20:00-22:00	<b>MARIA IBIS KONSERİ</b>

## ÇOCUK ETKİNLİK PROGRAMI

SAAT	FİRMA/UZMAN
13:00	<b>DORYAN ART</b> Mandala Atölyesi (Katılım 15 kişi ile sınırlıdır).
14:00	<b>PINAR ARAN</b> Çikolatalı Lezzetler Workshop
15:00	<b>MİMAR ORHAN AĞSAKALLI</b> Oreolu Çikolatalı Toplar
16:00	<b>PINAR ARAN</b> Çikolatalı Lezzetler Workshop
17:00	<b>ÇİLEK PATISSERIE / MURAT ULU</b> Çocukça Tatlılar
18:00	<b>DORYAN ART</b> Geri Dönüşüm Atölyesi (Katılım 12 kişi ile sınırlıdır)

## YETİŞKİN SANAT AKTİVİTESİ

19:00	<b>DORYAN ART</b> Geri Dönüşüm Atölyesi
-------	--

## SAHNE PROGRAMI

## 4. GÜN

## SAHNE WORKSHOP

SAAT	FİRMA/UZMAN
12:45-13:45	<b>NESLİHAN MENTEŞ</b> Şeker Hamurundan Modelleme
14:00-14:45	<b>İZMİR PRO. AŞÇILAR DERNEĞİ-OZAN ARIKAN</b> Fıstık ve Çikolatalı Rosh Çalışması
15:00-16:00	<b>BETÜL ÇELEBİ</b> Royal İcing Kurabiye Yapımı
16:15-17:00	<b>İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ-SEMEN ÖNER</b> Truffle Çikolata Yapımı
17:15-18:15	<b>MELİKE BAHÇEÇİ</b> Çikolata Selalesi Yapımı
18:30-19:15	<b>YARIŞMA ÖDÜL TÖRENİ</b>

## UYGULAMALI WORKSHOP

SAAT	FİRMA/UZMAN
13:00-13:45	<b>PINAR ARAN</b> Çikolatalı Muffin
14:15-15:15	<b>İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ-SEMEN ÖNER</b> Yulafı Hurmalı Çikolatalı Enerji Bar
15:45-16:45	<b>AHMET UĞURLU</b> Dolgulu Bomba Kurabiye Yapımı
17:15-18:00	<b>İZMİR PRO. AŞÇILAR DERNEĞİ-MEHMET ÇELİK</b> El Yapımı Special Çikolata Çalışması
18:30-19:15	<b>BETÜL DOĞAN</b> Şeker Hamurundan Modelleme

## SÖYLEŞİ PROGRAMI

SAAT	FİRMA/UZMAN
13:00-13:45	<b>BETÜL ÇELEBİ</b> Mutfak ve Sanat
14:00-14:45	<b>TUĞBA YAVAŞÇA</b> Butik ve Pastacılık
15:00-15:45	<b>İEÜ-TOLGAHAN KAMILOĞLU</b> Çikolatanın Yiyecek İçecek Sektöründeki Yeri ve Konsept Uygulamaları

## SAHNE PROGRAMI

SAAT	FİRMA/UZMAN
12:00-14:00	<b>MÜZİK</b>
14:00-16:00	<b>DJ SEZGİN KAYA</b>
16:00-17:00	<b>İLZYON GÖSTERİSİ</b>
17:00-19:00	<b>DJ SERGEE</b>
19:00-19:30	<b>DJ SEZGİN KAYA</b>
19:30-19:45	<b>MAC FİT EGE PERLA BOGVA GÖSTERİSİ</b>
19:45-19:55	<b>CRYSTAL DANCE ACADEMY &amp; HAKAN DOĞANAY</b>
20:00-21:00	<b>GÖKHAN GÜL KONSERİ</b>
21:00-22:00	<b>FESTİVAL FİNAL PARTİSİ</b> DJ SERGEE & DJ SEZGİN

## ÇOCUK ETKİNLİK PROGRAMI

SAAT	FİRMA/UZMAN
13:00	<b>KÜÇÜK PRENS'ES</b> Masallata
14:00	<b>PINAR ARAN</b> Çikolatalı Lezzetler
15:15	<b>İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ SEMEN ÖNER</b> Mozaik Pasta Yapımı
16:15	<b>ÇİLEK PATISSERIE MURAT ULU</b> 23 Nisan Özel Çilek Patisserie Workshop
17:15	<b>PINAR ARAN</b> Çikolatalı Lezzetler
18:00	<b>İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ SEMEN ÖNER</b> Çikolatalı Meyve Şiş
	<b>DORYAN ART</b> Benim Uçurtmam (Katılım 10 kişi ile sınırlıdır)
	<b>DORYAN ART</b> Aile Atölyesi-Ebru Sanatı (Katılım 12 kişi ile sınırlıdır)
	<b>DORYAN ART</b> Geri Dönüşüm Atölyesi (Katılım 10 kişi ile sınırlıdır)

İZMİR  
ÇİKOLATA  
TATIL  
FESTİVALİ

## EK 6: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Programı Broşürü

**festival programı**  
**24-29 Nisan**



**478.**  
uluslararası  
manisa  
mesir  
macunu  
festivali

**eller havaya  
eller şifaya**









**24 NİSAN 2018 SALI**  
15.00 478. Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Açılışı & 25. Manisa Mesir Sanayi ve Ticaret Fuarı Açılışı  
Yer: Manisa Büyükşehir Belediyesi Fuar Merkezi

17.00 Albaraka Sanat "Kalemin Bereketi Hat ve Tezhip" Sergisi  
Yer: Fatih Sergi Salonu

---

**27 NİSAN 2018 CUMA**  
12.00 Merkez Efendi-Hafsa Sultan ve Mesire Emeği Geçenlerin Ruhuna İthaf'ın Mevlit  
Yer: Sultan Camii

14.00 Pilav Dağıtım  
Yer: Sultan Camii Külliyesi

14.00 Semazen Gösterisi  
Yer: Sultan Camii Külliyesi

---

**29 NİSAN 2018 PAZAR**  
13.00 Geleneksel Mesir Macunu Kortej Yürüyüşü  
Güzergâhi: Manisa Valiliği Önü - Sultan Camii

14.00 Hafsa Sultan'ın Merkez Efendi'ye Berat Vermesinin Temsili Töreni ve Geleneksel Mesir Macunu Saçım Töreni  
Yer: Sultan Camii

[www.mesir.org.tr](http://www.mesir.org.tr)

**EK 7: Uluslararası Sultanhisar-Atça, Nysa Çilek Tarım Kültür ve Sanat Festivali Programı Broşürü**



**İletişim:**  
Sultanhisar Belediyesi  
Cumhuriyet Meydanı  
Sultanhisar / AYDIN

**Tel : 0256.351 3006**  
**Fax : 0256.351 3290**

**Web : sultanhisar.bel.tr**  
**E-mail: info@sultanhisar.bel.tr**

**Facebook : sultanhisar.belediyesi.9**  
**Twitter : SultanhisarBel**

**PROGRAM**

**08 MAYIS 2018 SALI PROGRAMI**  
**10:00-** Panayır ve Sergilerin Açılışı  
**14:00-** Nysa Tanıtım Gezisi

**09 MAYIS 2018 ÇARŞAMBA PROGRAMI**  
**21:00-** Yerli ve Yabancı Halkoyunları Gösterileri (SULTANHİSAR)  
**21:30-** Gocabeşli Derneği Müzik Grubu Konseri (SULTANHİSAR)  
**21:00-** Yerli ve Yabancı Halkoyunları Gösterileri (ATÇA)  
**21:30-** Aydın B.şehir Bld. Kültür Merkezi Halk Dansları ve Konseri (ATÇA)

**10 MAYIS 2018 PERŞEMBE PROGRAMI**  
**21:00-** KOLİVA Grubu Halk Konseri (SULTANHİSAR)  
**21:00-** Efe DUMANCI Halk Konseri (ATÇA)

**11 MAYIS 2018 CUMA PROGRAMI**  
**16:30-** Tren İstasyonundan Tören Alanına Kortej Yürüyüşü (Bando Eşliğinde tüm gruplar) (SULTANHİSAR)  
**17:00-** Top Atışı İle Festival Açılışı ve Protokol Konuşmaları.  
**17:30-** Yerli ve Yabancı Halk Oyunları Gösterileri.  
**18:15-** Çilek Yetiştiriciliği Teşvik Programı.  
**21:00-** Atakan TÜRÜDÜ Konseri (SULTANHİSAR)  
**21:00-** KOLİVA Grubu Halk Konseri (ATÇA)

**12 MAYIS 2018 CUMARTESİ PROGRAMI (SULTANHİSAR)**  
**19:00-** Yerli ve Yabancı Halkoyunları Gösterileri  
**20:00-** Nysa Zarafet Güzeli Yarışması.  
**21:00-** ÖZGÜN Halk Dansları Topluluğu Gösterisi (Yetenek Siziniz Yarı Finalisti Grup)  
**21:30-** Emre KAYA Halk Konseri

**13 MAYIS 2018 PAZAR PROGRAMI (ATÇA MAH.)**  
**10:00-** Boğa Güreşi (Atça Arena Sahası)  
**19:00-** Yerli ve Yabancı Halkoyunları Gösterileri  
**20:00-** Çilek Güzeli Yarışması.  
**21:00-** ÖZGÜN Halk Dansları Topluluğu Gösterisi (Yetenek Siziniz Yarı Finalisti Grup)  
**21:30-** Burcu GÜNEŞ Halk Konseri

**SULTANHİSAR Nerede?**



Sultanhisar - Ağlasun mesafesi : 20 km.  
Sultanhisar - Nazilli mesafesi : 15 km.  
Sultanhisar - İsmail Paşalimanı : 135 km.  
Sultanhisar - Denizli mesafesi : 99 km.



**ULUSLARARASI**  
49. Sultanhisar-AYR  
*nyşa*  
Gılek, Turizm, Kültür & Sanat  
**Festivali**

**NYSA**

**08 - 13 MAYIS 2018**

**ATÇA**

*Tarihin Tarımla  
Buluştuğu Cennet...*

T.C. BAŞBAKANLIK  
TANITMA FONU

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Aydın

SULTANHİSAR  
BELEDİYE BAŞKANLIĞI



**EK 8: Mülakat Formu****Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soru Formu**

Değerli Katılımcı; “Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği” adlı tezim için görüşlerinizi almak istemekteyim. Planlanan çalışmayı gerçekleştirebilmek için siz değerli katılımcıların bu konudaki görüşleri bizler için çok değerli olup, araştırmamıza büyük katkı sağlayacaktır. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

- Mülakat süresince verdiğiniz bilgileri benim dışımda kimse bilmeyecek, kişisel bilgileriniz gizliliğini koruyacaktır. Araştırma sonuçları yazılırken, isminiz ve işletmenizin adı kesinlikle kullanılmayacaktır.
  - Mülakata başlamadan önce belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?
  - İzniniz dâhilinde, görüşmemizi sesli kayıt altına almak istiyorum. Bu kaydı benden başka kimse dinlemeyecek olup, raporu yazmamda bana kolaylık sağlayacaktır. Sesli kayıt alınmasının sizce bir sakıncası var mı?
1. Festival gerçekleştirme fikri (tema) nasıl ortaya çıkmıştır?
  2. Festivalle ilgili nasıl bir planlama yapıyorsunuz?
  3. Festival planlamasında rol model aldığınız festivaller var mıdır?
  4. Festival hazırlık komitesinde hangi paydaşlar yer almaktadır?
  5. Hangi paydaşlar festivalin gerçekleştirilmesinde etkin rol oynamaktadır?
  6. Festival sürecinde yönetim kim tarafından sağlanmaktadır?
  7. Festival sürecinde paydaşlar arasında koordinasyon nasıl sağlanıyor?
  8. Festivalin amaçlanan hedeflere ulaşip ulaşmadığını nasıl tespit ediyorsunuz?
  9. Festival tanıtımı için neler yapıyorsunuz, sizce bu tanıtımlar yeterli midir?
  10. Festivalin tanıtım finansmanını nasıl sağlıyorsunuz?
  11. Festival sürecinde sunulan ürünlerin satışlarını arttırabilmek için ne gibi teknikler kullanıyorsunuz?
  12. Festival sürecinde yapılan satış geliştirme çabaları sizce yeterli midir?
  13. Festival de kullanılan gastronomi unsurları katılımcıların festivale katılmasında etkili midir?
  14. Festival bölgenin gastronomi kültürüne ne kadar fayda sağlamaktadır?

15. Festivalin seçildiği bölgede etkisi nelerdir, seçilen bölgede rolü nedir?
16. Festival bölge ekonomisine ne kadar fayda sağlamaktadır?
17. Festival bölge kültürüne ne kadar fayda sağlamaktadır?
18. Festival bölgenin turizmine ne kadar fayda sağlamaktadır?
19. Festivale kaç kişi katılmıştır? Bunun için ne gibi tespit çalışmaları yapılabilir?
20. Festivalin sürdürülebilirliğini nasıl sağlıyorsunuz?
21. Sizce festivalin başarılı ve başarısız olmasındaki etkenler nelerdir?

**Elif DEMİRBİLEK**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

E-mail: esenelif6@gmail.com

**EK 9: Anket Formu**

Sayın katılımcı, Dr. Öğr. Üyesi Aylin Akoğlu'nun danışmanlığında yürütülen “Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği” adlı yüksek lisans tezini için görüşlerinizi almak istemekteyim. Yüksek lisans tezinin araştırma bölümünü oluşturan bu anket formu ile elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Araştırma ile ilgili herhangi bir bilgi almak isterseniz aşağıdaki iletişim adresinden ulaşabilirsiniz. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederim.

**Elif DEMİRBİLEK**  
**Abant İzzet Baysal Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü**  
**Yüksek Lisans Öğrencisi**  
**E-mail: esenelif6@gmail.com**

**Cinsiyetiniz:** Kadın ( ) Erkek ( )

**Medeni Haliniz:** Evli ( ) Bekar ( )

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

**Eğitim Durumunuz:** İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( )  
 Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

**Mesleğiniz:** Memur ( ) İşçi ( ) Serbest Meslek ( )  
 Emekli ( ) Öğrenci ( ) İşsiz ( )

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

**Bölgeye Geliş Nedeniz:** Festival ( ) Tatil ( ) İş ( )

**Konaklama Süresiniz:** Günübirlik ( ) 1-2 gece ( )  
3-5 gece ( ) 5 gecedenden fazla ( )

**Konakladığınız Yer:** Otel ( ) Apart Otel ( )  
Arkadaş ( ) Akraba Yanında ( )

**Bilgi Kaynaklarınız:**

Arkadaş/Akraba Tavsiyesi ( ) TV/Gazete/Dergi ( )  
İnternet/Sosyal Medya ( ) Seyahat Acentesi ( )

**Aşağıda belirtilen ifadelerin hangi düzeyde önem taşıdığını belirtiniz.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	NeKatılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Festivalde görev alanlar (personel, tezgahlar vb.) çok nazikti.					
2. Festivalde görev alanlar (personel, tezgahlar vb.) festival hakkında yeterli bilgiye sahipti.					
3. Festivalde görev alanlar (personel, tezgahlar vb.) isteğimize hızlı bir şekilde cevap vermektedir.					
4. Festivalde görev alanlar (personel, tezgahlar vb.) bize yardımcı olmaya hazırды.					
5.Festival sırasında satılan yiyecekler çok kaliteliydi.					
6.Geleneksel yemekler vardı.					
7.Yeterli çeşitlilikte yiyecek vardı.					
8.Gıda fiyatları uygundu.					
9.Broşürler yeterli bilgi sağlamaktaydı.					
10.Tabelalar yeterli bilgi sağlamaktaydı.					

11.Ziyaretçiler için festival alanını gösteren işaretler yeterli bilgi sağlamaktaydı.					
12.Tuvaletler kullanışlıydı.					
13.Dinlenme alanları yeterliydi.					
14.Park yeri yeterliydi.					
15.Festival alanının büyüklüğü yeterliydi.					
16.Festivalde çeşitli etkinlikler vardı.					
17.Bu festivalde kendimi çok iyi hissediyorum.					
18.Bu festivali ziyaret etme kararımdan memnunum.					
19.Genel olarak, bu festivalden memnunum.					
20.Bu festivali arkadaşlarıma ve komşularıma tavsiye ederim.					
21.Bu festival hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.					
22.Bu festivali bir dahaki sefere tekrar ziyaret etmek isterim.					

### EK 10: Araştırma Ölçekleri

<b>Faktör 1 – Personel</b>
1. Festivalde görev alanlar (personel, tezgahtar vb.) çok nazikti.
2. Festivalde görev alanlar (personel, tezgahtar vb.) festival hakkında yeterli bilgiye sahipti.
3. Festivalde görev alanlar (personel, tezgahtar vb.) isteğimize hızlı bir şekilde cevap vermekteydi.
4. Festivalde görev alanlar (personel, tezgahtar vb.) bize yardımcı olmaya hazırdı.
<b>Faktör 2 – Yiyecek ve İçecek</b>
5. Festival sırasında satılan yiyecekler çok kaliteliydi.
6. Geleneksel yemekler vardı.
7. Yeterli çeşitlilikte yiyecek vardı.
8. Gıda fiyatları uygundu.
<b>Faktör 3 – Bilgilendirme yeterliliği</b>
9. Broşürler yeterli bilgi sağlamaktaydı.
10. Tabelalar yeterli bilgi sağlamaktaydı.
11. Ziyaretçiler için festival alanını gösteren işaretler yeterli bilgi sağlamaktaydı.
<b>Faktör 4- Uygunluk</b>
12. Tuvaletler kullanışlıydı.
13. Dinlenme alanları yeterliydi.
14. Park yeri yeterliydi.
<b>Faktör 5- Festival alanı</b>
15. Festival alanının büyüklüğü yeterliydi.
16. Festivalde çeşitli etkinlikler vardı.
<b>Faktör 6- Memnuniyet</b>
17. Bu festivalde kendimi çok iyi hissediyorum.
18. Bu festivali ziyaret etme kararımdan memnunum.
19. Genel olarak, bu festivalden memnunum.
<b>Faktör 7- Bağlılık</b>
20. Bu festivali arkadaşlarıma ve komşularıma tavsiye ederim.
21. Bu festival hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.
22. Bu festivali bir dahaki sefere tekrar ziyaret etmek isterim.

## Ek 11: Etik Kurul Onay Belgesi

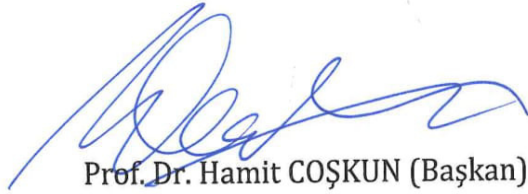


**Abant İzzet Baysal Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu**

Elif DEMİRBİLEK  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD

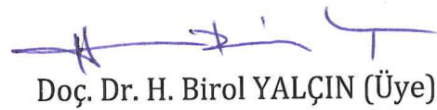
Sayın Elif DEMİRBİLEK,

**“Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği”** konulu araştırmanız ile ilgili olarak Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz 11.12.2017 tarihli başvuru (Protokol NO. 2017/294) kurulumuzun 03.01.2018 tarihli ve 2018/01 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

  
Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

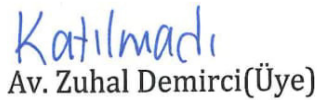
  
Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)

  
Prof. Dr. Altay EREN (Üye)

  
Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)

  
Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)

  
Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

  
Katılmadı  
Av. Zuhale Demirci (Üye)

## ÖZ GEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı :** Elif DEMİRBILEK

**Doğum Tarihi :** 13.12.1994

**Doğum Yeri :** Ankara

**Eğitim Durumu :** 2016-2018 **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde Yüksek Lisans Eğitimi**

2012-2016 **Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi/ Turizm Fakültesi/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans Eğitimi**

**Yabancı Dil :** **İngilizce**

Yökdil 75

**Deneyimler :** 2014-2016 Konya İş Başında Eğitim Staj Dedeman Otel

2012-2013 Özkaymak Otel (Kahvaltı ve Alakart Bölümü)

2016-2017 Ankara Altınel Otel (Kahvaltı ve Soğuk Bölümü)