

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

**COVID-19 SALGINI SONRASI TURİZM
İŞLETMELERİNİN GASTRONOMİ
TURİZMİ ETKİNLİKLERİNE KATILMA NİYETİ:
SİLİVRİ İLÇESİ ÖRNEĞİ**

ORHAN MUTU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. ÜMİT SORMAZ**

KONYA (2022)

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

**COVID-19 SALGINI SONRASI TURİZM
İŞLETMELERİNİN GASTRONOMİ
TURİZMİ ETKİNLİKLERİNE KATILMA NİYETİ:
SİLİVRİ İLÇESİ ÖRNEĞİ**

ORHAN MUTU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. ÜMİT SORMAZ**

KONYA (2022)

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

Öğrencinin	Adı Soyadı	Orhan MUTU		
	Numarası	18810201093		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Covid-19 Salgını Sonrası Turizm İşletmelerinin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılma Niyeti: Silivri İlçesi Örneği			

Bilimsel Etik Sayfası

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı

Orhan MUTU

İmzası

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

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Orhan MUTU		
	Numarası	18810201093		
	Ana Bilim/Bilim Dalı Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ümit SORMAZ		
Tezin Adı	Covid-19 Salgını Sonrası Turizm İşletmelerinin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılma Niyeti: Silivri İlçesi Örneği			

Günümüz turizm kavramı içerisinde yürütülen etkinliklerden biri olan festivaller düzenlendiği destinasyonun vazgeçilmez bir parçasıdır. Gastronomi festivalleri; diğer festivallerin bir türü olarak ön plana çıkan yiyecek ve içecek temalı etkinliklerdir. Bu alanda yapılan çalışmalar tarandığında gastronomi festivallerinin bölgenin ekonomisine, destinasyon imajına, yerel kimliğine ve tanınırlığının artmasına katkıda bulunan önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaların çoğunluğunda festivallere katılan misafirler ya da yerel halkın görüşleri alınarak festivaller hakkında bir görüşe varılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada; gastronomi festivali düzenlenen bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin katılım durumları, festivalden beklentileri, motivasyon düzeyleri ve festivale katkıları ölçülmeye çalışılmıştır. Turizm işletmeleri bu etkinliklere katılarak hem markalarının imajını arttırıp hem de yerel üreticiyi destekleme şansına sahiptirler. Bu doğrultuda çalışma kapsamında; İstanbul ili Silivri ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin düzenlenen gastronomi festivallerine Covid-19 salgını sonrasında bakış açılarını, katılma niyetlerini belirlemek ve memnuniyet düzeylerini ölçmek, işletmelerin katılmama nedenlerini tespit etmek amaçlanarak yenilikçi çözümler üretmek hedeflenmiştir. Araştırma; zaman, maliyet, erişilebilirlik ve Covid-19 pandemi süreci kısıtları göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle Silivri ilçesinde pandemi sürecinde faaliyet gösteren turizm işletmeleriyle sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamında, işletmelerle nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği uygulanarak araştırma verileri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan veriler istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Demografik bilgilerin yorumlanmasında (frequence), diğer bölümlerin yorumlanmasında (Frequence ve ANOVA) analizleri kullanılırken ölçeklerin yapı geçerliliğinin istenen düzeyde olup olmadığını belirlemek için toplam açıklanan varyans ve Cronbach Alfa değerinden yararlanılmıştır. Analiz edilen veriler incelendiğinde işletmelerin İstanbul'da düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip etme durumu istatistiki olarak test edildiğinde işletmeler arası anlamlı fark olduğu ($p>0.001$), Türkiye'de düzenlenen turizm fuarlarına katılım durumu istatistiksel olarak değerlendirildiğinde, işletmeler arasında anlamlı fark ($p>0.01$) olduğu önemli görülen değerlerdendir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Gastronomi, Gastronomi Festivali, Destinasyon İmajı, Silivri Yoğurt Festivali.

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

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Orhan MUTU		
	Student Number	18810201093		
	Department	Gastronomy and Culinary Arts		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Ümit SORMAZ		
Title of the Thesis/Dissertation	Gastronomy of Tourism Enterprises After the Covid-19 Pandemic Intention to Participate in Tourism Activities: An Example of Silivri District			

Festivals , one of the activities carried out within the concept of today's tourism , are an indispensable part of the destination. Gastronomy festivals; are food and beverage themed events that stand out as a type of other festivals. When the studies in this field are scanned, it has been determined that gastronomy festivals are an important factor contributing to the economy, destination image, local identity and recognition of the region. In the majority of the studies, it was tried to reach an opinion about the festival by taking the opinions of the guests or local people participating in the festivals. In this study ; Participation status of tourism enterprises operating in the region where the gastronomy festival is held , expectations from the festival , motivation levels and contributions to the festival were tried to be measured. By participating in these events, tourism businesses have the chance to both increase the image of their brands and support local producers. In this direction, within the scope of the study ; It is aimed to determine the perspectives, intentions of participating in the gastronomy festivals organized by tourism enterprises operating in Silivri district of Istanbul province after the Covid-19 outbreak, to measure their satisfaction levels, and to produce innovative solutions with the aim of determining the reasons for not participating in the enterprises. Research ; time, cost, accessibility and Covid-19 pandemic process constraints were taken into consideration. This is why It has been limited to tourism businesses operating in the pandemic process in Silivri district. Within the scope of the research , research data were obtained by applying the survey technique, which is one of the quantitative research methods , to the enterprises . The data obtained as a result of the research were evaluated using the statistical package program . While the analyzes were used to interpret the demographic information (frequence) and to interpret the other sections (Frequence and ANOVA), the total explained variance and Cronbach's Alpha value were used to determine whether the construct validity of the scales was at the desired level. When the analyzed data are examined . When the status of following the gastronomy events held in Istanbul is statistically tested, there is a significant difference between businesses (p>0.001).

Key words: Tourism, Gastronomy, Gastronomy Festival, Destination Image, Silivri Yoghurt Festival.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRAC	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
1.1 Festivaller ve Turizm.....	3
1.1.1 Festival Kavramı.....	3
1.1.2. Festival Türleri.....	5
1.1.3. Turizm Sektöründe Festivallerin Önemi.....	7
1.1.4. Sosyo- Kültürel Açından Festivaller.....	8
1.1.5. Ekonomik Açından Festivaller	9
1.1.6. Pazarlama ve Reklam Açısından Festivaller.....	10
1.2. Turistik Destinasyon İmajı ve Festivaller.....	12
1.2.1. Turistik Ürün Olarak Destinasyon Kavramı	12
1.2.2. Destinasyonların Özellikleri	12
1.2.3. Destinasyon Türleri.....	14
1.2.4. İmaj Kavramı	17
1.2.5. İmajın Özellikleri.....	17
1.2.6. Destinasyon İmajı	19
1.3. Gastronomi Festivalleri.....	20
1.3.1. Gastronomi Festivali Kavramı ve Tarihçesi	20
1.3.2. Turistik Çekiciliğin Bir Unsuru Olarak Gastronomi	23
1.3.3. Gastronomi Festivallerinin Turizm Üzerindeki Etkisi.....	24
1.3.4. Dünya'da Öne Çıkan Bazı Gastronomi Feativalleri.....	24
1.3.5. Türkiye'de Gastronomi Festivalleri.....	28
1.3.6. Son Dört Yılda Türkiye'de Yapılan Gastronomi Festivalleri Konulu Bazı Tezler.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

2. MATERYAL VE YÖNTEM.....	34
2.1.Araştırmanın Amacı.....	34
2.2.Araştırmanın Önemi	35
2.3. Araştırmanın Yöntemi	35
2.4. Araştırmanın Modeli.....	35
2.5. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği	36
2.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	37
2.7.Verilerin Değerlendirilmesi	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR.....	38
3.1. Demografik Bilgiler	38
3.2. İşletme Bilgileri	39
3.3. İşletme Faaliyet Bilgileri	40
3.4. Türkiye’de Düzenlenen Turizm Etkinliklerine Katılım.....	41
3.4.1. Türkiye’de Düzenlenen Ulusal/Uluslararası Turizm Etkinliklerine Katılım.....	42
3.4.2. Türkiye’de Düzenlenen Festivallere Katılım	40
3.4.3. Türkiye’de Düzenlenen Turizm Fuarlarına Katılım.....	41
3.4.4. Türkiyede Düzenlenen Turizm Kongrelerine Katılım.....	42
3.4.5. Türkiye’de Düzenlenen Turistik Turlara Katılım.....	43
3.4.6. İstanbul’da Düzenlenen Turizm Etkinliklerini Takip Etme Durumu.....	44
3.4.7. Türkiye’de Düzenlenen Turizm Etkinliklerini Takip Etme Durumu.....	44
3.4.8. Dünya’da Düzenlenen Turizm Etkinliklerini Takip Etme Durumu.....	45
3.5. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerine Katılım.....	45
3.5.1. Türkiye’de Düzenlenen Ulusal/Uluslararası Yemek Yarışmalarına Katılım.....	45
3.5.2. Türkiye’de Düzenlenen Yemek Festivallerine Katılım.....	46
3.5.3. Türkiye’de Düzenlenen Yemek Kurslarına Katılım.....	47
3.5.4. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Kongrelerine Katılım.....	48
3.5.5. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Turlarına Katılım.....	49
3.5.6. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumu..	49
3.5.7. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumu..	50
3.5.8. Dünya’da Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumu...50	
3.6. İstanbul’da Düzenlenen Turizm Etkinliklerine Katılım.....	51
3.6.1. İstanbul’da Düzenlenen Ulusal/Uluslararası Turizm Etkinliklerine Katılım.....	51
3.6.2. İstanbul’da Düzenlenen Festivallere Katılım.....	52
3.6.3. İstanbul’da Düzenlenen Workshop/ Turizm Fuarlarına Katılım.....	53
3.6.4. İstanbul’da Düzenlenen Turizm Kongrelerine Katılım.....	54
3.6.5. Türkiye’de Düzenlenen Turistik Turlara Katılım.....	54

3.7. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerine Katılım.....	55
3.7.1. İstanbul’da Düzenlenen Ulusal/ Uluslararası Yemek Yarışmalarına Katılım.....	55
3.7.2. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Festivallerine Katılım.....	56
3.7.3. İstanbul’da Düzenlenen Yemek kursları/ Workshoplara Katılım.....	57
3.7.4. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Kongrelerine Katılım.....	58
3.7.5. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Turlarına Katılım.....	59
3.8. Covid-19 Sürecinde “Silivri Yoğurt Festivali” Düzenlenmesi Üzerine İşletmelerin Talepleri.....	60
3.9. Yerel Esnafın Silivri Yoğurt Festivalinden Beklentisi.....	60
3.10. Yerel Esnafın Festivale Katılma Durumu.....	62
3.11. Festival Kapsamında Yapılması Beklenen Etkinlikler.....	63
3.12. Festivalin Yerel Esnaf Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler.....	64
3.13. Festivalin Yerel Halk Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler.....	66
3.14. Festivalin Yerel Esnaf ve Yerel Halk Üzerine Memnuniyet Beklentileri.....	67
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
4. TARTIŞMA.....	68
BEŞİNCİ BÖLÜM	
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
KAYNAKLAR	74
EKLER	83

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Turizm Destinasyonlarının Genel Özellikleri.....	12
Tablo 1.2. Dünya’da Öne Çıkan Bazı Gastronomi Festivalleri.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 1.3. Türkiyedeki Gastronomi Konulu Festivaller	28
Tablo 1.4. Son Dört Yılda Türkiye’de Yapılan Gastronomi Festivali Konulu Tezler.	29
Tablo 2.1. Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Değeri	34
Tablo 3.1. Demografik Bilgiler	36
Tablo 3.2. İşletme Bilgileri	37
Tablo 3.3. İşletme Faaliyet Bilgileri	38
Tablo 3.4.1. Türkiye’de Düzenlenen Turizm Etkinliklerine Katılım	39
Tablo 3.4.2. Türkiye’de Düzenlenen Festivallere Katılım	40
Tablo 3.4.3. Türkiye’de Düzenlenen Turizm Fuarlarına Katılım	41
Tablo 3.4.4. Türkiye’de Düzenlenen Turizm Kongrelerine Katılım	42
Tablo 3.4.5. Türkiye’de Düzenlenen Turistik Turlara Katılım.....	43
Tablo 3.4.6. İstanbul’da Düzenlenen Turizm Etkinliklerini Takip Etme Durumu	44
Tablo 3.4.7. Türkiye’de Düzenlenen Turizm Etkinliklerini Takip Etme Durumu	44
Tablo 3.4.8. Dünya’da Düzenlenen Turizm Etkinliklerini Takip Etme Durumu	45
Tablo 3.5.1. Türkiye’de Düzenlenen Ulusal/Uluslararası Yemek Yarışmalarına Katılım	45
Tablo 3.5.2. Türkiye’de Düzenlenen Yemek Festivallerine Katılım.....	46
Tablo 3.5.3. Türkiye’de Düzenlenen Yemek Kurslarına Katılım.....	47
Tablo 3.5.4. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Kongrelerine Katılım	48
Tablo 3.5.5. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Turlarına Katılım	49
Tablo 3.5.6. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumu	49

Tablo 3.5.7. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumu	50
Tablo 3.5.8. Dünyada Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumu	50
Tablo 3.6.1. İstanbul’da Düzenlenen Ulusal /Uluslararası Turizm Etkinliklerine Katılım	51
Tablo 3.6.2. İstanbul’da Düzenlenen Festivallere Katılım.....	52
Tablo 3.6.3. İstanbul’da Düzenlenen Workshop/ Turizm Fuarlarına Katılım.....	53
Tablo 3.6.4. İstanbul’da Düzenlenen Turizm Kongrelerine Katılım.....	54
Tablo 3.6.5. Türkiye’de Düzenlenen Turistik Turlara Katılım.....	54
Tablo 3.7.1. İstanbul’da Düzenlenen Ulusal/ Uluslararası Yemek Yarışmalarına Katılım	55
Tablo 3.7.2. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Festivallerine Katılım	56
Tablo 3.7.3. İstanbul’da Düzenlenen Yemek kursları/ Workshoplara Katılım	57
Tablo 3.7.4. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Kongrelerine Katılım	5Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 3.7.5. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Turlarına Katılım	59
Tablo 3.8. Covid-19 Sürecinde “Silivri Yoğurt Festivali” Düzenlenmesi Üzerine İşletmelerin Talepleri	60
Tablo 3.9. Yerel Esnafın Silivri Yoğurt Festivalinden Beklentisi	60
Tablo 3.10. Yerel Esnafın Festivale Katılma Durumu	62
Tablo 3.11. Festival Kapsamında Yapılması Beklenen Etkinlikler.....	63
Tablo 3.12. Festivalin Yerel Esnaf Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler	64
Tablo 3.13. Festivalin Yerel Halk Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler.....	66
Tablo 3.14. Festivalin Yerel Esnaf ve Yerel Halk Üzerine Memnuniyet Beklentileri	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Destinasyon İmajını Belirleyici Etkenler.....	18
--	----

KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar ve açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur:

Kısaltmalar

TDK

IPNC

SPSS

a.g.e.

a.g.m.

a.g.k.

Ed.

s.

Açıklamaları

Türk Dil Kurumu

International Pinot Noir Celebrations

Statistical Package for the Social Science

Adı Geçen Eser

Adı Geçen Makale

Adı Geçen Kaynak

Editör

Sayfa

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında düşüncelerini, bilgisini, deneyimini ve değerli görüşlerini benimle paylaşarak çalışmaya öncülük eden danışmanım Sayın Doç. Dr. Ümit SORMAZ'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Çalışmam süresince bana destek olan sabrını ve inancını en iyi şekilde gösteren annem İsmigül MUTU'ya, babam Halis MUTU'ya ve ağabeyim Onur MUTU'ya minnetlerimi sunar ve aynı yolda yürüdüğümüz idealist fikirleri ile ufkumu açan arkadaşım Ataberk ÇELİK'e teşekkürü borç bilirim.

GİRİŞ

Festivaller, çeşitli toplumsal yaşam unsurlarının sunulduğu etkinliklerden oluşan oldukça köklü ritüellerdir. Düzenlendiği destinsayondaki turizmin gelişmesine katkıda bulunmakta ve kültürel değerlerin korunmasını sağlamaktadırlar (Aktaş ve Göztaş, 2017: 23; Laing, 2018: 165). Festivaller, kimi zaman turizmin önemli bir çekicilik unsuru olup, misafirlerin zamanlarının ve bütçelerinin büyük bir bölümünden pay almaktadır. Böyle durumlarda, festivalin düzenlendiği varış noktası, bir “cazibe merkezi” durumuna gelirken, düzenlendiği bölge de, festival ile bizzat anılmaya başlamakta ve marka değerini arttırmaktadır (Picard ve Robinson, 2006: 3). Bir başka yönüyle festivaller, gerçekleştirildiği bölgenin kendine has yönlerini ortaya çıkararak, orada yaşayan halkın bölgeleriyle gurur duymalarını ve kültürel yeteneklerinin farkında olarak yeni faaliyetlere meraklı ve istekli olmalarını sağlamaktadır (Bağırın ve Kurgun, 2016: 943).

Gastronomi festivalleri de festivallerin bir türü olarak ön plana çıkan yiyecek ve içecek temalı etkinliklerdir.

Gastronomi festivallerin ortaya çıkışının Ortaçağ’dan bu yana süregelen ritüeller/ kutlamalar sonucu olduğu düşünülmektedir. Günümüzde dünyanın dört bir yanında pek çok gastronomi festivali organize edilmektedir. Napoli Pizza Festivali (İtalya), Melbourne Yemek ve Şarap Festivali (Avustralya), Ulusal Kiraz Festivali (ABD) ve Ekim Festivali/Oktoberfest (Almanya) bu festivallere örnek olarak gösterilebilecek bazı festivallerdir (De Flippo, 2012; Marcangeli, 2019; National Cherry Festival, 2020).

Sosyal yaşamda önemli bir rol oynayan gastronomi festivalleri son zamanlarda akademik olarak da dikkat çeken bir çalışma konusudur. Bu konudaki akademik çalışmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak gastronomi festivallerine katılan turistlerin memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret niyetleri, katılım motivasyonları, festival kalitesine ilişkin algılamaları gibi konulara ve gastronomi festivallerinin destinasyon markası ve imajı oluşturmada etkilerinin incelenmesi gibi araştırma konularına odaklanılmıştır.

Bu alışma, gastronomi etkinlikleri çerçevesinde düzenlenen festivallerin düzenlendiği illerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin bu etkinliklere katılma durumlarını belirlemek, memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla yürütülmüştür. Ayrıca içerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecinin bu katılım niyetini ne yönde etkileyeceği tespit edilmeye çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1.Festivaller ve Turizm

1.1.1. Festival Kavramı

Festival kavramının Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre yapılış amacına göre birkaç farklı tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan birine göre festival, “*dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan etkinlik*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bu festival tanımına örnek olarak alışveriş festivalleri, çocuk festivalleri, dini festivalleri gösterilebilir.

Bir başka tanıma göre festival “*belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül, derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bu tanıma örnek verilebilecek festivaller ise, film festivalleri, tiyatro festivalleri, müzik festivalleri gibi türlerdir.

Türk Dil Kurumu'nun yaptığı üçüncü festival tanımı “*bir bölgenin en ünlü ürünü ya da bölgenin önemli bir değeri için yapılan gösteri, şenlik*” şeklindedir (TDK, 2020). Bu tanım için verilebilecek örnekler, kiraz festivali, anma festivalleri, yayla şenlikleri gibi festival türleridir.

Literatür incelendiğinde festival kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapıldığı görülmüştür. Bu tanımlamalardan bazıları;

“*Festivaller, kutsal veya kültürel, özel gelenek, göreneklerle oluşturulmuş kutlamalardır.*” (Falassi 1987: 1).

“*Festivaller, bireysel veya toplumsal bir kimliğin parçası olmakla beraber toplum, kültürel çevre ve bireyler arasında bağları güçlendirme sürecidir.*” (Goldblatt, 1997: 7).

“*Festivaller, kutsal bir olayın veya özel bir günün periyodik aralıklarla kutlanmasıdır.*” (Green, 1997:295)

“*Festivaller, toplumun yaşam biçiminin değerli yönlerini kutlayan ve kısa süreliğine sahneye konmak için tasarlanan, belirli bir temayı içeren halk etkinlikleridir.*” (Dimmock ve Tiyce, 2001: 375).

“Festival, dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı ya da niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisidir.” (Sezgin, 2001: 74).

“Festival bir etkinliktir etkinlik ise toplumsal kimliğin korunmasına ve gelişmesine yardım eden, yapıldığı bölgenin gelişiminde ve çekiciliğinin artırılmasında önemli rol oynayan organizasyondur.” (Karagöz, 2006: 25).

“Turist çeken ve bu yolla yerel konaklama işletmeleri için de talep yaratan etkinliklerdir.” (Litvin ve Fetter, 2006: 4).

“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.” (Atak, 2009: 37).

“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.” (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012: 118).

Festivaller, insanlar arasındaki dostluk ilişkisini pekiştirirken aynı zamanda karşılaşılan yeni kültürlere ve yaşam biçimlerine karşı merak duyan insanları yeni yerler görmeye teşvik etmektedir (Çulha, 2008: 1828).

Destinasyonların (varış yeri) çekiciliğini artırması, yeni alt yapı hizmetlerinin oluşturulması ya da mevcutta olan alt yapının geliştirilmesi için güçlü ve dinamik imajlar oluşturup kültürel temalar oluşturarak destinasyon markalaşmasına yardımcı olması festivallerin bir başka özelliği olarak görülmektedir (Karagöz, 2006: 1).

Weaver ve Lewis festivallerin toplumda neden düzenlendiğinin makul nedenlerini aşağıda açıkladığı gibi belirtmişlerdir (Weaver ve Lewis, 1989: 7).

- Toplumun heyecanını diri tutmak ve gururunu arttırmak,
- Toplumun eşsiz ve özel olduğunu göstermek,
- Toplumun imajını oluşturup geliştirmek,
- Toplumun var olan kültürel becerilerini ve yeteneklerini keşfetmeleri ve geliştirmelerini sağlamak,
- Halkının tiyatro, müzik, sanat gibi yaratıcı alanlarda yeni faaliyetlerle uğraşması için fırsatlar sunmak,

- Özel projeler ve çalışmalar için gelir kaynağı sağlamak,
- Bir insanı, önemli bir olayı ya da tarihi onurlandırmaktır.

1.1.2. Festival Türleri

Festivaller genel itibari ile manevi, kültürel ve geleneklerle ortaya çıkmış kutlamaları, bir kişi veya olayın ya da bir ürünün hasadıyla ilgili yapılan yıllık kutlamaları, bir sanatçı veya sanat dalındaki çalışmalara yönelik gerçekleştirilen etkinlikleri, fuarları, panayırıları ve herkese açık şenlikleri kapsamaktadır (Şengül ve Genç, 2016: 81). Dünyada birçok farklı festival türü mevcut olup zamanla gelişmeye devam eden, geliştikçe türlere ayrılan ve sınıflandırılan “festival” kavramı insanların sosyal hayatlarında yer alan hemen hemen bütün alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Müzik, yiyecek ve içecek, film dini, etnik ve benzer örnekleri çoğaltılabilecek birçok festival çeşidi geçmişten günümüze varlığını sürdürmektedir.

Bazı festivaller insanların hayatlarında ön plana çıkarak, seyahat planlarına yön vermiş, turistik talebi etkileyecek seviyelere kadar gelmiş olup düzenlendikleri ülkelerde tanıtım ve reklam kalemi oluşturarak ekonomik etkileriyle sosyal hayata yön verebilmektedirler (Atak, 2009: 39).

Festivaller hakkında sınıflandırmayı ilk olarak Paul Wasserman'ın yaptığı bilinmektedir. Wasserman, Amerika ve Kanada'da hazırlanan festival ve fuar rehberi olarak bilinen *Festival Sourcebook*'da festivalleri tarım, antika, sanat, sanat yapıları, toplum, dans, etnik etkinlikleri, film, folk, yiyecek ve içecek, tarih, kültür, denizcilik, müzik, mevsimler, fuarlar, halk ve tiyatro olarak on sekiz genel kategoriye ayırarak temalarına göre sınıflandırmıştır.

Festivaller sosyal, ekonomik ve kültürel festivaller olarak farklı şekillerde de sınıflandırılabilir (Atak, 2009: 39). Bu sınıflandırma aşağıdaki başlıklara ayrılabilir.

- **Yerel Festivaller** (Sındırgı Yağcıbedir Festivali, Malatya Kayısı Festivali vb.).
- **Bölgesel Festivaller** (Güneydoğu Yemekleri vb.).
- **Ulusal Festivaller** (Türkiye Üniversitelerarası Halk Oyunları Festivali, İstanbul Su Sporları Festivali vb.).

- **Uluslararası Festivaller** (Cannes Film Festivali, Uluslararası Antalya Film Festivali vb.).
- **Geleneksel Festivaller** (27. Geleneksel Kemalpaşa Kiraz Festivali, Beypazarı Havuç Festivali vb.).
- **Bir Kerelik ve Bir şeye Özgü Festivaller** (Uluslararası Nemrut-Kommagene Festivali vb.).
- **Bir Alan, Konu, Sanat Dalı ile ilgili Festivaller** (Rock'n Coke Festivali, İstanbul Opera Festivali vb.).
- **Çok Alanlı Festivaller** (Ayvalık Sanat Festivali, Mut Karacaoğlan Kayısı ve Sanat Festivali vb.) (Atak, 2009: 39).

Başka bir sınıflandırma ise festival izleyicileri açısından değerlendirilmekte ve yerel festivaller, gelişmiş yerel festivaller, ticarileşmiş festivaller, tek kültürlü festivaller ve çok kültürlü festivaller olarak beşe başlıkta incelenmektedir (Ekin, 2011: 24):

- **Yerel festivaller:** Etkinlikler, ev sahibi kültüre yoğunlaştırılmıştır ve ev sahibi kültürün üyeleri tarafından kontrol edilmektedir.
- **Gelişmiş yerel festivaller:** Tek kültürlü olmaları sebebiyle yerel festivallere benzemektedirler. Kültürel öğeleri planlı bir şekilde yabancı katılımcılarla uyumlu hale getirilmeye çalışılması farklılığını ortaya koymaktadır.
- **Ticarileşmiş festivaller:** Halk kutlamalarının ticari bir amaca dönüştürüldüğü faaliyetlerdir.
- **Tek kültürlü festivaller:** Mevcut kültürün dışından kişiler tarafından düzenlenmektedir.
- **Çok kültürlü festivaller:** Birçok kültürün aynı anda temsil edilebildiği festivallerdir.

Festivaller, birçok farklı temayı aynı anda kullanma fırsatı sunduğu için içeriği çeşitlilik göstermektedir. Bu sebeple sınıflandırma yapılırken keskin çizgiler çizilememektedir.

1.1.3. Turizm Sektöründe Festivallerin Önemi

Brotherton ve Wood(2000) tarafından festival “yiyecek, içecek ve konaklamanın uyum içinde olduğu bir sistem olarak tasarlanan gönüllü katılımı gerektiren çağdaş bir insan değişimidir” şeklinde yapılmıştır. Brotherton’un tanımı, uygun şekilde konaklama davranışlarını ve bu davranışlara verilen tepkileri içeren ilişki değişimini açıklamaya çalışmaktadır. Özetle, birbiriyle bağlantılı bölümlerin uyumlu bir beraberlik içinde yiyecek, içecek, konaklama sağlayan ve kendi içinde özgünlük oluşturan ticari organizasyonlar biçiminde tanımlanabilmektedir (Brotherton ve Wood 2000).Turizm, misafiri karşılama, konforu ve huzuru ile ilgilenme, memnun etme, konaklama yeri sunma, yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılama gibi hizmetleri ifade etmektedir. Turizm endüstrisinin en temel işlevi, konukların evlerinden çıktıkları andan itibaren temel ihtiyaçlarını karşılamaları için yeme, içme, konaklama ve ulaşım hizmetlerini sunmaktır (Santich, 2004).

Ülkelerde festivaller, fuarlar, gösteriler, sergiler, şampiyonalar gibi etkinlikler düzenlemek ve bu etkinliklerin tanıtım reklamını yapmak kentsel gelişim için bir strateji haline gelmiştir (Richards ve Palmer, 2010: 2). İnsanların farklı turizm aktiviteleri arayışının çoğalmasıyla beraber destinasyonlarda düzenlenen etkinlikler de turizm aracı işleviyle kullanılmaya başlanmıştır. Etkinlikler hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve sürekli olarak internet, televizyon, gazete ve reklam gibi medya araçları aracılığıyla fark edilmesi sağlanmaktadır (Ambrosio, vd., 2011: 331).

Festivallerin turizm endüstrisinde rol oynamalarının birçok sebebi vardır. İnsanlar daima hayatlarında anlam arayışı içerisindeyler. Bu nedenle bir festivale veya etkinliğe dâhil olmak ve onun parçası olmak için farklı yerlere seyahat etmeye isteklidirler. Bu açıdan festivaller, katılımcılar için anılar oluşturmada ve günlük hayatlarının dışında aktivitelere katılma, deneyimler edinme fırsatı sağlamaktadır. Önemli başka bir neden de, festivallerin bir ülke, bölge veya şehirdeki yerel topluluklar adına ekonomik bir gelir faktörü olmasıdır. Bir festivalin katılımcıları, otelde veya

pansiyonda konaklamakta, çeşitli işletmelerde yiyip içmekte, etkinliklere katılmakta ve hediyelik eşya satın almaktadır. Bu durum para girişi sağlamakta, iş üretimine katkıda bulunmakta ve yerel ekonomiyi canlandırarak festivalleri desteklemeye teşvik etmektedir (Tangita vd., 2016:53).

1.1.4. Sosyo- Kültürel Açıdan Festivaller

Festivaller, toplumların yaşam biçimlerini belirleyen öykülerin, destanların, kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel birikimin temeli olan somut ve soyut kültürel mirasın tanıtılması için önemli bir araç olmuştur. Toplumların kültürel ve kendine has değerlerini yansıtmakta ve festivale katılmak amacıyla yöreye gelen farklı kültürlerden turistlerle ortak bir tecrübe yaşanması için atmosfer oluşturmaktadır. Ayrıca yerel halkın farkındalığının artırılmasında, kültürlerine ve değerlerine bağlılık hissini kuvvetlendirilmesinde ve sahip oldukları kültürel değerleriyle iftihar etmeleri açısından büyük bir öneme sahip olup halk arasında oluşan bu kültürel bilinç; var olan ve unutulmaya yüz tutmuş geleneklere sahip çıkılması için gereken manevi gücü sağlamaktadır (Kömürcü, 2013).

Güçlü sosyo-kültürel önemi olan festivallerin toplumsal faydalarını aşağıda belirtildiği gibi açıklanmaktadır.

- Toplum üyelerinin öz farkındalıklarını arttırarak becerilerini ve kabiliyetlerini keşfetmeleri, ilerletmeleri ve sergilemeleri için birçok fırsat sunar.
- Müzik, sanat, tiyatro, el sanatları gibi çeşitli sanat dalları ve spordaki yeni fikirler için bir teşhir alanı sağlarlar.
- Bölgenin kültürel ve eğlence olanaklarını arttırarak, toplumun heyecanını ve gururunu yüksek seviyede tutarlar.
- Bir topluma ve etrafındaki bölgelere seyahati teşvik ederek böylece bölgesel kalkınmaya destek olur ve turizme katkı sağlar (Tourism Canada, 1989: 5).

Bu faydalara ilave olarak Getz ve Frisby festivallerin, düzenledikleri destinasyonlar açısından iyi bir toplum imajı oluşturma, bölgedeki halkının yaşam

kalitesine etki eden olanakları sağlama gibi faydalarını da eklemişlerdir (Getz ve Frisby, 1989).

Festivallerin pozitif sosyo-kültürel katkılarının yanında normal iş süreçlerinin sekteye uğraması, yerli halk göçünün artışı, yaşam şekillerinde bozulmalar, medyanın etkileri, kültürel yapının zarar görebilmesi olasılığı, kaynakların eşitsiz dağılımı, özel değerlerin ticarileştirilmesi gibi olumsuz sosyo-kültürel etkileri de bulunmaktadır. Bu nedenle etkinlik miras yönetimi, kentlerin veya ülkelerin üzerinde önemle durmaları gereken bir nokta olmaktadır (Çakıcı ve Yavuz, 2012: 12).

1.1.5. Ekonomik Açıdan Festivaller

Festivallerin gerçekleştirildiği bölgeler, faaliyet süresince bir destinasyon olarak görülür ve böylelikle turist sayısının artmasına katkıda bulunur. Festival turizmüne katılan turistlerin ortalama harcama miktarı diğer turizm çeşitlerine katılan turistlere nazaran daha yüksektir. Bu nedenle festivallerin, düzenlendiği bölgelere önemli miktarlarda ekonomik katkıları olduğu bilinmektedir (Çela vd., 2007: 183).

Festivallere olan talep, kişilerin eğlenmek, gösteri seyretmek, sanat etkinliklerinden faydalanmak gibi ihtiyaçlarından doğmuştur. Bu talebi karşılamak için birçok kişi veya kuruluşların yeni hizmetler (konser vermek gibi) ya da mallar (resimler, heykeller gibi sanat eserleri) üretmesi ve önceden ortaya koyulmuş olanları festivalin yapılacağı konuma taşınması gerekir. Talep sahipleri bu ürün ve hizmetleri almak örneğin; yapılan yemekleri yemek, sergilenen tiyatro oyunlarının izlemek için bir bedel öderler. Böylece bu mal ve hizmetleri üretilen konuklara sunan üreticiler maddi bir gelir elde ederler. Festival düzenlenmesi yeni hizmetlerin üretilmesinin gerektiği anlamına da gelmektedir. Hem gösteriyi ve etkinlikleri sunacak, hem de gösterileri izleyecek ve etkinliklere katılacak misafirlerin festival yerine gelmesi için ulaşım hizmetleri, konaklamaları için otel gibi işletmelerle anlaşmalar, resimlerin sergilenmesi için galerilerin, konserlerin yapılması için salonların düzenlenmesi gibi faaliyetlerin hepsi yeni hizmetlerin üretilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Üretimin ve tüketimin birbirlerini izleyen zincirleme bir süreç olduğu gerçeğinden hareketle, bu etkinlikler sırasında, birçok kişi ve kuruluş, yeni mal ve hizmet üretilip

pazarlayarak ek para kazanmaktadırlar. Sonuç olarak, ekonomide hareketlenme ve kişilerin kazancında belirli miktarda artış olmaktadır (Atak, 2009).

Turizm işletmelerin festival boyunca artan doluluk oranları ve yüksek fiyatlar vesilesiyle kârlılıklarını daha da arttırabildikleri görülmektedir. Bu durumdan kısa süreli çıkar sağlamak isteyen yöre esnafı, ürün/hizmet fiyatlarını artırma yoluna başvurabilmektedirler. Bu durum, bazen yerel halk üzerinde olumsuz etkilere de sebep olabilmektedir (Gül vd., 2013: 218). Benzer şekilde, bölgedeki mevcut birçok değer, sadece gelir getiren unsurlar olarak görülebilmektedir. El işçiliği ile yapılan ürünlerin yerini toplu üretimin alabilmesi ihtimali vardır. Eski eserler bilinçsiz bir şekilde turizm amaçlı kullanılıp tahrip edilebilir. Sanat değeri taşıyan eserler tahrip veya yok edilerek, yerini yapay ve işçilik değeri olmayan çalışmalar alabilir. Bu durum ise, bölge halkının sahip olduğu manevi değerlerin yerini maddi değerlere bırakmasına yol açmak gibi kötü bir ihtimali doğurmaktadır. Bu tür olaylar, toplum biliminde “aşırı ticarileşme” başlığı altında incelenmektedir (Kozak ve Kozak 2010: 96).

1.1.6. Pazarlama ve Reklam Açısından Festivaller

Festival, karnaval, şenlik gibi etkinlikler turizm açısından çekiciliği sağlayabilecek önemli turizm ürünleri olarak görülmektedir (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz 2018: 55). Festivaller, birçok yönüyle kültürel anlamda önemli bir yere sahiptir ve zamanla sayısı artarak destinasyonlar için çekicilik unsuru haline gelmektedir (Andersson ve Getz 2008: 200). Festivaller ve düzenlenen diğer etkinliklerin ev sahibi topluma faydası sadece maddi kaynaklı olmayıp farklı ülke ve bölgelerden gelen konuklar festival vesilesiyle destinasyonun hem ulusal hem de uluslararası kapsamda tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır (Raj ve Morpeth, 2006: 85). Kültürel ve sanatsal organizasyon olan festivaller, düzenlenen bölgenin turizm imajını oluşturmada önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir (Smith ve Jenner, 1998). Festivallerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine bazı etkileri şu şekilde ifade edilmektedir;

- Düzenlenen ülkenin veya bölgenin tanıtımının yapılmasına olanak sağlar,

- Destinasyona daha fazla turist gelmesini imkan vererek turistik talep artışı sağlar,
- Turistlerin bölgede daha uzun süre kalmalarına aracılık eder,
- Destinasyon ve festivallerin zamanla kaynaşmasına ve markalaşma sürecine katkı sağlar,
- Bölgenin turizm imajının oluşmasında ve gelişmesinde rol oynar (Allen vd., 2002).

Bölgenin reklam ve pazarlama aracı olma görevini üstlenen festivaller sayesinde kültürel unsurlar ve destinasyonun sahip olduğu imaj ziyaretçilere tanıtılmaktadır. Teknoloji çağındaki gelişmelerle birlikte insanlar dünyanın her yerinden bilgi elde edebilme imkânı bulmaktadırlar. Bununla ilgili olarak; medyanın festivallerle olan bağlantısı destinasyonun tanıtım ve tutundurma stratejilerine katkı sağlamakta ve potansiyel ziyaretler açısından destekleyici bir unsur olma görevini üstlenmektedir. Destinasyonda yapılan geniş çaplı olmayan bir festival dahi medya aracılığıyla birçok kişiye ulaşabilmektedir. Bu sayede, festivale katılım oranı artmakta ve festivalin yapıldığı zamanların dışındaki zamanlarda da destinasyonu ziyaret etme potansiyeli sağlanabilmektedir (Şengül ve Genç, 2016: 81).

Festivallerin yayılmasını ve popülerleşmesini sağlayan bir diğer etki ise turistlerin destinasyon memnuniyeti hakkında ağızdan ağza reklam yapma davranışdır. Birçok turistin bir bölgeye duyduğu memnuniyet düzeyi gerçekleştirdiği gezilerde katıldığı festivaller sonucunda artmaktadır. Bu memnuniyet turistlerin ağızdan ağza reklam yapma davranışını tetiklemekte ve ziyaret edilen destinasyon hakkında çevreye daha fazla olumlu yön anlatma eğilimini doğurmaktadır (Cole ve Chancellor, 2009). Dolayısıyla festivaller, turizmin çok fazla gelişme göstermediği bölgelerde turizmin gelişmesini ve yüksek bütçeli sponsorlukların alınmasını sağlamakta ve bölge için daha fazla ve ücretsiz reklam yapılmasını olanaklı kılmaktadır (Gürsoy vd.,2004: 171).

1.2. TURİSTİK DESTİNASYON İMAJI VE FESTİVALLER

1.2.1. Turistik Ürün Olarak Destinasyon Kavramı

Destinasyon kelimesi İngilizce ve Fransıca *destination*, “ulaşılacak hedef, varılacak mekan” sözcüğünden alıntı yapılarak literatüre girmiştir (URL-1, 2020). Kültür ve Turizm Bakanlığına göre; “turizmin sosyal, fiziksel ve ekonomik etkilerinin ortaya çıktığı önemli bir eylem alanıdır. Turizm endüstrisinin temel ekonomik etkinlikleri arasında bulunan ülkeler, bölgeler, iller turizm destinasyonu olarak kabul görmektedir” (URL-2, 2020). Olarak tanımlanan destinasyon Türk Dil Kurumu’na göre ise; “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

Destinasyon olarak görülen turizm bölgesi algısal açıdan bakıldığında; misafirlerin seyahat planlarına, kültürel birikimlerine, ziyaret etmedeki amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş yaşadıkları deneyimlere dayanan bir kavram olarak da yorumlanabilir (Buhalis, 2000: 97). İhtiyacı olan herhangi bir mal ya da hizmeti en kısa zamanda satın alma isteği duyan turistler, ihtiyaç duyduğu herhangi bir şeyi gidip satın alabileceği gibi, merak ettiği herhangi bir yere seyahat etmek için bir seyahat acentesine başvurarak seyahat etmek istediği ülkeyi veya şehri seçmektedirler. Bu aşamada alınacak ürün veya deneyim edilecek hizmet hakkında bilgi arayışına giren turist, farklı seçenekleri değerlendirerek alternatifler arasından bir seçim yapabilmektedir. Kişiyi seyahate yönlendirme merakı, bilgi düzeyi, yaşı, yeterli düzeyde gelir sahibi olması gibi etmenlerin yanı sıra destinasyon da kişiyi seyahate yönlendiren etmenler içerisinde önem teşkil etmektedir (Atay, 2003: 27).

1.2.2. Destinasyonların Özellikleri

Turizm endüstrisinin en önemli odak noktalarından birisi turistik destinasyonlardır. İnsanların geçici yer değiştirmelerinin en önemli amaçlarından biri, çekicilik unsuru olan bir turizm destinasyonunu ziyaret etmektir. Bu destinasyonlar, çeşitli cazibe unsurları sayesinde turistlerin ziyaret etmesini sağlamaktadır (Pekyaman, 2008: 7).

Herhangi bir destinasyonda potansiyel turist trafiğini canlandıran ya da vazgeçiren birçok genel faktör söz konusudur. Weaver ve Lawton (2002) etki faktörlerine bazı örnekler vermiştir. Bunlar;

- Coğrafi pazarlara yakınlık ve ulaşılabilirlik,
- Pozitif pazar imajı,
- Çekicilik unsurlarının varlığı,
- Kültürel bağlar,
- Satın alma gücü,
- Hizmetlerin faydalı olup olmaması,
- Barış ve istikrar,
- Turizmi geliştirici politikalarıdır (Weaver ve Lawton, 2002).

Bir turizm destinasyonunu diğer bölgelerden ayıran belirli özellikler vardır. Bölgeler arasındaki farklılıkları belirlemek üzere tanımlanmış bu özellikler tablo 1 de kısa bilgiler şeklinde verilmiştir (Bahar ve Kozak, 2005: 78).

Tablo 1.1 Turizm Destinasyonlarının Genel Özellikleri

No	Özellikler	İçeriği
1	Çekicilik	<i>“Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür”.</i>
2	Ulaşılabilirlik	<i>“Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir”.</i>
3	Olanaklar	<i>“Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir”.</i>
4	Uygun paketler	<i>“Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur yada gezi paketlerinin bütünüdür”.</i>
5	Aktiviteler	<i>“Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder”.</i>
6	Yardımcı hizmetler	<i>“Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır”.</i>

Kaynak: Bahar ve Kozak, 2005: 78.

Destinasyonlar ürün olarak ele alınacak olursa farklı yapıları gereği destinasyonun özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Warnaby, 1998: 55).

a. Ürün yapısı bakımından bütünleşik bir varlık olan destinasyon, çevresindeki Destinasyon çevresindeki hizmetler, nitelikler ve imkanlar da dolayısıyla bir ikilem oluşturmaktadır . Bu ikilem doğrultusunda destinasyon ürünü turizmle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olan ürün olmak üzere iki parçadan oluşmaktadır.

b. Destinasyon ürünü tüketicinin deneyim ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde tam bir kontrol durumu söz konusu değildir. Bu durumda bir ürünün her turist için farklı anlamlar taşıyabileceği sonucuna varılmaktadır.

c. Destinasyon kaçınılmaz bir şekilde yalnızca tek bir bileşendir ve yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilmektedir. Onu şekillendiren, pazarlayan, yöneten ve tüketenler arasında farklılıklar vardır.

d. Destinasyonlar farklı profildeki tüketicilere satışa uygundur. Aynı fiziksel alanda farklı tüketicilere farklı özellikleri esas alarak birçok kez satılabilmektedir. Örneğin; bir tarihi kent destinasyonu aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti gibi nitelendirilerek farklı tüketicilere satılabilmek özelliğine sahiptir.

1.2.3. Destinasyon Türleri

Destinasyon mikro ve makro olmak üzere iki başlığa ayrılmıştır. Sınırları fiziksel anlamda var olan veya var olduğu kabul edilen yerleri mikro birden fazla destinasyon alanını kapsayan yerleri ise makro destinasyon olarak tanımlanmaktadır.

Çeşitli bileşenler toplamından meydana gelen bir turizm ürününü ifade eden destinasyon, bu özelliğine dayanarak çeşitli destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür. Turistik destinasyonların temel tipolojisi aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Page ve Michael, 2003).

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler (Diyarkabır- Sur)
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)

- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Destinasyon yukarıda sıralananların yanı sıra bir bölge (Güney Doğu Anadolu vb.), bir ülke (İspanya) ya da bir kıta (Avrupa, Amerika) olarak da görülebilmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son yıllarda gelişen bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır (Page ve Hall, 2003).

Turistlerin seyahat motiflerini etkileyen psikografik ve demografik profillerinin yanı sıra destinasyon türlerinin de etkilediği görülmektedir. Bu durum destinasyonun karar verme sürecinde dikkate alınarak seçimde temel rol oynadığını göstermektedir. Buna göre;

- Turist memnuniyeti insanların isteklerine ve beklentilerine uygun tipteki destinasyona yönlendirilmeleri ile mümkün olmaktadır. İnsanların seyahat motiflerini etkileyen psikolojik ve demografik profillerine hakim olmak bu anlamda önemlidir. Çünkü bu sayede kişilerin profillerine uygun isteklerini tespit edip ona göre bir destinasyon tavsiye etmek mümkün olabilmektedir. Böylece, turistlerin yaptıkları seyahatlerden memnun kalmaları ve keyif almaları sağlanmış olacaktır.

- Destinasyonların doğru hedef pazarlara sunulması, promosyonu ve gelişimi önemlidir. Hedeflenen pazarı ziyaret edecek misafirlerin tiplerini ve oluşturulan pazarın seyahat motiflerini anlamak, destinasyonda sunulacak hizmetlerin ve ortamın nasıl olması gerektiğine karar vermek için son derece önemlidir. Aynı zamanda promosyon kampanyalarında verilmek istenen mesajı etkileyebilme gücüne sahiptir (Goeldner vd., 2000).

Rızaoğlu (2004), turistik destinasyonların etnik turistik, kültürel turistik, tarihsel turistik, çevresel turistik, eğlencesel turistik ve işsel turistik destinasyonlar olmak üzere altı grupta toplanabileceğini belirtmiştir.

a. Etnik Turizm ve Etnik Turistik Destinasyonlar: Farklı toplulukların yaşayış tarzlarını ve kültürel değerlerini görmek amacıyla yapılan geziye etnik turizm denilmektedir. Etnik turistik destinasyonlara ziyarete giden turistler özellikle evleri ziyaret eder, yapılan dans ve törenleri izler ve dini törenlere katılmaktadır.

b. Kültürel Turizm ve Kültürel Turistik Destinasyonlar: Kültürel turizm insanların hatıralarına kazınmış yerleri tekrar ziyaret etmek, yok olmaya durmuş yaşam tarzlarını tekrar deneyim etmek amacıyla yapılan gezilerdir. Kültürel turistik gezilerde insanlar genel olarak daha çok yöresel ve kırsal alanlarda yemek yemek, yöresel festivallere katılmak istemektedir

c. Tarihsel Turizm ve Tarihsel Turistik Destinasyonlar: İnsanların tarihi açıdan zengin yerleri ziyaret etmek, tarihi olayları canlandıran çeşitli gösterilere katılmak, turistik rehber eşliğinde tarihi mekan ve yapıları gezmek amacıyla gerçekleştirilen turizm, tarihsel turizm olarak adlandırılmaktadır. Bu turizm çeşidinde toplu halde kitle gezileri yapılır ve bir kentte kolaylıkla gidilebilecek yerlerde ya da merkezi yerlerde çekicilikler artırılabilir.

d. Çevresel Turizm ve Çevresel Turistik Destinasyonlar: İnsanların toprakla olan ilişkisini kavramak, doğaya bir dönüş yapmak ve bu duruma karşı bir duyarlılık kazandırmak amacıyla gerçekleştirilen gezilerin bütününe çevresel turizm denir. Doğanın kendisinde var olan doğal çevresel çekicilikler insanları çevresel turizme yönlendiren unsurların başında gelir.

e. Eğlencesel (Eğlenceye yönelik) Turizm ve Eğlencesel Turistik Destinasyonlar: İnsanların sosyal ilişkilerini geliştirmek, güneşlenmek, spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak gibi amaçlarla yaptıkları geziler eğlence turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

f. İşsel (İş Amaçlı) Turizm ve İşsel Turistik Destinasyonlar: İş toplantısı amacıyla gerçekleştirilen turizm iş turizmi olarak adlandırılmaktadır. Bu toplantılara örnek olarak; kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar bu verilebilir. İş turizmi başka turizm çeşitleriyle bir arada da gerçekleştirilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 130).

1.2.4. İmaj Kavramı

İmaj kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*imge*”, Oxford sözlüğünde “*bir kişinin veya nesnenin dışsal özellikleriyle temsil edilişi*” olarak tanımlanmıştır.

Akademik alan yazını tarandığında çeşitli tanımlar ve imaja ait özellikler karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlardan bir kaçısı şu şekildedir;

Markin'e (1974) göre imaj; *“bildiğimiz şeylerin kişiselleştirilmiş, içselleştirilmiş ve kavramlaştırılmış anlayışıdır.”*

Dichter'e (1985) göre imaj; *“başkalarının zihninde, ait olduğu varlığın salt bireysel özelliklerini değil, aynı zamanda bütün görünüşünü kapsar”* tanımıyla imajın bir politikacıya, bir ülkeye veya bir ürüne uygulanabileceğini dile getirmiştir.

Reynolds'a (1965) göre imaj; *“satın alıcının toplam izlenimlerinin akışı içerisinden seçtiği, birkaç izlenimden oluşan zihinsel bir yapıdır ve seçilen izlenimlerin elendiği, süslendiği ve düzenlendiği yaratıcı bir süreç sonucunda ortaya çıkar.”*

Lilli'ye (1983) göre imaj; *“objektif gerçeğin zihinde sübjektif şekilde tanımlanmasıdır”*.

Özdemir'e (2008) göre imaj; *“insanların bir yer ya da nesne ile ilgili sahip olduğu, inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır”* şeklinde tanımlamıştır.

1.2.5. İmajın Özellikleri

Duygusal ve kavramsal bileşenler imajın pozitif veya negatif bir bütün olarak değerlendirilmesine sebep olabilmektedir (Beerli ve Josefa, 2004). İnsanların psikolojik yapıları, bilgisel donanımları ve karakterleri farklılık gösterdiği için ürün ve hizmetleri de farklı değerlendirmektedir. Bu doğrultuda imajın özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (White, 2005: 192);

- Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur;
- Karmaşık, çok boyutlu büyük bir açıklık ve plastiklik sistemi ile yapılandırılmıştır;
- Klişe, taslak ve tutum öğelerini içerir;
- Objektif ve sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir;
- Hayal öğeleri içerir;

- Bütünsel olarak ayırt edilir;
- Oluşumdan, klişe sabitlemeye gelişim gösterir;
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir ama yine de etkilenebilirdir;
- Sembolik bir anlam taşır;
- Motivasyon ve beklentiler açısından düşünsel fonksiyonu vardır;
- Değerlendirme yapar ve basitleştirme yolunu seçer (simgeleri ve özellikleri azaltır);
 - Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir;
 - Ruhsal gerçekliği temsil eder;
 - Genelde bilinçli değildir;
 - Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olmaktadır;
 - Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal açıklama);
 - Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler;
 - İletilebilir ve ölçümlenebilirdir;
 - Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (satın alma davranışını belirler).
 - Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi (imaj tasarımı) başarılı pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.

1.2.6. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı kavramı, son on yıldır kayda değer ölçüde çalışmalara konu olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak Hunt tarafından “bir kişinin belirli bir yere ilişkin izlenimlerinin toplamı da kişinin o yere ilişkin genel algısıdır” şeklinde tanıma kavuşturulmuştur (Hunt, 1975:1). Destinasyon imajı aynı zamanda, turistlerin seyahate çıkma kararını vermesinden evvel destinasyon hakkında eriştikleri bilgilerle birlikte destinasyona dair sahip oldukları algılar bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Phau, Shanka ve Dhayan, 2010: 759).

Destinasyon imaj çalışmalarının temelindeki varsayımlar, destinasyon imajının kişilerin seyahat etmeye karar vermelerinde nasıl bir rol oynadığı ve onları ne derecede etkilediği üzerine kurulmuştur. Karar verme aşamasında, ortaya çıkan en etkili faktörlerden biri kişinin seyahat kararı ile ilgili duyduğu tatmin ve tatminsizliğidir. Seyahat kararına etki eden tatmin ve tatminsizlikler iki faktöre göre değişkenlik göstermektedir. Bunlar; destinasyon hakkındaki daha önceden elde edilmiş imajlar ve destinasyonlarda kişilerin tatminine yönelik olarak yapılan faaliyetlerin çekicilikleridir (Kılıç, 2007: 67).

Misafirlerin destinasyona yönelmesindeki en önemli aşama seyahatten önceki imaj oluşum aşamasıdır. Destinasyon imajını oluşturan etkenler şu şekilde şematize edilebilmektedir (Şekil 1.1) (Temizkan, 2005: 8).



Şekil 1.1. Destinasyon İmajını Belirleyici Etkenler.

Kaynak: Temizkan, R. (2005) Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.

Turizm ürünleri ve hizmetleri soyut ve birbirlerine benzer oldukları için destinasyonlar arası rekabeti belirleyen nokta imajları olmaktadır (Özdemir, 2007: 105).

1970 yılından beri yapılan destinasyon imajı çalışmalarında birçok farklı özellik belirtilmiştir. En çok kullanılan ve bilinen destinasyon imajını belirleyen etmenler; misafirperverlik, doğa manzarası, fiyat/paranın değeri, iklim, alışveriş, konaklama yeri, mutfak kültürü, gece hayatı, tarihi yerler, kültürel miras, güvenlik/emniyet, çekicilikler, sakin/rahat/huzurlu olma, ulusal/yerel parklar, taşımacılık, ulaşım, sahiller, turist danışma hizmeti, çeşitli aktiviteler/rekreasyon,

kayak/kış sporları, şehirler/kasabalar, spor avantajları, farklı ve heyecan verici yerler şeklinde sıralanabilmektedir (Kastenholz, 2002: 132).

Bugüne kadar turizm bölgesi imajı üzerine yapılan akademik çalışmalarda genel geçer bir imaj tanımı ortaya konulamamıştır. Fakat akademisyenler turizm bölgesi imajının turistik bölgenin gelişimi ve pazarlama stratejileri için çok önemli bir faktör konumunda olduğu hususunda görüş birliği içerisindeyler (Grosspietsch, 2006: 226).

1.3. GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

1.3.1. Gastronomi Festivali Kavramı ve Tarihçesi

Yemeğin ve lezzetin tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu ileri sürülmektedir. Beslenme eylemi insanların varlığını sürdürmesi için temel bir ihtiyaç olmasıyla birlikte binlerce yıllık bir süreç içerisinde birçok değişime uğramıştır (Pedersen, 2012: 36). Bu değişim ve gelişimler bilimin de katkılarıyla gastronomi terimini doğurmuştur.

9.yüzyıl sonunda Charles Monselet'in "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" olarak ifade ettiği gastronomi, Joseph Bercholux'un "Gastronomie ou L'Homme des champs a Table" Türkçe çevirisiyle "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" adlı eseriyle birlikte 1801 yılından sonra literatüre girmiştir. İki yıl sonra Croze Magnan'in "Gastronomie a Paris" Türkçe çevirisiyle "Gastronomi Pariste" adlı eseri basılmış ve literatür zenginleşmeye başlamıştır (Göker, 2011). Fakat ilk resmi çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat Savarin tarafından yazılan "Physiologie du goût ou Méditations de gastronomie transcendante" türkçe çevirisiyle "Lezzetin Fizyolojisi" adlı kitaptır. Bu çalışmada gastronomi kavramının tanımı "*İnsan beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir*" (Savarin, 1825: 53) şeklindedir.

Gastronomi; yiyecek ve içeceklerle alakalı kullanılan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğiyle ilgilenen, farklı mutfak kültürlerinin benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyan, yemekten alınan lezzeti üst noktalara taşımaya, tarih, kültür ve yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalı olarak da

tanımlanabilmektedir (Akgöl, 2012: 17). Gastronomi üretim ve tüketim olmak üzere iki boyutta incelenebilmektedir.

Üretim boyutu açısından gastronomi:

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve masa hazırlama sanatı,
- İyi yemek yeme ile ilgili faaliyetler ve iyi yemek yeme ile ilgili bilgi birikimi,
- Yemek pişirme ve hazırlama - aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalar bütünüdür (Göker, 2011: 27)

Tüketim boyutu açısından gastronomi:

- İyi yiyecekte ve içecekten hoşlanma ve zevk alma,
- İyi yemek yeme konusunda aşırı tutkulu davranma,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere düşkünlük ve tutku olarak ifade edilebilmektedir (Altınel, 2009: 2)

Yalnızca temel ihtiyaç olarak algılanan yeme-içme eylemi, insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin, etkileşimlerin kuvvetlendiği ve dayanışma ağının oluştuğu bir etkinlik ve organizasyona evrilmiştir. Bu gibi sebeplerden dolayı beslenme alışkanlıkları festivallerin ve törenlerin (dinsel merasim, düğün, eğlence gibi) vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir (Beşirli, 2010; Beşirli, 2011; Sağır, 2012).

Gastronomi turizmi; bir yöreye veya bölgeye has özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, üreticileri, yemek festivallerini, restoranları gibi ziyaret etmek olarak tanımlanabilmektedir (Hall ve vd, 2003: 60). Bir bölgenin yemekleri o bölgeye has iklim, konaklama, manzara, tarihi eserler gibi birçok önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Farklı yemekleri deneme dürtüsü, seyahat etmenin temel isteklendirme faktörü olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil gayesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu noktada bakıldığında gastronomi festivalleri bölgeye has yemeklerin tanıtılmasında ve turizme katkı sağlamada yadsınamaz bir öneme sahip konumdadırlar.

Yerel turizm gelişimine katkı sağlayan festival türleri arasında gastronomi festivalleri popüler olma özelliğini taşımaktadır. Gastronomi festivalleri son yıllarda yerel yönetimlerin özellikle turizm çekiciliklerini tanıtabilmeleri ve pazarlayabilmeleri için düzenledikleri etkinliklerden birisidir. Çünkü yiyecek ve içecek temalı festivaller özgünlüğü ve otantikliği ön plana çıkartarak misafirlerin yeni ve egzotik yerlerle buluşması için bir olanak sağlamaktadır (Çetin vd., 2019: 883). Yemek kültürüne dair örneklerin sunulduğu gastronomi festivalleri bölgeye has ürünlerin sunumu, üretimi, tadımı, ritüelleri ve törenleri ve gelenekleri gibi birçok unsuru içinde barındırma özelliğine sahiptir. Festivallerde sunulan yemekler, kültürel çevrenin durumu, gelenekleri ve doğasına dair güçlü mesajlar verebilen, deneyim etmek için gelenlerle iletişim kurma aracı olarak da kullanılan bir olgudur (Yıldız ve Polat, 2016). Festivaller yerel ürünlere olan ilgiyi arttırmakla beraber turistlerin kalış zamanını uzatabilmekte, kültürel gelişime katkıda bulunmakta ve yöre halkının yaşam kalitesini arttırmaktadır (Küçük, 2017). Bu tür festivaller gastronomi mirasının korunması ve yaşatılması açısından da önemli bir görev üstlenmektedir.

Günümüz gastronomi festivallerinin, Ortaçağ'dan beri süregelen dini ayinler veya dini olmayan kutlama, anmalar sonucu ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu kutlamalara örnek olarak paskalya orucu ya da büyük perhiz olarak adlandırılan "Lent" in sonu gibi dini festivaller; Noel veya hasat sonu şenlikleri gösterilebilir. Çok eski dönemlerden beri ziyafetler; özel bir kutlama, taç giyme törenleri ve resepsiyonlar (kabul töreni) gibi resmi törenlerin bir parçası olarak görülmektedir. (Hammond, 1993: 216).

Spalinger (1998: 241) festivallerin tarihsel açıdan ortaya çıkış sürecinin antik çağlarda tanrılar adına yapılan dini törenlere dayandığını savunarak buna örnek olarak Antik Mısır'da tanrılar için düzenlenen festivallere halkın her kesiminden katılım sağlandığını ifade etmektedir.

Roma, Mısır ve Anadolu gibi eski uygarlıklarda festivaller, genellikle dini kökenli iken; Rönesans ile birlikte din dışı festivaller de düzenlenmeye başlanmıştır. Birinci ve ikinci dünya savaşları arasında düzenlenen festivaller genellikle, ulusal kimliği koruyan şenlikler şeklinde olmuştur. Turizm amacıyla düzenlenen festivaller ise, 1950'li yıllardan itibaren karşımıza çıkmaktadır. Değişen ve gelişen, teknolojinin

hâkim olduğu günümüz dünyasında ise kültürler, ulusal kimlikler, gelenekler ve sanat, festivallerin en önemli işlevlerinden biri olarak görülmektedir (Bilgili vd., 2012: 118).

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

1.3.2. Turistik Çekiciliğin Bir Unsuru Olarak Gastronomi

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

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

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

1.3.3. Gastronomi Festivallerinin Turizm Üzerindeki Etkisi

Yerel turizmin gelişimi açısından bakıldığında gastronomi festivalleri, turizme en çok katkı sağlayan festival türlerinden biridir. Özellikle kırsal bölgelerde diğer festival türleri ile karşılaştırıldığında gastronomi festivallerinin daha fazla

düzenlendiği görülmektedir (Kalkstein-Silkes vd., 2008). Yemek bir kültürel bir unsur olarak kabul edilmektedir ve düzenlenen bu festivaller yemek tadımı veya yemek deneyimi olmanın yanı sıra, farklı kültürlerin birbiriyle etkileşime girmesini sağlayan bir iletişim aracı olarak da görülmektedir (Visser, 1991; Long, 2004). Bu açıdan gastronomi festivalleri birden çok duyuşal deneyim sunarak turistlerin yeni yerler keşfetmesine ve yerel halk ile etkileşim içinde olmasına olanak sağlamaktadır (Chang ve Yuan, 2011).

Bütün festivallerde olduğu gibi gastronomi festivalleri de düzenlendiği bölgenin ekonomik gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Du Rand vd., 2003; Du Rand ve Heath, 2006). Gastronomi festivalleri niş olaylar olarak görülebilmelerine karşın dünya genelinde sayıları sürekli artmaktadır. Çünkü bu festivaller insanların ziyaret ettikleri bölgelerdeki gastronomik değerlere karşı bilgi ve ilgilerinin artmasını ve o bölgedeki değerlerin ön planda tutulması sağlamaktadır. Bu özelliklerinin yanı sıra destinasyonun geliştirilmesi, misafirlerin ulaşım hizmetlerinin karşılanması, otel odalarının kiralanarak konaklama hizmeti sağlanması, etkinlikler boyunca türlü amaçlarla salonların kullanılması gibi katkılarla turizmin gelişmesine doğrudan katkı sağlayan gastronomi festivalleri gittikçe önem kazanmaktadır (Atak, 2009: 41).

Çela vd., (2007), Kuzeydoğu Iowa'daki 11 gastronomi festivalinin ekonomik etkisinin incelendiği çalışma sonucunda; yerel gastronomi festivallerinin, bölgede daha fazla üretim, gelir ve iş yaratarak ekonomiye kayda değer miktarda katkı sağladığı belirlenmiştir.

1.3.4. Dünya'da Öne Çıkan Bazı Gastronomi Festivalleri

Dünyanın birçok ülkesinde gastronomi temalı festivaller düzenlenmektedir. Çeşitliliği göstermek açısından burada çeşitli destinasyonlarda düzenlenen bazı gastronomi festivalleri ele alınmıştır. Bu verilere ikincil veri kaynağı olan internet sitelerinden ulaşılmıştır.

Tablo 1.2. Dünya’da Öne Çıkan Bazı Gastronomi Festivalleri

	Festival adı	Düzenlendiği yer	Festival hakkında bilgi
1	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 (URL-3, 2020).
2	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 (URL-4, 2020).
3	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 (URL-5, 2020).
4	Chinchilla Karpuz Festivali	Chinchilla, Avustralya	Her yıl şubat ayında Avusturalya da düzenlenen festivalin teması karpuzdur. Karpuzdan yapılan etkinlikler, en büyük karpuz yarışmaları, karpuz yemekleri festivalde sunulmaktadır (URL-6, 2020).
5	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 (URL-7, 2020)

6	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 (URL-8, 2020).
7	Epcot Yemek ve Şarap Festivali	Uluslararası 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 (URL-9, 2020).
8	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 (URL-10, 2020).
9	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 bağını gezme etkinlikleri bulunmaktadır (URL-11, 2020).
10	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 (URL-12, 2020).
11	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 (URL-13, 2020).

12	Tayland Vejeteryan Festivali Tayland	Tayland'ın başkenti Bangkok'ta her yılın ekim ayında 9 gün boyunca süren vejeteryen festivali var. Festivalin süresinin 9 gün olmasının sebebi, 9 imparatoru onurlandırmak amacıyla yapılıyor olması. Festivalde sıklıkla çok çeşitli türlerde erişte, kek, humus ve farklı tatlarda sebze yemekleri sergileniyor. Tayland Vejeteryen Festivali'ni ilginç kılan özelliklerden bir diğeri ise hemen hemen her aşçının sadece sebzeleri kullanarak gerçek et gibi görünen yiyecekler hazırlaması (URL-14, 2020).
13	International PinotNoir Celebrations Fransa, Pinot Noir	1987'de ilk yıllık etkinliğin yapılmasından bu yana her yıl IPNC, taze, yenilikçi ve alakalı kalma taahhüdü ile gelişmiş ve olgunlaşmıştır. Son 32 yıldır IPNC uluslararası Pinot noir üreticilerini, saygın gazetecileri, Pinot noir adanmışlarını, kuzeybatı şeflerini ve yemek severleri tatmak, yemek yemek, öğrenmek ve birlikte bir hafta sonu kutlamak için birleştirmektedir. IPNC Fransa'dan 183 şarap üreticisine, Yeni Zelanda'dan 41 şarap üreticisine, Avustralya'dan 27, İtalya'dan 15'e, Kanada'dan 15'e, Almanya'dan 12'ye, İsviçre'den 7, Avusturya'dan 7, Şili'den 4, Güney Afrika'dan şarap üreticisine ev sahipliği yapmıştır (URL-15, 2020).

14	The Truffle Festival (Canberra Region)	Avusturalya, Canbera	2009 yılında kurulan festival ilk olarak “Başkent Truffle Festivali” olarak adlandırılmıştır. Festivalin yerel yetiştiricilere pazar oluşturmak amacıyla düzenlenmiştir. Yerel şefleri ve halkı, yer mantarının (özellikle yerel olarak yetiştirilen Périgord yer mantarı) nasıl pişirilebileceği ve tadını ortaya çıkarmak konusunda eğitmektir. Festival sadece trüf değil, kışın Canberra bölgesinin yıllık kutlamalarına ve mükemmel soğuk hava şımartması olan lezzetli yiyecek ve şarap deneyimlerini de sunmaktadır. Şimdi 10. yılında Festival Başkent Trüf Mantarı Festivali Derneği tarafından yönetilmektedir (URL-16, 2020).
15	Salon du Chocolat	Fransa, Paris	Fransa'nın başkenti Paris'te 1922 yılında başlayan festival, her yıl kendini geliştirerek tüm dünyada yapılan en büyük yiyecek organizasyonlarından biri haline gelmiştir. Fransa'da üretilenlerin yanı sıra dünyanın her tarafından gelen çikolatalar, çikolata kitapları, çikolata kursları, gösteriler ve tabii ki en iyi çikolata yarışması festivalde karşılaşılabileceğiniz etkinlikler ve konseptler arasındadır. Festival her yıl ekim ayında düzenlenmektedir (URL-17, 2020).

1.3.5. Türkiye’de Gastronomi Festivalleri

Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri turizm açısından çekiciliğe sahip olmasında etkindir. Bu zenginlikler, etkinlikler ve festivaller aracılığıyla gelen ulusal ve uluslararası ziyaretçilere sergilenmektedir. Festivaller Kültürel değerlerin tanıtılması ve yaşatılması açısından kullanılmakta ve Türkiye’de kültürel değerlere önem verildiği görülmektedir (Demirbilek, 2018: 30).

Türkiye’de çeşitli il ve ilçelerde farklı etkinlikler düzenlenmektedir. Bu organizasyonların düzenlenmesinin temelinde; il veya ilçenin tanıtımının yapmak, ekonomik büyümeye katkı sağlamak ve sahip olunan tarımsal, doğal, kültürel ve arkeolojik değerler gibi potansiyelleri değerlendirerek turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunmak yatmaktadır (Kızılırmak 2006: 189).

Türkiye gerek sahip olduğu turistik çekicilik, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfığa sahip olmasıyla, turistik destinasyon ve gastronomi turizmi açısından tercih edilen bir ülke haline gelmiştir (Aslan, 2010: 44). Bu bağlamda Türkiye, genellikle deniz, kum, güneş üçlüsü ile ses getirirken şimdilerde gastronomi turizmi gibi alternatif özel ilgi turizm türleriyle adından söz ettirmeye başlamıştır. Gaziantep, Adana, Afyon, Mersin ve Hatay gibi yerel lezzetleriyle ünlü illerimizle birlikte İstanbul farklı birçok lezzetin buluşma noktası olarak özellikle gastronomi turizminde öne çıkmakta ve bölgeye gelen turistlerin %25’inin bu amaçla geldiği belirtilmektedir (Say ve Ballı, 2012: 614).

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 organize edilen uluslararası kültür-sanat, tarım, turizm, gastronomi festivalleri de her geçen yıl önemini arttırmaktadır (Demirbilek, 2018: 30).

Tabloda verilen Türkiye’deki gastronomi festivallerinin güncel verilerine ikincil kaynaklardan ulaşılmıştır. Verileri elde etmek için çeşitli internet siteleri, akademik çalışmalar ve kültür ve turizm bakanlığının yerel etkinlikler hakkında bilgi veren internet sitesi incelenmiştir. Bu inceleme sonucu 143 adet gastronomi konulu festival ve şenliğe ulaşılmıştır.

Tablo 1.3. Türkiye'deki Gastronomi Konulu Festivaller

İl Adı	Festivalin Adı
Adana	Karpuz Festivali Kiraz ve Güreş Festivali
Adıyaman	Bal Kültür ve Turizm Festivali
Afyonkarahisar	Atlıhisar Halı, Kilim ve Patates Festivali Bolvadin Kaymak ve Eber Gölü Festivali Bezelye Festivali Meyfes Meyvecilik Kültür ve Sanat Festivali Geleneksel Kültür-Sanat ve Bezelye Festivali Halı Kilim ve Kaymak Böreği Festivali Flamingo ve Yumurta Festivali
Aksaray	Ağaçören Ceviz Festivali
Amasya	Taşova Çiçek Bamyası Şenliği
Ankara	Elmadağ Eğitim, Bilim, Kültür ve Tirit Festivali Kutludüğün Gözleme ve Ayran Festivali Beypazarı Geleneksel Tarihi Evler, El Sanatları, Havuç ve Güveç Festivali Ayaş Geleneksel Dut, Tarihi Evler ve El Sanatları Festivali Geleneksel Kazan Kavunu Şöleni Bilinmeyen Zenginliğimiz Ankara Armudu
Antalya	Kutlama (Pilav) Günü Ayran Festivali Bal Festivali Elma Festivali Erik Festivali Şehzade Korkut Şenlikleri ve Mantar Festivali Bozova Keşkek Şöleni Gazipaşa Atatürk'ü Anma ve Çekirdeksiz Nar Festivali İbradı Üzüm Festivali Ormana Üzüm Festivali Üzümdere Köyü Üzüm ve Balık Festivali Belenobası Karpuz Festivali Finike Festivali Çıglık Nar Festivali
Ardahan	Kaşar Festivali 13.Ulusal Kültür ve Bal Festivali
Aydın	Arap Dede Keşkek Hayır Koçarlı Çam Fıstığı Festivali Taze İncir Festivali Nazilli Belediyesi Uluslararası İncir Festivali Germencik Kültür-Sanat ve İncir Festivali
Balıkesir	Geleneksel İncir ve Kültür Festivali Burhaniye Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı Festivali Halk Oyunları, Zeytin ve Deve Güreşleri Festivali Kültür Sanat ve Süt Festivali Zeytin Kültür ve Sanat Festivali Altın Zeytin Kültür ve Sanat Festivali
Bartın	Bartın Kültür, Sanat Turizm ve Çilek Festivali
Bitlis	Ceviz Festivali
Bolu	Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali Elma Festivali

Bursa	Kestane ve Kestane Şekeri Festivali Cumalıkızık Ahududu Şenliği Misi Yerel Lezzetler Şenliği 5.Salçalık Yağ Biberi Kültür ve Sanat Festivali Zeytin Festivali
Çanakkale	Şeftali Kültür ve Sanat Festivali Eceabat Domates Festivali Uluslararası Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali Yerel Tatlar Festivali
Çankırı	Hacı Murad-İ veli'yi Anma ve Kiraz Festivali Geleneksel Keşkek Şöleni
Çorum	Osmancık Pırlanta Pirinç Kültür ve Sanat Festivali
Denizli	Mısır- Ayciçeği Hasatı ve Keşkek Günü Şenlikleri Tripolis Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali Geleneksel Kale Biberi Festivali ve Yağlı Pehlivan Güreşleri Kültür Sanat ve Leblebi Festivali Çivril Uluslararası Elma-Tarım Kültür Festivali
Diyarbakır	Uluslararası Diyarbakır Karpuz Festivali
Edirne	Kırcaali Belediyesi 2.Uluslararası Bağcılık Festivali Uluslararası Bando ve Ciğer Festivali İpsala Çeltik (Pirinç) Kültür ve Sanat Festivali
Erzincan	Doğa-Kültür ve Tulum Peyniri Festival Refahiye Kültür ve Bal Festivali Üzümlü Belediyesi Kültür Turizm ve Üzüm Festivali
Erzurum	Geleneksel Yayla Şenlikleri Çağ Kebap Festivali
Gaziantep	Gaziantep 8.Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali
Giresun	Çömlekçi Deresi Fındık Festival Meşepuarı Fındık Şenliği Çamoluk Bal Festivali Kuru Fasulye Festivali
Gümüşhane	Uluslararası Kuşburnu-Pestil, Kültür ve Turizm Şenliği
İstanbul	Uluslararası İstanbul Gastronomi Festivali Gurmefest - İstanbul Açık Gava Gurme Lezzetler Festivali Çikolatafest Çikolata Şekerleme ve Pasta Festivali İstanbul Midye Festivali İstanbul Maçka Çikolata Festivali Beşiktaş Lahmacun Festivali Moda Çiğ Köfte Festivali İstanbul Çay Festivali Beşiktaş Çiğköfte Festivali Pizza Festivali Makarna Festivali Breakfest İstanbul İstanbul Coffee Festival Acı Festivali İstanbul - Gastronominin En Acı Hali Beşiktaş Sokak Lezzetleri Festivali Üç Tutku Kitap Kahve Çikolata Festivali İstanbul Uluslararası Çikolata Festivali
Isparta	Seyyit Veli Baba Sultanı Anma ve Pilav Festivali Geleneksel Senirkent Kültür, Sanat ve Üzüm Festivali

İzmir	Mart Dokuzu Ot Festivali Alaçatı Ot Festivali Buca Belediyesi ve Belenbaşı Köyü Yörük Kültürünü Tanıtma ve Kiraz Festivali
Karaman	Başyayla Kiraz Festivali Süleymanhacı Kavun Festivali
Kastamonu	Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali Kestane Balı Festivali Antik Ginolu Gümüş Balık Festivali Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali
Kayseri	Ceviz-Gilaboru Festivali Kültür ve Kayısı Festivali
Kırıkkale	Kültür, Üzüm ve Kavun Festivali Sulakyurt Kavun-Karpuz Festivali
Kırşehir	Kaman Ceviz, Kültür ve Sanat Festivali
Kocaeli	Gölcük Belediyesi Yeşil İhsaniye Elma Festivali Karamürsel-Ereğli Balık Festivali Gölcük Belediyesi Değirmendere Fındık ve Kültür- Sanat Festivali Pişmaniye Festivali Yarımca Altın Kiraz Festivali Turna Balığı Şenliği
Konya	Çilek Festivali Kayasulular Körpesevidi Anma ve Pilav Günü Şenliği 2.Tahinli Pide Festivali Beyaz Kiraz ve Ereğli Günleri Şenliği Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali
Kütahya	Geleneksel Gediz Tarhana Festivali Tavşanlı Leblebi ve Kömür Festivali 7.Bakla Festivali
Malatya	Yeşilyurt Kiraz-Kültür ve Spor Şenliği Malatya Fuarı & Uluslararası Kültür Sanat ve Kayısı Festivali Hekimhan Ceviz ve Kültür Festivali Arapgir Bağbozumu Şenlikleri Akçadağ Belediyesi Bal, Armut Kültür ve Sanat Şöleni Doğanşehir Elma ve Kültür Şenliği
Manisa	Manisa Mesir Festivali Bağbozumu Şenlikleri Köprübaşı Kültür Sanat ve Çilek Festivali Kiraz Festivali Gölmarmara Kavun Karpuz Festivali Sarıgöl Sultani Üzüm Festivali 5. Akhisar Zeytin Hasat
Mardin	Kiraz Festivali
Mersin	Göksu Beldesi Erik ve Kültür Festivali II. Uluslararası Kültür Turizm ve Tarım Festivali Ut Kayısı Festivali Elma-Üzüm ve Kültür Şenliği Güme Köyü Yayla ve Bal Şenliği Uluslararası Narenciye Festivali
Muğla	Yeşil Üzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Bodrum Belediyesi 2. Ot Yemekleri Festivali Bitez Mandalina Festivali
Nevşehir	Kültür Şenlikleri ve Kaymak Festivali
Niğde	14.Darboğaz Kiraz ve Sanat Festivali

Rize	Rize ay ve Turizm Festivali İkizdere Anzer Balı ve Yayla Şenlikleri
Siirt	Siirt Fıstığı Teşvik ve Bal Festivali
Sinop	Dikmen Karakucak Güreşleri ve Sırık Kebabı Festivali
Sivas	Güneykaya Belediyesi Güreş, Börek ve Klbez Festivali Geleneksel Ahmet Ayık Karakucak Güreşleri ve Bal Festivali 16.Zara Bal ve Kültür Festivali Geleneksel Kültür Sanat ve Patates Festivali Akıncılar Kültür Sanat ve Kavun Festivali
Tekirdağ	5.Boza Festivali Tekirdağ Kiraz Festivali Uluslararası Hayrabolu Ayçiçeği Festivali ve Sanayi Fuarı
Tokat	Zile Kiraz Festivali Kültürel Etkinlikler ve ilek Festivali
Trabzon	Tonya Tereyağı Kültür ve Sanat Festivali ayırbağı, Patates, Mısır Kültür ve Sanat Festivali
Tunceli	ÇemiŐgezek Dut ve Peynir Festivali Pülümür Geleneksel Bal Festivali
Van	atak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali
Yozgat	3.iğdem Şenlikleri Bal ve Kültür Festivali
Zonguldak	Blkl Yayla ve Bal Festivali Osmanlı ileği Kültür Festivali

Kaynak: (URL-18, 2020).

1.3.6. Son Dört Yılda Türkiye’de Yapılan Gastronomi Festivalleri Konulu Bazı Tezler

Yktez web sitesinden gastronomi festivali anahtar kelimeleri aratılarak son 4 yılda çalıŐılan gastronomi festivalleri konulu tez çalıŐmalarına ulaŐılmıŐ. alıŐan kişi, tez konusu, yılı ve tezinde ulaŐtıđı sonuçlar kısa ve öz bir Şekilde aşağıdaki tabloda verilmiŐti.

Tablo 1.4. Son Dört Yılda Türkiye’de Yapılan Gastronomi Festivalleri Konulu Tezler

Yazar	Yıl	Tez adı	Ulaşılan Sonuçlar
İsmail zperin	2021	Gastronomi Festivallerinin Tüketicisi Temelli Destinasyon Marka Değeri zerine Etkisi: Gastroantep rneği	Gerçekleştirilen analiz sonucunda festival hizmet kalitesi boyutlarından yiyecek hizmetleri boyutunun destinasyon sadakatini, algılanan destinasyon kalitesini ve destinasyon marka farkındalığı arttırdığı gözlemlenmiŐtir. Fiyat boyutunun ise tüketicisi temelli destinasyon marka değeri algısına etkisi anlamlı bulunmamıştır. Diğer taraftan destinasyon marka sadakatini, algılanan

				destinasyon kalitesinin ve destinasyon marka farkındalığının memnuniyeti arttırdığı tespit edilmiştir. Memnuniyetin de davranışsal niyet üzerinde yüksek düzeyde etkisi tespit edilmiştir.
Nevres Sezen	2021	Gastronomi Festivalleri Ve Yiyecek İmajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisi: Hatay Örneği		Yapılan analizler sonucunda değerlendirilen bulgulara göre gastronomi festivalinin yemek imajı üzerinde etkisi olduğu, gastronomi festivalinin destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu ve yemek imajının destinasyon imajı üzerinde etkili olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.
Yıldız Ünlü	2021	Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi	Konya	Elde edilen sonuçlarda Konya'nın sahip olduğu değerlerin altında bir bilinirliğe sahip olduğu, gastronomisi çok kuvvetli olan bir şehrin yemeklerinin "etli ekmek, fırın kebabı, bamya çorbası" ile sınırlı kalıp sahip olduğu diğer yemeklerin adından çok fazla söz ettiremediği tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada Konya mutfağının tanınırlığının artırılması için öneriler geliştirilmiş; belediyeler, üniversiteler ve işletme sahiplerinin iş birliğiyle ulusal düzeyde etkinliklerin organize edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
Enes Gürhani	2020	Festival Algısının Deneyimi, Sadakate Mersin Festivali Örneği	Başarı Festival İmaj Ve Sadakate Etkisi: Narenciye	Festival başarı faktörlerinin festival deneyim, imaj ve sadakate olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde olduğu bulgulanmıştır. Anahtar başarı faktörleri ile sadakat arasındaki regresyon analizi sonucunda sosyal ihtiyaç ve güvenlik, hediyelik eşya ve yiyecekler, planlama ve hedef ve duysal tatmin boyutlarının sadakat üzerine bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Anahtar başarı faktörleri ile imaj arasındaki regresyon analizi sonucunda bilgilendirme boyutunun imaj üzerine bir etkisi olmadığı görülmüştür. Son olarak anahtar başarı

faktörleri ile deneyim arasındaki regresyon analizi sonucunda ise gönüllüler ve görevliler ve duyuşal tatmin boyutlarının deneyim üzerine bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Gökay Güden	2020	Gastronomi Festivallerinin Ortaya Çıkışı, Yönetimi Ve Stratejiler Üzerine Alanya'da Nitel Bir Araştırma	Araştırma sonucunda festivallerin turizmde teşvik edici, destekleyici ve tamamlayıcı olmak üzere üç rolünün olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bulgular festivallerin psiko-sosyal, kültürel, siyasi, ekonomik ve turizm gibi çeşitli nedenlerle organize edilebileceğine dair çeşitli çıkarım sağlarken ürün, festival adlandırılması, yer ve mekânın seçimi gibi daha birçok bileşenin bir gastronomi festivalinin ortaya çıkışında ve yönetiminde önem arz ettiğini göstermiştir. Son olarak bulgular gastronomi festivallerinde stratejik planlamaların ve ortaya çıkan stratejilerin olabileceğine ilişkin birtakım çıkarımlar sunarken festival teması çerçevesinde kaynaklara dayalı stratejik yaklaşımların da bu tür etkinliklerde izlenen strateji biçimi olduğunu göstermektedir.
-------------	------	---	---

Sedef Batıbeki	Ece 2020	Gastronomi Festivallerine Katılma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi	Yapılan çözümlerler sonucunda planlı davranış teorisiyle uyumlu olarak, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün gastronomi festivallerine katılma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çözümlerler sonucunda ulaşılan çıktılar, gelecekte yapılacak olan çalışmalara yardımcı olabilecektir. Aynı zamanda çıktılar, hem sektörle hem de gastronomi festivallerine ilgi duyanlarla paylaşılması bakımından yol gösterici olma niteliği taşıyabilmektedir.
----------------	----------	--	---

Svitlana Zavalna	2019	Ukrayna Gastronomi Festivalleri	Çalışmanın sonunda Ukrayna'daki Gastronomi Festivallerinin Ukrayna'nın
------------------	------	---------------------------------	--

tanıtımına ve kültürüne büyük yarar getirdiği saptanmış, Ukrayna toplumunun özellikle festivallere ev sahipliği yapan bölgelerin ekonomik, sosyal, psikolojik, çevresel ve kültürel yönden işlevleri incelenmiş, Gastronomi Festivalleri ile ilgili detaylı bilgiler ve görseller sunulmuştur.

Elif Demirbilek	2018	Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği	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.
-----------------	------	---	---

İKİNCİ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Gastronomi turizminin marka değerini arttırmak için bölgesel bir strateji olarak benimsemenin birden fazla geçerli sebebi vardır. Hall, Mitchell ve Sharples (2003) bölgesel finansal kaynakların geri dönüşümü, destinasyon pazarlaması, ürün pazarlaması ve satışların geliştirilmesi gibi etkenlerin marka değerine fayda sağlayan en önemli etkenlerden olduklarını belirtmektedir. Destinasyonda faaliyet gösteren işletmeler, diğer yerel üreticilerden ürün alışverişinden bulunarak finansal kaynakları geri dönüştürebilirler. Bu sayede, yerel kimliğin gururunu arttırmaya ve destinasyonun markalaşmasına katkı sağlamış olurlar.

Gastronomi festivalleri bölgenin yeme içme kültürünü tanıtmaya açısından önde gelen turizm etkinliklerindedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri bu etkinliklere katılarak hem markalarının imajını arttırıp hem de yerel üreticiyi destekleme şansına sahiptirler.

Çalışmanın amacı; İstanbul ili Silivri ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin düzenlenen gastronomi festivallerine covid-19 salgını sonrasında bakış açılarını, katılma niyetlerini belirlemek ve memnuniyet düzeylerini ölçmek, işletmelerin katılmama nedenlerini tespit ederek çözümler üretmeyi hedeflemektedir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Festivallerin, yapıldığı kentin ekonomisine, tanıtımının ve reklamının yapılmasına katkıları her geçen gün artmakta ve etkinlik endüstrisi içerisinde festivallerin daha güçlü bir yer edinmesini sağlamaktadır. Festivale katılım sağlayan misafirlerin festival hakkındaki niyetlerinin ve davranışlarının öğrenilmesi, memnuniyet düzeyinin ölçülmesi, destinasyon imaj düzeyinin katılıma etkisi ve misafirin tekrar ziyaret düzeyinin öğrenilmesi festivalin başarı düzeyini arttırmak için önem arz etmektedir. Bu tez çalışması; İstanbul İli Silivri ilçesinde düzenlenen yerel gastronomi festivallerinin gelişimine katkıda bulunmak ve tespit edilen sorunlara çözüm yolları üretebilmek için yürütülmüştür.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırma sürecinde, araştırma problemi ve amacı saptandıktan sonra uygun yöntemin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede çalışmanın bu kısmında, araştırmanın yöntemi, soruları, evreni ve örneklemini açıklanacak olup ardından araştırma verilerinin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler verilecektir.

2.4. Araştırmanın Modeli

Tez konusu ile ilgili literatür “festivaller”, “gastronomi festivalleri”, “destinasyon imajı” ve “etkinlik turizmi” anahtar kelimeleri kullanılarak taranmıştır. Taramalar sonucu ulaşılan ulusal ve uluslararası literatür incelendikten sonra konuya dair belirlenmiş başlıklar altında detaylı bir kavramsal çerçeve incelenmiştir.

Araştırmada, nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Veriler elde edilirken gönüllük esas alınmıştır. Silivri ilçesinde faaliyet gösteren 100 işletmeye ulaşılarak anket uygulanmış, uygulanan anketlerden 5’ i geçersiz görülüp 95 anket üzerinde gerekli analizler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket ölçeği birden fazla kaynak kullanılarak, istenilen amacına uygun biçimde uyarlanmıştır. Ölçekte katılımcılara;

- Demografik Bilgileri (7 soru)
- İşletme Bilgileri (7 soru)
- İşletmenin Faaliyet Bilgileri (4 soru)
- Türkiye’ de Düzenlenen Turizm Etkinlikleri ve Gastronomi Etkinliklerine Katılma Durumu (16 soru)
- İstanbul’da Düzenlenen Turizm Etkinlikleri ve Gastronomi Etkinliklerine Katılma Durumu (11 soru)
- Yerel Esnafın Silivri Yoğurt Festivali’nden Beklentisi ve Katılma Durumu (12 soru)
- Festival Kapsamında Yapılması Beklenen Etkinlikler Hakkında (6 soru)
- Festivalin Yerel Esnaf ve Halk Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler ve Memnuniyet Düzeyleri (15 soru)

olmak üzere 8 bölüm içerisinde toplam 78 soru sorularak yanıt alınmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı kullanılarak çeşitli analiz yöntemleri uygulanarak değerlendirilmiştir.

2.5. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği

Araştırmada ölçülmesi istenilen turizm işletmelerinin gastronomi festivalleri ziyaretine ilişkin daha önceki çalışmalarda geliştirilen yeterli bir ölçeğe ulaşılammıştır. Bu sebeple araştırma konusu doğrultusunda daha önce Sormaz (2017)'in yaptığı “Gastronomi Turizmi Bağlamında Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tutumu (İstanbul Örneği)” çalışması, Kim vd. (2013)'nin yaptığı “Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea” çalışması, Lee vd. (2012)'nin yaptığı “The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination” çalışması ve Prayag ve Ryan (2012)' in yaptığı “Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement and Satisfaction” çalışmaları revize edilerek bir ölçek geliştirilmiştir.

Araştırmalarda, yapılan ölçümlerin güvenilirlikleri veri toplama aracının en önemli niteliklerinden biridir. Araştırmanın güvenilirliği verileri elde etme sürecinde ortaya çıkabilecek çeşitli rastlantısal ve sistematik hatalardan etkilenmektedir (Ural ve Kılıç, 2013). Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Kalaycı, 2009).

Oluşturulan ölçeğin güvenilirliğinin tespiti için, rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 25 işletmeci/yöneticiden oluşan gruba pilot uygulama yapılmış ve katılımcılara yöneltilen sorulara uygulanan güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach alfa katsayı değeri Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Değeri

Bölüm	Soru Sayısı	Cronbach Alfa
2. İşletme bilgileri	7	0.645
3. İşletmenin faaliyet bilgileri	4	0.607
4. Türkiye’ de düzenlenen turizm etkinlikleri ve gastronomi etkinliklerine katılma durumu	16	0.654
5. İstanbul’da düzenlenen turizm etkinlikleri ve gastronomi etkinliklerine katılma durumu	11	0.674
6. Yerel esnafın Silivri Yoğurt Festivali’nden beklentisi ve katılma durumu	11	0.607
7. Festival kapsamında yapılması beklenen etkinlikler hakkında	6	0.645
8. Festivalin yerel esnaf ve halk üzerine etkilerine yönelik beklentiler ve memnuniyet düzeyleri	15	0.617

2.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluştururken, araştırmanın örneklemini ise İstanbul ili Silivri ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluşturmaktadır.

2.7. Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında ulaşılan veriler istatistik programı SPSS (Statistical Package for the Social Science) kullanılarak incelenmiştir. Demografik bilgilerin yorumlanmasında (frequence), diğer bölümlerin yorumlanmasında (Frequence ve ANOVA) analizleri kullanılırken ölçeklerin yapı geçerliliğinin istenen düzeyde olup olmadığını belirlemek için toplam açıklanan varyans ve Cronbach Alfa değerinden yararlanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya; 71 restoran işletmelesi (%74.7), 10 adet 3 yıldızlı otel işletmesi (%10.5), 8 adet 4 yıldızlı otel işletmesi (%8.5) ve 6 adet 5 yıldızlı otel işletmesi (%6.3) olmak üzere toplam 95 turizm işletmesi katılmıştır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Demografik Bilgiler

	İŞLETMELER									
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet										
Kadın	1	16.7	3	37.5	2	20.0	22	31.0	28	29.5
Erkek	5	83.3	5	62.5	8	80.0	49	69.0	67	70.5
Yaş										
25 yaş ve altı	0	0.0	1	12.5	1	10.0	5	7.0	7	7.4
26-35 yaş	2	33.3	2	25.0	1	10.0	17	23.9	22	23.2
36-45 yaş	1	16.7	3	37.5	5	50.0	22	31.0	31	32.6
46-55 yaş	3	50.0	1	12.5	3	30.0	24	33.8	31	32.6
56 yaş ve üzeri	0	0.0	1	12.5	0	0.0	3	4.2	4	4.2
Eğitim Durumu										
İlköğretim	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	5.6	4	4.2
Ortaöğretim	1	16.7	4	50.0	5	50.0	25	35.2	35	36.8
Üniversite	5	83.3	4	50.0	5	50.0	41	57.7	55	57.9
Lisansüstü	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1
Mesleki Eğitim Durumu										
Meslek okulları	6	100.0	4	50.0	6	60.0	31	43.7	47	49.5
Mesleki kurslar	0	0.0	2	25.0	2	20.0	19	26.8	23	24.2
Alaylı	0	0.0	2	25.0	2	20.0	19	26.8	23	24.2
Diğer	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1
Silivri'de İkamet Süresi										
5 yıldan az	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1
6-10 yıl	0	0.0	0	0.0	1	10.0	1	1.4	2	2.1
11-20 yıl	1	16.7	0	0.0	2	20.0	10	14.1	13	13.7
21-30 yıl	4	66.7	6	75.0	6	60.0	31	43.7	47	49.5
31 yıldan daha fazla	1	16.7	2	25.0	1	10.0	28	39.4	32	33.7
İş Alanları										
Otel	6	100.0	8	100.0	10	100.0	0	0.0	24	25.3
Yiyecek içecek işletmesi	0	0.0	0	0.0	0	0.0	66	93.0	66	69.5
Yöresel ürün satışı	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	5.6	4	4.2
Diğer	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; %70.5'inin erkek %29.5'inin kadın olduğu, %32.6'sının 36-55 yaş aralığında olduğu, %57.9'unun eğitim seviyesinin üniversite düzeyinde olduğu, %49.5'inin mesleki eğitimlerini mesleki okullardan aldığı, %49.5'inin 21-30 yıl boyunca Silivri ilçesinde ikamet

ettikleri ve %69.5'inin iş alanlarının yiyecek ve içecek işletmesi olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.1).

3.2. İşletme Bilgileri

Araştırmaya katılan işletmelerin sınıflaması incelendiğinde; %6.3'ünün 5 yıldızlı otel işletmesi, %8.4'ünün 4 yıldızlı otel işletmesi, %10.5'inin 3 yıldızlı otel işletmesi ve %74.8'inin restoran işletmesi olduğu bulgulanmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin bilgileri incelendiğinde; %77.9'unun bağımsız işletmeler olduğu, %71.6'sının herhangi bir şubesinin olmadığı, %36.8'inin sektörde 15-19 yıl hizmet verdiği, %64.2'sinin 10-49 sayıda personeli olduğu, %62.1'inin patron/patronlar tarafından yönetildiği, %44.2'sinin işletme belgesine sahip oldukları belirlenmiştir (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. İşletme Bilgileri

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İşletme sahiplik yapısı												
Ulusal zincire bağlı	2	33.3	1	12.5	1	10.0	16	22.5	20	21.1	0.137	0.872
Bağımsız	4	66.7	7	87.5	9	90.0	54	77.5	74	77.9		
İşletmeye bağlı şube sayısı												
Şube yok	4	66.7	7	87.5	9	90.0	48	67.6	68	71.6	1.337	0.268
1-3 şube	1	16.7	1	12.5	1	10.0	21	29.6	24	25.3		
4-9 şube	1	16.7	0	0.0	0	0.0	2	2.8	3	3.2		
İşletmenin hizmet verdiği yıl												
1-4 yıl	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1		
5-9 yıl	0	0.0	0	0.0	1	10.0	11	15.5	12	12.6	2.088	0.089
10-14 yıl	0	0.0	2	25.5	3	30.0	22	31.0	27	28.4		
15-19 yıl	3	50.0	3	37.5	5	50.0	24	33.8	35	36.8		
20 den fazla yıl	3	50.0	3	37.5	1	10.0	12	16.9	19	20.0		
İşletmede çalışan personel sayısı												
10 kişiden fazla	0	0.0	0	0.0	0	0.0	31	43.7	31	32.6	11.661	0.000
10-49	4	66.7	8	100.0	10	100.0	39	54.9	61	64.2		
50-99	2	33.3	0	0.0	0	0.0	1	1.4	3	3.2		
İşletmede uygulanan yönetim şekli												
Patron/patronlar tarafından	0	0.0	0	0.0	0	0.0	59	83.1	59	62.1	73.565	0.000
Sorumlu departman şefleri ve müdür tarafından	6	100.0	8	100.0	10	100.0	12	16.9	36	37.9		
İşletmenin sahip olduğu belge türü												
İşletme belgesine sahip	5	83.3	4	50.0	5	50.0	28	39.4	42	44.2	2.059	0.133
Yatırım belgesine sahip	1	16.7	1	12.5	1	10.0	13	18.3	16	16.8		
Bağımsız	0	0.0	3	37.5	4	40.0	30	42.3	37	38.9		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; işletmede çalışan personel sayısı ve işletmede uygulanan yönetim şeklinde işletme türlerine göre farkı anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$) (Tablo 3.2).

3.3. İşletme Faaliyet Bilgiler

Katılımcı işletmelerin faaliyet bilgileri değerlendirildiğinde; işletmelerin %65.3'ünün A'la Carte servis yöntemini uyguladıkları, %88.4'ünün misafir profilinin yerli misafirler tarafından tercih edildikleri, %52.6'sında yabancı misafirlerin Türk mutfağını tercih ettikleri, %67.4'ünde yerli misafirlerin Türk mutfağını tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 3.3).

Tablo 3.3. İşletme Faaliyet Bilgileri

	İŞLETMELER										F	P
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kullanılan servis yöntemi												
A'la carte	0	0.0	0	0.0	0	0.0	62	87.3	62	65.3		
Tabldot	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	5.6	4	4.2	119.265	0.000
Fix	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	7.0	5	5.3		
Hepsi	6	100.0	8	100.0	10	100.0	0	0.0	24	25.3		
Misafir profili												
Yerli misafir	3	50.0	7	87.5	9	90.0	65	91.5	84	88.4	6.447	0.013
Hem yerli hem yabancı misafirler	3	50.0	1	12.5	1	10.0	6	8.5	11	11.6		
Yabancı misafir mutfak tercihi												
Türk mutfağı	0	0.0	3	37.5	2	20.0	45	63.4	50	52.6		
Yabancı mutfaklar	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1	7.299	0.001
Hem Türk mutfağı hem yabancı mutfaklar	6	100.0	5	62.5	8	80.0	25	35.2	44	46.3		
Yerli misafir mutfak tercihi												
Türk mutfağı	1	16.7	5	62.5	6	60.0	52	73.2	64	67.4		
Yabancı mutfaklar	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1	4.033	0.021
Hem türk mutfağı hem yabancı mutfaklar	5	83.3	3	37.5	4	40.0	18	24.5	30	31.6		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		
	*p > 0.05		**p > 0.01		***p > 0.001							

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; işletmede kullanılan servis yönteminin ($p > 0.001$), işletmenin misafir profilinin ($p > 0.05$), yabancı misafirlerin ($p > 0.01$) ve yerli misafirlerin mutfak tercihinin ($p > 0.05$) işletme türlerine göre farkının anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.3).

3.4. Türkiye'de Düzenlenen Turizm Etkinliklerine Katılım

3.4.1. Türkiye'de düzenlenen Ulusal/Uluslararası Turizm Etkinliklerine Katılım

Katılımcı işletmelerin ulusal/uluslararası turizm etkinliklerine katılma durumları incelendiğinde %52.6'sının herhangi bir turizm etkinliğini desteklemedikleri/katılmadıkları tespit edilmiştir. Katılım sağlayan işletmelerden

%16.8'inin stand açmak, reklam vermek gibi etkinlikler ile destek vererek katıldıkları, %11.6'sının işletme yöneticilerinin katılımını teşvik ederek katıldıkları, %9.5'inin personelin katılımını teşvik ederek katıldıkları, %8.4'ünün sponsor olarak katıldıkları ve %1.1'inin düzenleme komitesinde yer alarak katıldıkları bulgulanmıştır (Tablo 3.4.1).

Tablo 3.4.1. Türkiye'de- Düzenlenen Turizm Etkinliklerine Katılım

	İŞLETMELER										F	P
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik /katılmadık	1	16.7	1	12.5	2	20.0	46	64.8	50	52.6		
Sponsor olarak	1	16.7	2	25.0	1	10.0	4	5.6	8	8.4		
Düzenleme komitesinde yer alarak	1	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.1		
İşletme yöneticilerinin katılımını teşvik ederek	0	0.0	1	12.5	0	0.0	10	14.1	11	11.6	6.055	0.001
Personelin katılımını teşvik ederek	1	16.7	1	12.5	3	30.0	4	5.6	9	9.5		
Stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destek vererek	2	33.3	3	37.5	4	40.0	7	9.9	16	16.8		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerin ulusal/uluslararası turizm etkinliklerine katılma durumları istatistiksel olarak değerlendirildiğinde, işletmeler arasında anlamlı fark olduğu ($p>0.001$) tespit edilmiştir (Tablo 3.4.1).

3.4.2. Türkiye'de Düzenlenen Festivallere Katılım

Katılımcı işletmelerin Türkiye'de düzenlenen festivallere katılım durumları incelendiğinde; %91.6'sının festivallere farklı yollarla katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %51.6'sının stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destek vererek, %21.1'inin sponsor olarak, %12.6'sının personelinin katılımını teşvik ederek, %5.3'ünün yöneticilerinin katılımını teşvik ederek ve %1.1'inin düzenleme komitesinde yer alarak katıldıkları belirlenmiştir.

Katılımcı işletmelerin Türkiye'de düzenlenen festivallere katılım durumları istatistiksel olarak değerlendirildiğinde, işletmeler arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p=0.981$) (Tablo 3.4.2).

Tablo 3.4.2. Türkiye’de Düzenlenen Festivallere Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	N	%	n	%	n	%	N	%	n	%		
Desteklemedik /katılmadık	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	11.3	8	8.4		
Sponsor olarak	2	33.3	2	25.0	3	30.0	13	18.3	20	21.1		
Düzenleme komitesinde yer olarak	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	1	16.7	2	25.0	0	0.0	2	2.8	5	5.3	0.060	0.981
Personelin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	1	10.0	11	15.5	12	12.6		
Stand açmak.reklam vermek vb. etkinliklerde destek vererek	3	50.0	4	50.0	6	60.0	36	50.7	49	51.6		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

3.4.3. Türkiye’de Düzenlenen Turizm Fuarlarına Katılım

Katılımcı işletmelerin Türkiye’de düzenlenen turizm fuarlarına katılım durumları incelendiğinde; %54.7’sinin desteklemedikleri/katılmadıkları bulgulanmıştır. Katılımcı işletmelerden %27.4’ünün yöneticilerin katılımını teşvik ederek, %11.6’sının stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile, %3.2’sinin personelinin katılımını teşvik ederek, %2.1’inin sponsor olarak ve %1.1’inin düzenleme komitesinde yer olarak katılım sağladıkları tespit edilmiştir (Tablo 3.4.3).

Tablo 3.4.3. Türkiye’de Düzenlenen Turizm Fuarlarına Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%		
Desteklemedik /katılmadık	0	0.0	4	50.0	2	20.0	46	64.8	52	54.7		
Sponsor olarak	0	0.0	0	0.0	1	10.0	1	1.4	2	2.1		
Düzenleme komitesinde yer olarak	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1	3.390	0.008
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	5	83.3	1	12.5	4	40.0	16	22.5	26	27.4		
Personelin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	4.2	3	3.2		
Stand açmak. reklam vermek vb. etkinliklere destek vererek	1	16.7	3	37.5	3	30.0	4	5.6	11	11.6		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

Katılımcı işletmelerin Türkiye’de düzenlenen turizm fuarlarına katılım durumu istatistiksel olarak değerlendirildiğinde, işletmeler arasında anlamlı fark ($p>0.01$) olduğu bulgulanmıştır (Tablo 3.4.3).

3.4.4 Türkiye’de Düzenlenen Turizm Kongrelerine Katılım

Katılımcı işletmelerin Türkiye’de düzenlenen turizm kongrelerine katılım durumları incelendiğinde %67.4’ünün desteklemedikleri/katılmadıkları tespit edilmiştir. Katılım sağlayan işletmelerden %30.5’inin yöneticilerinin katılımını teşvik ederek, %1.1’inin personelin katılımını teşvik ederek ve %1.1’inin de stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile katılım sağladıkları bulgulanmıştır (Tablo 3.4.4).

Tablo 3.4.4. Türkiye’de Düzenlenen Turizm Kongrelerine Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/katılmadık	1	16.7	4	50.0	6	60.0	53	74.6	64	67.4		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	5	83.3	4	50.0	4	40.0	16	22.5	29	30.5	4.240	0.007
Personelin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Stand açmak. reklam vermek vb. etkinlikler destek ile	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerin Türkiye’de düzenlenen turizm kongrelerine katılım durumları istatistiksel olarak değerlendirildiğinde, işletmeler arasında anlamlı fark ($p>0.01$) olduğu bulgulanmıştır (Tablo 3.4.4).

3.4.5. Türkiye’de Düzenlenen Turistik Turlara Katılım

Katılım sağlayan işletmelerin Türkiye’de düzenlenen turistik turlara katılım durumları analiz edildiğinde %89.5’inin desteklemedikleri/katılmadıkları bulgulanmıştır. Katılımcı işletmelerden %5.3’ünün yöneticilerinin katılımını teşvik ederek, %4.2’sinin personelin katılımını teşvik ederek ve %1.1’inin stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destekledikleri tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerin Türkiye’de düzenlenen turistik turlara katılım durumları istatistiksel açıdan değerlendirildiğinde, işletmeler arası farkın anlamlı olduğu ($p>0.01$) tespit edilmiştir (Tablo 3.4.5).

Tablo 3.4.5. Türkiye’de Düzenlenen Turistik Turlara Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%		
Desteklemedik/ katılmadık	4	66.7	6	75.0	10	100.0	65	91.5	85	89.5		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	0	0.0	1	12.5	0	0.0	4	5.6	5	5.3	4.634	0.005
Personelin katılımını teşvik ederek	2	33.3	1	15.5	0	0.0	1	1.4	4	4.2		
Stant açmak, reklam vermek etkinlikler destek vererek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

3.4.6. İstanbul’da Düzenlenen Turizm Etkinliklerini Takip Etme Durumu

İşletmelerin İstanbul’da düzenlenen turizm etkinliklerini takip etme durumlarına bakıldığında %97.9’unun takip ettiği ve %2.1’inin takip etmediği tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerin İstanbul’da düzenlenen turizm etkinliklerine katılım durumu istatistiksel olarak incelendiğinde işletmeler arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p=0.463$) (Tablo 3.4.6).

Tablo 3.4.6. İstanbul’da Düzenlenen Turizm Etkinliklerini Takip Etme Durumu

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	6	100.0	8	100.0	10	100.0	69	97.2	93	97.9		
Hayır	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1	0.542	0.463
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

3.4.7. Türkiye’de Düzenlenen Turizm Etkinliklerini Takip Etme Durumu

Katılımcı işletmelerin Türkiye’de düzenlenen turizm etkinliklerini takip etme durumlarına bakıldığında %76.8’inin takip ettiği ve %23.2’sinin takip etmediği tespit edilmiştir (Tablo 3.4.7).

Tablo 3.4.7. Türkiye’de Düzenlenen Turizm Etkinliklerini Takip Etme Durumu

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	6	100.0	8	100.0	9	90.0	50	70.4	73	76.8	6.578	0.012
Hayır	0	0.0	0	0.0	1	10.0	21	29.6	22	23.2		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

Katılımcı işletmelerin İstanbul'da düzenlenen turizm etkinliklerine katılım durumu istatistiksel olarak incelendiğinde işletmeler arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p=0.012$) (Tablo 3.4.7).

3.4.8. Dünya'da Düzenlenen Turizm Etkinliklerini Takip Etme Durumu

Katılımcı işletmelerin Dünya'da düzenlenen turizm etkinliklerini takip etme durumlarına bakıldığında %51.6'sının takip etmediği ve %48.4'ünün takip ettiği tespit edilmiştir (Tablo 3.4.8).

Tablo 3.4.8. Dünya'da Düzenlenen Turizm Etkinliklerini Takip Etme Durumu

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	4	66.7	4	50.0	7	70.0	31	43.7	46	48.4	1.712	0.194
Hayır	2	33.3	4	50.0	3	30.0	40	56.3	49	51.6		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerin İstanbul'da düzenlenen turizm etkinliklerine katılım durumu istatistiksel olarak incelendiğinde işletmeler arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p=0.194$) (Tablo 3.4.8).

3.5. Türkiye'de Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerine Katılım

3.5.1. Türkiye'de Düzenlenen Ulusal/Uluslararası Yemek Yarışmalarına Katılım

Katılımcı işletmelerin Türkiye'de düzenlenen festivallere katılım durumları incelendiğinde; %65.3'ünün festivallere farklı yollarla katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.5.1. Türkiye'de Düzenlenen Ulusal/Uluslararası Yemek Yarışmalarına Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/ katılmadık	2	33.3	0	0.0	0	0.0	31	43.7	33	34.7	1.382	0.246
Sponsor olarak	2	33.3	5	62.5	6	60.0	22	31.0	35	36.8		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	0	0.0	1	12.5	0	0.0	2	2.8	3	3.2		
Personelin katılımını teşvik ederek	1	16.7	0	0.0	2	20.0	8	11.3	11	11.6		
Stand açmak. reklam vermek vb. etkinlikler destek vererek	1	16.7	2	25.0	2	20.0	8	11.3	13	13.7		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

Katılım sağlayan işletmelerin %36.8'inin sponsor olarak, %13.7'sinin stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destek verdikleri, %11.6'sının personelin katılımını teşvik ettikleri ve %3.2'sinin yöneticilerin katılımını teşvik ettikleri bulgulanmıştır. İşletmelerin Türkiye'de düzenlenen ulusal/uluslararası yemek yarışmalarına katılım durumları istatistiksel boyutta ölçüldüğünde işletmeler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0.246$) (Tablo 3.5.1).

3.5.2. Türkiye'de Düzenlenen Yemek Festivallerine Katılım

Katılımcı işletmelerin Türkiye'de düzenlenen festivallere katılım durumları incelendiğinde; %92.6'sının festivallere farklı yollarla katıldıkları tespit edilmiştir (Tablo 3.5.2).

Tablo 3.5.2. Türkiye'de Düzenlenen Yemek Festivallerine Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/katılmadık	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	9.9	7	7.4		
Sponsor olarak	1	16.7	2	25.0	2	20.0	11	25.5	16	16.8		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	1	16.7	2	25.0	0	0.0	1	1.4	4	4.2	3.443	0.012
Personelin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	1	10.0	11	15.5	12	12.6		
Stand açmak. reklam vermek vb. etkinlikler destek vererek	4	66.7	4	50.0	7	70.0	41	57.7	56	58.9		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

Katılımcı işletmelerden %58.9'unun stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destek vererek, %16.8'inin sponsor olarak, %12.6'sının personelin katılımını teşvik ederek ve %4.2'sinin de yöneticilerin katılımını teşvik ederek katılım sağladıkları bulgulanmıştır. Türkiye'de düzenlenen yemek festivallerine katılım durumları istatistiki olarak değerlendirildiğinde işletmeler arası anlamlı fark bulunamamıştır ($p=0.012$) (Tablo 3.5.2).

3.5.3. Türkiye'de Düzenlenen Yemek Kurslarına Katılım

Katılımcı işletmelerin Türkiye'de düzenlenen yemek kurslarına katılım durumları incelendiğinde %81.1'inin desteklemedikleri/ katılmadıkları sonucuna

ulaşmıştır. İşletmelerden %12.6'sının sponsor olarak ve %6.3'ünün personelin katılımını teşvik etmek amacıyla katılım sağladıkları bulgulanmıştır (Tablo 3.5.3).

Tablo 3.5.3. Türkiye’de Düzenlenen Yemek Kurslarına Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/katılmadık	4	66.7	7	87.5	9	90.0	57	80.3	77	81.1		
Sponsor olarak	2	33.3	1	15.5	1	10.0	8	11.3	12	12.6	1.430	0.245
Personelin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	8.5	6	6.3		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

Katılımcı işletmelerin Türkiye’de düzenlenen yemek kurslarına katılımları istatistiksel olarak incelendiğinde işletmeler arası anlamlı bir fark gözetilememiştir (p=0.245) (Tablo 3.5.3).

3.5.4. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Kongrelerine Katılım

İşletmelerin Türkiye’de düzenlenen gastronomi kongrelerine katılım durumları değerlendirildiğinde %78.9’unun desteklemedikleri/ katılmadıkları bulgulanmıştır. Katılımcı işletmelerden %17.9’unun yöneticilerin katılımını teşvik ederek, %2.1’inin personelin katılımını teşvik ederek ve %1.1’inin de stand açmak, reklam vermek vb. ile destek vererek katılım sağladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.5.4. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Kongrelerine Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/katılmadık	4	66.7	5	62.5	6	60.0	60	84.5	75	78.9		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	2	33.3	3	37.5	4	40.0	8	11.3	17	17.9	2.209	0.092
Personelin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1		
Stand açmak. reklam vermek vb. etkinlikler destek vererek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerin Türkiye’de düzenlenen gastronomi kongrelerine katılım durumları istatistiksel olarak ölçüldüğünde işletmeler arası anlamlı fark bulgulanmamıştır ($p=0.092$) (Tablo 3.5.4).

3.5.5. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Turlarına Katılım

Katılımcı işletmelerin Türkiye’de düzenlenen gastronomi turlarına katılım durumları değerlendirildiğinde %91.6’sının desteklemedikleri/ katılmadıkları tespit edilmiştir. İşletmelerden %5.3’ünün yöneticilerin katılımını teşvik ederek, %2.1’inin personelin katılımını teşvik ederek ve %1.1’inin stand açmak, reklam vermek vb. gibi etkinliklerle destek vererek katılım sağladıkları bulgulanmıştır (Tablo 3.5.5).

Tablo 3.5.5. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Turlarına Katılım

	İŞLETMELER										F	P
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/katılmadık	5	83.3	6	75.0	10	100.0	66	93.0	87	91.6		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	1	16.7	2	25.0	0	0.0	2	2.8	5	5.3		
Personelin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1	2.220	0.091
Stand açmak. reklam vermek vb. etkinlikler destek vererek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

Katılımcı işletmelerin Türkiye’de düzenlenen gastronomi turlarına katılım durumları istatistiksel olarak incelendiğinde işletmeler arası anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p=0.091$) (Tablo 3.5.5).

3.5.6. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumu

Katılımcı işletmelerin İstanbul’da düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip etme durumu incelendiğinde %98.9’unun takip ettiği ve %1.1’inin takip etmediği bulgulanmıştır (Tablo 3.5.6).

Tablo 3.5.6. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumu

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	6	100.0	8	100.0	10	100.0	70	98.6	94	98.9		
Hayır	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1	0.267	0.606
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerin İstanbul'da düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip etme durumu istatistiksel olarak test edildiğinde işletmeler arası anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0.606$) (Tablo 3.5.6).

3.5.7. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumu

Katılımcı işletmelerin Türkiye’de düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip etme durumu incelendiğinde %89.5’inin takip ettiği ve %10.5’inin takip etmediği bulgulanmıştır (Tablo 3.5.7).

Tablo 3.5.7. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumu

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Hepsi			
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
Evet	6	100.0	8	100.0	9	90.0	62	87.3	85	89.5	1.849	0.177
Hayır	0	0.0	0	0.0	1	10.0	9	12.7	10	10.5		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerin İstanbul'da düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip etme durumu istatistiki olarak test edildiğinde işletmeler arası anlamlı fark saptanmamıştır ($p=0.177$) (Tablo 3.5.7).

3.5.8. Dünyada Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumu

Katılımcı işletmelerin Türkiye’de düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip etme durumu incelendiğinde %50.5’inin takip ettiği ve %49.5’inin takip etmediği bulgulanmıştır (Tablo 3.5.8).

Tablo 3.5.8. Dünyada Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumu

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	6	100.0	7	87.5	4	40.0	31	43.7	48	50.5	10.976	0.001
Hayır	0	0.0	1	12.5	6	60.0	40	56.3	47	49.5		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerin İstanbul'da düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip etme durumu istatistiki olarak test edildiğinde işletmeler arası anlamlı fark olduğu ($p>0.001$) bulgulanmıştır (Tablo 3.5.8).

3.6. İstanbul'da Düzenlenen Turizm Etkinliklerine Katılım

3.6.1. İstanbul'da Düzenlenen Ulusal /Uluslararası Turizm Etkinliklerine Katılım

İşletmelerin İstanbul'da düzenlenen ulusal /uluslararası turizm etkinliklerine katılım durumları incelendiğinde %49.5'inin desteklemedik/ katılmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerden %18.9'unun stant atmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destek vererek, %13.7'sinin sponsor olarak, %9.5'inin yöneticilerin katılımını teşvik ederek ve %8.4'ünün personelin katılımını teşvik ederek katılım sağladıkları bulgulanmıştır. İşletmelerin İstanbul'da düzenlenen ulusal/uluslararası turizm etkinliklerine katılım durumu istatistiki olarak test edildiğinde işletmeler arası fark anlamlı ($p<0.001$) bulunmuştur (Tablo 3.6.1).

Tablo 3.6.1. İstanbul'da Düzenlenen Ulusal /Uluslararası Turizm Etkinliklerine Katılım

	İŞLETMELER										F	P
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/ katılmadık	0	0.0	0	0.0	0	0.0	47	66.2	47	49.5		
Sponsor olarak	2	33.3	4	50.0	3	30.0	4	5.6	13	13.7		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	12.7	9	9.5		
Personelin katılımını teşvik ederek	0	0.0	1	12.5	1	10.0	6	8.5	8	8.4	19.363	0.000
Stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destek vererek	4	66.7	3	37.5	6	60.0	5	7.0	18	18.9		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

3.6.2. İstanbul'da Düzenlenen Festivallere Katılım

Katılımcı işletmelerin Türkiye'de düzenlenen festivallere katılım durumları incelendiğinde; %86.3'ünün festivallere farklı yollarla katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerden %57.9'unun stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destek vererek, %13.7'sinin sponsor olarak, %9.5'inin personelin katılımını teşvik ederek, %4.2'sinin yöneticilerin katılımını teşvik ederek ve %1.1'inin düzenleme komitesinde yer alarak katılım sağladıkları bulgulanmıştır (Tablo 3.6.2).

Tablo 3.6.2. İstanbul’da Düzenlenen Festivallere Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/katılmadık	0	0.0	0	0.0	0	0.0	13	18.3	13	13.7		
Sponsor olarak	1	16.7	2	25.0	1	10.0	9	12.7	13	13.7		
Düzenleme komitesinde yer alarak	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	1	16.7	1	12.5	0	0.0	2	2.8	4	4.2		
Personelin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	1	10.0	8	11.3	9	9.5	1.893	0.103
Stant açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destek vererek	4	66.7	5	62.5	8	80.0	38	53.5	55	57.9		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerin İstanbul’da düzenlenen festivallere katılım durumları istatistiki açıdan incelendiğinde işletmeler arası anlamlı fark bulunmamıştır ($p=0.103$) (Tablo 3.6.2).

3.6.3. İstanbul’da Düzenlenen Workshop/ Turizm Fuarlarına Katılım

İşletmelerin İstanbul’da düzenlenen workshop/ turizm fuarlarına Katılım durumları değerlendirildiğinde %70.5’inin desteklemedikleri/ katılmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.6.3. İstanbul’da Düzenlenen Workshop/ Turizm Fuarlarına Katılım

	İŞLETMELER										F	P
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/katılmadık	2	33.3	4	50.0	7	70.0	54	76.1	67	70.5		
Sponsor olarak	0	0.0	1	12.5	0	0.0	1	1.4	2	2.1		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	2	33.3	1	12.5	0	0.0	7	9.9	10	10.5	2.197	0.076
Personelin katılımını teşvik ederek	1	16.7	0	0.0	1	10.0	6	8.5	8	8.4		
Stant açmak, reklam vermek vb. etkinlikler destek vererek	1	16.7	2	25.0	2	20.0	3	4.2	8	8.4		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

Katılımcı işletmelerden %10.5'inin yöneticilerin katılımını teşvik ederek, %8.4'ünün personelin katılımını teşvik ederek, %8.4'ünün stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destekleyerek ve %2.1'inin sponsor olarak katılım sağladıkları bulgulanmıştır. İşletmelerin İstanbul'da düzenlenen workshop/turizm fuarlarına katılım durumları istatistiki açıdan incelendiğinde işletmeler arası anlamlı fark bulunamamıştır ($p=0.076$) (Tablo 3.6.3).

3.6.4. İstanbul'da Düzenlenen Turizm Kongrelerine Katılım

Katılım sağlayan işletmelerin İstanbul'da düzenlenen turizm kongrelerine katılım durumları değerlendirildiğinde %83.2sinin desteklemedikleri/ katılmadıkları bulgulanmıştır (Tablo 3.6.4).

Tablo 3.6.4. İstanbul'da Düzenlenen Turizm Kongrelerine Katılım

	İŞLETMELER										F	P
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/ katılmadık	0	0.0	6	75.0	9	90.0	64	90.1	79	83.2		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	6	100.0	2	25.0	1	10.0	6	8.5	15	15.8	17.073	0.000
Personelin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerden %15.8'inin yöneticilerin katılımını teşvik ederek ve %1.1'inin personelin katılımını teşvik ederek katılımında buldukları tespit edilmiştir. İşletmelerin İstanbul'da düzenlenen turizm kongrelerine katılım durumları istatistiki olarak test edildiğinde işletmeler arası farkın anlamlı olduğu ($p<0.001$) bulgulanmıştır (Tablo 3.6.4).

3.6.5. Türkiye'de Düzenlenen Turistik Turlara Katılım

Katılımcı işletmelerin Türkiye'de düzenlenen turistik turlara katılım durumları değerlendirildiğinde %91.6'sının desteklemedikleri/ katılmadıkları bulgulanmıştır. İşletmelerden %4.2'sinin yöneticilerin katılımını teşvik ederek, %3.2'sinin personelin katılımını teşvik ederek ve %1.1'inin de düzenleme komitesinde yer alarak katılım sağladıkları tespit edilmiştir.

İşletmelerin Türkiye’de düzenlenen turistik turlara katılım durumu istatistiki açıdan değerlendirildiğinde işletmeler arasında anlamlı fark ($p<0.01$) olduğu bulgulanmıştır (Tablo 3.6.5).

Tablo 3.6.5. Türkiye’de Düzenlenen Turistik Turlara Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/ katılmadık	3	50.0	7	87.5	10	100.0	6 7	94.4	87	91.6		
Düzenleme komitesinde yer olarak	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	1	16.7	1	12.5	0	0.0	2	2.8	4	4.2	4.831	0.004
Personelin katılımını teşvik ederek	2	33.3	0	0.0	0	0.0	1	1.4	3	3.2		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

* $p<0.05$

** $p<0.01$

*** $p<0.001$

3.7. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerine Katılım

3.7.1. İstanbul’da Düzenlenen Ulusal/ Uluslararası Yemek Yarışmalarına Katılım

Katılımcı işletmelerin Türkiye’de düzenlenen festivallere katılım durumları incelendiğinde; %56.8’inin festivallere farklı yollarla katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.7.1. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerine Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/ katılmadık	3	50.0	0	0	1	10.0	37	52.1	41	43.2		
Sponsor olarak	2	33.3	6	75.0	5	50.0	23	32.4	36	37.9		
Düzenleme komitesinde yer olarak	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1	1.402	0.231
Personelin katılımını teşvik ederek	0	0.0	1	12.5	0	0.0	5	7.0	6	6.3		
Stant açmak, reklam vermek vb. etkinlikler destek vererek	1	16.7	1	12.5	4	40.0	4	5.6	10	10.5		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

Katılımcı işletmelerden %37.9'unun sponsor olarak, %10.5'inin stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destek vererek, %6.3'ünün personelin katılımını teşvik ederek, %1.1'inin düzenleme komitesinde yer alarak ve %1.1'inin de yöneticilerin katılımını teşvik ederek katılım sağladıkları bulgulanmıştır. İşletmelerin İstanbul'da düzenlenen ulusal/uluslararası yemek yarışmalarına katılım durumları istatistiksel olarak test edildiğinde işletmeler arası anlamlı fark bulunmamıştır (p=0.231) (Tablo 3.7.1).

3.7.2. İstanbul'da Düzenlenen Gastronomi Festivallerine Katılım

Katılımcı işletmelerin Türkiye'de düzenlenen festivallere katılım durumları incelendiğinde; %90.5'inin festivallere farklı yollarla katıldıkları tespit edilmiştir. İşletmelerden %52.6'sının stant açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destek vererek, %22.1'inin sponsor olarak, %10.5'inin personelin katılımını teşvik ederek, %4.2'sinin yöneticilerin katılımını teşvik ederek ve %1.1'inin düzenleme komitesinde yer alarak katıldıkları bulgulanmıştır. İşletmelerin İstanbul'da düzenlenen gastronomi festivallerine katılım durumları istatistiksel olarak incelendiğinde işletmeler arası anlamlı fark bulunmamıştır (p=0.020) (Tablo 3.7.2).

Tablo 3.7.2. İstanbul'da Düzenlenen Gastronomi Festivallerine Katılım

	İŞLETMELER											
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam		F	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/katılmadık	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	12.7	9	9.5		
Sponsor olarak	1	16.7	2	25.0	2	20.0	16	22.5	21	22.1		
Düzenleme komitesinde yer alarak	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	1	16.7	2	25.0	0	0.0	1	1.4	4	4.2	2.841	0.020
Personelin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	1	10.0	9	12.7	10	10.5		
Stant açmak, reklam vermek vb. etkinlikler destek vererek	4	66.7	4	50.0	7	70.0	35	49.3	50	52.6		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

3.7.3. İstanbul’da Düzenlenen Yemek Kursları/ Workshoplara Katılım

Katılımcı işletmelerin İstanbul’da düzenlenen yemek kursları/workshoplara katılım durumları incelendiğinde %81.1’inin desteklemedikleri/katılmadıkları bulgulanmıştır (Tablo 3.7.3).

Tablo 3.7.3. İstanbul’da Düzenlenen Yemek kursları/ Workshoplara Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/katılmadık	4	66.7	6	75.5	6	60.0	61	85.9	77	81.1		
Sponsor olarak	0	0.0	1	12.5	1	10.0	1	1.4	3	3.2		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	4.2	3	3.2	1.613	0.178
Personelin katılımını teşvik ederek	2	33.3	0	0.0	0	0.0	6	8.5	8	8.4		
Stant açmak, reklam vermek vb. etkinlikler destek vererek	0	0.0	1	12.5	3	30.0	0	0.0	4	4.2		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerden %8.4’ünün personelin katılımını teşvik ederek, %4.2’sinin stant açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destek vererek, %3.2’sinin sponsor olarak ve %3.2’sinin de yöneticilerin katılımını teşvik ederek katılım sağladıkları tespit edilmiştir. İşletmelerin İstanbul’da düzenlenen yemek kursları/ workshoplara katılım durumları istatistiksel olarak değerlendirildiğinde işletmeler arası anlamlı fark bulunmamıştır (p=0.178) (Tablo 3.7.3).

3.7.4. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Kongrelerine Katılım

İşletmelerin İstanbul’da düzenlenen gastronomi kongrelerine katılım durumları incelendiğinde %85.3’ünün desteklemedikleri/ katılmadıkları bulgulanmıştır.

Tablo 3.7.4. İstanbul’da Düzenlenen Gastronomi Kongrelerine Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/katılmadık	1	16.7	6	75.0	8	80.0	66	93.0	81	85.3		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	5	83.3	2	25.0	2	20.0	5	7.0	14	14.3	23.319	0.000
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

Katılımcı işletmelerden %14.3'ünün de yöneticilerin katılımını teşvik ederek katılımında buldukları tespit edilmiştir. İşletmelerin İstanbul'da düzenlenen gastronomi kongrelerine katılım durumları istatistiki olarak incelendiğinde işletmeler arası farkın anlamlı olduğu ($p<.001$) bulgulanmıştır (Tablo 3.7.4).

3.7.5. İstanbul'da Düzenlenen Gastronomi Turlarına Katılım

Tablo 3.7.5. İstanbul'da Düzenlenen Gastronomi Turlarına Katılım

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Desteklemedik/katılmadık	4	66.7	7	87.5	10	100.0	70	98.6	91	95.8		
Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	1	16.7	1	12.5	0	0.0	0	0.0	2	2.1		
Personelin katılımını teşvik ederek	1	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.1	7.733	0.000
Stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler destek vererek	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerin İstanbul'da düzenlenen gastronomi turlarına katılım durumları incelendiğinde; %95.8'inin desteklemedik/ katılmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. İşletmelerden %2.1'inin yöneticilerin katılımını teşvik ederek, %1.1'ini personelin katılımını teşvik ederek ve %1.1'inin de stand açmak, reklam vermek vb. etkinlikler ile destek vererek katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerin İstanbul'da düzenlenen gastronomi turlarına katılım durumları istatistiksel olarak incelendiğinde işletmeler arası farkın anlamlı olduğu ($p<.001$) bulgulanmıştır (Tablo 3.7.5).

3.8. Covid-19 Sürecinde “Silivri Yoğurt Festivali” Düzenlenmesi Üzerine İşletmelerin Talepleri

Katılımcı işletmelerin Covid-19 sürecinde “Silivri Yoğurt Festivali” düzenlenmesi hakkındaki görüşleri incelendiğinde; işletmelerin %90.5'inin hayır cevabı ile düzenlenmesini istemedikleri ve %9.5'inin evet cevabı ile düzenlenmesini istedikleri tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde, işletmelerin Covid-19 sürecinde Silivri Yoğurt Festivali düzenlenmesi isteklerinde işletme türlerine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p=0.400$) (Tablo 3.8).

Tablo 3.8. Covid-19 Sürecinde “Silivri Yoğurt Festivali” Düzenlenmesi Üzerine İşletmelerin Talepleri

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	0	0.0	1	12.5	0	0.0	8	11.3	9	9.5	0.715	0.400
Hayır	6	100.0	7	87.5	10	100.0	63	88.7	86	90.5		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

3.9. Yerel Esnafın Silivri Yoğurt Festivalinden Beklentisi

Tablo 3.9. Yerel Esnafın Silivri Yoğurt Festivalinden Beklentisi

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Esnaf ve yerel halka ekonomik katkı sağlanacaktır												
Katılıyorum	5	83.3	6	75.0	9	90.0	57	80.3	77	81.1	0.010	0.922
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	2	25.0	1	10.0	14	19.7	18	18.9		
Silivri ilçesine ait kültürel öğelerin tanıtımı sağlanacaktır												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1	2.110	0.127
Katılıyorum	2	33.3	5	62.5	6	60.0	51	71.8	64	67.4		
Kesinlikle katılıyorum	4	66.7	3	37.5	4	40.0	19	26.8	30	31.6		
Organizasyonda eksiklikler olabilecektir												
Katılmıyorum	1	16.7	1	12.5	1	10	2	2.8	5	5.3	2.741	0.048
Kararsızım	3	50.0	4	50.0	3	30.0	19	26.8	29	30.5		
Katılıyorum	2	33.3	1	12.5	5	50.0	42	59.2	50	52.6		
Kesinlikle katılıyorum	0	0.0	2	25.0	1	10.0	8	11.3	11	11.6		
Festivale yüksek bir katılım sağlanacaktır												
Kararsızım	1	16.7	2	25.0	3	30.0	10	14.1	16	16.8	0.320	0.727
Katılıyorum	4	66.7	3	37.5	6	60.0	44	62.0	57	60.0		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	3	35.5	1	10.0	17	23.9	22	23.2		
Silivri ilçesine ait yöresel yemeklerin tanıtımı sağlanacaktır												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	1	10.0	4	5.6	5	5.3	0.299	0.743
Katılıyorum	4	66.7	7	87.5	7	70.0	48	67.6	66	69.5		
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	1	12.5	2	20.0	19	26.8	24	25.3		
Festival zamanı yanlış belirlenmiştir												
Kesinlikle katılmıyorum	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	5.6	4	4.2	0.561	0.691
Katılmıyorum	1	16.7	3	37.5	2	20.0	19	26.8	25	26.3		
Kararsızım	5	83.3	3	37.5	7	70.0	40	56.3	55	57.9		
Katılıyorum	0	0.0	2	25.0	1	10.0	5	7.0	8	8.4		
Kesinlikle katılıyorum	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	4.2	3	3.2		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerin, yerel esnafın Silivri Yoğurt Festivalinden beklentisi hakkında görüşleri değerlendirildiğinde %81.1'inin esnaf ve yerel halka ekonomik katkı sağlayacağını düşündükleri, %67.4'ünün Silivri ilçesinin kültürel öğelerinin tanıtımına katkı sağlayacağını düşündükleri, %52.6'sının organizasyonda eksiklik olabileceğine

inandıkları, %60.0'ının festivale yüksek bir katılım sağlanacağına inandıkları, %69.5'inin Silivri ilçesine ait yöresel yemeklerin tanıtımına katkı sağlanacağını düşündükleri ve %57.9'unun festivalin zamanının yanlış belirlendiği konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde, yerel esnafın "Silivri Yoğurt Festivali" beklentilerinden işletme türlerine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (Tablo 3.9).

3.10. Yerel Esnafın Festivale Katılma Durumu

Tablo 3.10. Yerel Esnafın Festivale Katılma Durumu

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
Yerel Esnafın. Silivri Yoğurt Festivaline Yerel Halkın Katılım Durumu Beklentisi												
Tamamen destekleyecektir	5	83.3	7	87.5	9	90.0	43	60.6	64	67.4	4.340	0.041
Kısmen destekleyecektir	1	16.7	1	12.5	1	10.0	28	39.4	31	32.6		
Yerel esnafın. Silivri yoğurt festivaline yerel halk dışında katılım durumu beklentisi												
Tamamen destekleyecektir	1	16.7	0	0.0	1	10.0	35	49.3	37	38.9	5.232	0.007
Kısmen destekleyecektir	4	66.7	8	100.0	5	50.0	32	45.1	49	51.6		
Desteklemeyecektir	1	16.7	0	0.0	4	40.0	4	5.6	9	9.5		
Yerel esnafına göre. Yerel halkın silivri yoğurt festivaline yönelik tepkileri beklentisi												
Tamamen olumlu olacaktır	5	83.3	2	25.0	2	20.0	41	57.7	50	52.6	0.242	0.624
Kısmen olumlu olacaktır	1	16.7	6	75.0	8	80.0	30	42.3	45	47.4		
Yerel esnafına göre. Yerel halk dışında katılımcıların silivri yoğurt festivaline yönelik tepkileri beklentisi												
Tamamen olumlu olacaktır	4	66.7	3	37.5	6	60.0	53	74.6	66	69.5	1.660	0.196
Kısmen olumlu olacaktır	2	33.3	5	62.5	4	40.0	17	23.9	28	29.5		
Olumsuz olacaktır	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Festivalin silivri ziyaretçi sayısına katkısı üzerine beklentisi												
Ziyaretçi sayısının artışına katkı sağlayacaktır	6	100	8	100.0	10	100.0	68	95.8	92	96.8	0.824	0.366
Ziyaretçi sayısının artışına katkı sağlamayacaktır	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	4.2	3	3.2		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerin yerel esnafın festivale katılma durumu hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde %67.4'ünün yerel esnafa göre Silivri Yoğurt Festivaline yerel halkın katılım ile tamamen destekleyeceğini düşündüğü, %51.6'sının yerel esnafa göre Silivri Yoğurt Festivaline halkın dışındaki katılım ile kısmen destekleneceğini düşündüğü, %52.6'sının yerel esnafa göre yerel halkın Silivri Yoğurt Festivaline yönelik tepki beklentilerinin tamamen olumlu olacağını düşündüğü, %69.5'inin yerel

esnafa göre yerel halk dışındaki katılımcıların Silivri Yoğurt Festivaline yönelik tepki beklentilerinin tamamne olumlu olacağını düşündüğü ve %96.8'inin festivalin Silivri ilçesinin ziyaretçi sayısının artışına katkı sağlayacağı düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksek olarak incelendiğinde yerel esnafın Silivri Yoğurt Festivaline yerel esnaf dışındaki katılım durumu beklentisinin işletme türlerine göre farkının anlamlı olduğu ($p>0.01$) tespit edilmiştir (Tablo 3.10).

3.11. Festival Kapsamında Yapılması Beklenen Etkinlikler

Tablo 3.11. Festival Kapsamında Yapılması Beklenen Etkinlikler

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Stantların kurulması												
Katılıyorum	4	66.7	7	87.5	6	60.0	51	71.8	68	71.6	0.016	0.899
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	1	12.5	4	40.0	20	28.2	27	28.4		
Gösteriler (müzik, Dans, Folklor vb.)												
Katılıyorum	4	66.7	5	62.5	6	60.0	38	53.5	53	55.8	0.630	0.429
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	3	37.5	4	40.0	33	46.5	42	44.2		
Yarışmalar												
Katılıyorum	5	83.3	4	50.0	4	40.0	26	36.6	39	41.1	4.478	0.037
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	4	50.0	6	60.0	45	63.4	56	58.9		
Geziler												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	5.6	4	4.2	0.436	0.532
Katılıyorum	2	33.3	5	62.5	4	40.0	34	47.9	45	47.4		
Kesinlikle katılıyorum	4	66.7	3	37.5	6	60.0	33	46.5	46	48.4		
Söyleşiler												
Kararsızım	0	0.0	2	25.0	0	0.0	5	7.0	7	7.4	0.779	0.462
Katılıyorum	5	83.3	6	75.0	5	50.0	44	62.0	60	63.2		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	0	0.0	5	50.0	22	31.0	28	29.5		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

* $p<0.05$

** $p<0.01$

*** $p<0.001$

İşletmelerin Festival kapsamında yapılması beklenen etkinlikler hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde %71.6'sının stantların kurulması gerektiğine katıldıkları, %55.8'inin müzik, dans,folklor vb. gösterilerin düzenlenmesine katıldıkları, %58.9'unun yarışmaların düzenlenmesi gerektiğine kesinlikle katıldıkları, %48.4'ünün geziler yapılması gerektiğine kesinlikle katıldıkları ve %63.2'sinin söyleşiler düzenlenmesi gerektiğine katıldıkları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksek olarak incelendiğinde 3.11. kısımdaki sorulara verilen cevaplarda işletme türlerine göre anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p=0.462$) (Tablo 3.11).

3.12. Festivalin Yerel Esnaf Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler

Tablo 3.12. Festivalin Yerel Esnaf Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ekonomik katkı sağlanabilecektir												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1	1.364	0.261
Katılıyorum	5	83.3	7	87.5	8	80.0	46	64.8	66	69.5		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	1	12.5	2	20.0	23	32.4	27	28.4		
Düşük sezonda Silivri'ye canlılık getirmesi sağlanabilecektir												
Kararsızım	1	16.7	0	0.0	0	0.0	4	5.6	5	5.3	1.213	0.302
Katılıyorum	5	83.3	5	62.5	8	80.0	41	57.7	59	62.1		
Kesinlikle katılıyorum	0	0.0	3	37.5	2	20.0	26	36.6	31	32.6		
Silivri ilçesinin tanıtımının yapılması sağlanabilecektir												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1	1.184	0.311
Katılıyorum	5	83.3	3	37.5	8	80.0	33	46.5	49	51.6		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	5	62.5	2	20.0	36	50.7	44	46.3		
Yerel esnafa yöresel ürünleri pazarlama imkanı sağlanabilecektir												
Kararsızım	0	0.0	2	25.0	1	10.0	4	5.6	7	7.4	0.897	0.411
Katılıyorum	5	83.3	2	25.0	6	60.0	33	46.5	46	48.4		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	4	50.0	3	30.0	34	47.9	42	44.2		
Yerel esnaf ile yerel halk kaynaşması sağlanabilecektir												
Kararsızım	4	66.7	2	25.0	3	30.0	15	21.1	24	25.3	2.629	0.078
Katılıyorum	1	16.7	5	62.5	3	30.0	27	38.0	36	37.9		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	1	12.5	4	40.0	29	40.8	35	36.8		
Yerel esnaf için tecrübe kazanımı sağlanabilecektir												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	1	10.0	3	4.2	4	4.2	0.118	0.889
Katılıyorum	4	66.7	7	87.5	4	40.0	49	69.0	64	67.4		
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	1	12.5	5	50.0	19	26.8	27	28.4		
Yerel esnafın satışlarında artış sağlanabilecektir												
Kararsızım	0	0.0	1	12.5	1	10.0	5	7.0	7	7.4	0.126	0.882
Katılıyorum	4	66.7	6	75.0	5	50.0	43	60.6	58	61.1		
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	1	12.5	4	40.0	23	32.4	30	31.6		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

* p<0.05

** p<0.01

*** p<0.001

İşletmelerin Silivri Yoğurt Festivalinin esnaf üzerine etkilerine yönelik beklentileri hakkında görüşleri değerlendirildiğinde %69.5'inin ekonomik katkı sağlayabileceğine katıldığı, %62.1'inin düşük sezonda Silivri'ye canlılık getirebileceğine katıldıkları, %51.6'sının Silivri ilçesinin tanıtımının yapılmasını sağlayabileceğine katıldıkları, %48.4'ünün yerel esnafa yöresel ürünleri pazarlama imkanı sağlayabileceğine katıldıkları, %37.9'unun yerel esnaf ile yerel esnafın kaynaşmasına katkı sağlayabileceği düşüncesine katıldıkları, %67.4'ünün yerel esnaf için tecrübe kazanımı sağlayabileceğine katıldıkları ve %61.1'inin yerel esnafın

satışlarında artış sağlayabileceğine katıldıkları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde 3.12. bölümde sorulan sorulara verilen yanıtlarda işletme türlerine göre anlamlı farklılık bulunmamıştır (Tablo 3.12).

3.13. Festivalin Yerel Halk Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler

Tablo 3.13. Festivalin Yerel Halk Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yerel halk için tecrübe kazanımı sağlanabilecektir												
Kararsızım	1	16.7	1	12.5	0	0.0	0	0.0	2	2.1	5.823	0.004
Katılıyorum	4	66.7	6	75.0	8	80.0	57	80.3	75	78.9		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	1	12.5	2	20.0	14	19.7	18	18.9		
Silivri ilçesine canlılık getirmesi sağlanabilecektir												
Kararsızım	0	0.0	1	12.5	0	0.0	0	0.0	1	1.1	1.505	0.227
Katılıyorum	4	66.7	6	75.0	9	90.0	54	76.1	73	76.8		
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	1	12.5	1	10.0	17	23.9	21	22.1		
Yerel halka yöresel ürünleri tanıma imkanı sağlanabilecektir												
Kararsızım	0	0.0	2	25.0	0	0.0	2	2.8	4	4.2	0.753	0.474
Katılıyorum	3	50.0	4	50.0	6	60.0	38	53.5	51	53.7		
Kesinlikle katılıyorum	3	50.0	2	25.0	4	40.0	31	43.7	40	42.1		
Sosyalleşme olanağı sağlanabilecektir												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1	0.133	0.876
Katılıyorum	2	33.3	3	37.5	1	10.0	22	31.0	28	29.5		
Kesinlikle katılıyorum	4	66.7	5	62.5	9	90.0	48	67.6	66	69.5		
Festival süresince trafik problemi yaşanacaktır												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	12.7	9	9.5	1.557	0.216
Katılıyorum	4	66.7	8	100	9	90.0	47	66.2	68	71.6		
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	0	0.0	1	10.0	15	21.1	18	18.9		
Festival süresince gürültü problemi yaşanacaktır												
Katılmıyorum	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	16.9	12	12.6	1.906	0.134
Kararsızım	3	50.0	5	62.5	6	60.0	29	40.8	43	45.3		
Katılıyorum	3	50.0	3	37.5	4	40.0	25	35.2	35	36.8		
Kesinlikle katılıyorum	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	7.0	5	5.3		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

İşletmelerin, Silivri Yoğurt Festivalinin yerel halk üzerine etkilerine yönelik beklentileri hakkında görüşleri değerlendirildiğinde %78.9'unun yerel halk için yerel halk için tecrübe kazanımı sağlayabileceğine katıldıkları, %76.8'inin Silivri ilçesine canlılık getireceği düşüncesine katıldıkları, %53.7'sinin yerel halka yöresel ürünleri tanıma imkanı sağlayabileceğine katıldıkları, %69.5'inin sosyalleşme olanağı sağlayacağına kesinlikle katıldıkları, %71.6'sının festival süresince trafik problemi yaşanacağı düşüncesine katıldıkları ve %45.3'ünün festival süresince gürültü problemi

yaşanacağı konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksek olarak incelendiğinde yerel halk için tecrübe kazanımı sağlanabileceğinin işletme türlerine göre farkının anlamlı olduğu ($p>0.01$) tespit edilmiştir (Tablo 3.13)

3.14. Festivalin Yerel Esnaf ve Yerel Halk Üzerine Memnuniyet Beklentileri

İşletmelerin, Silivri Yoğurt Festivalinin yerel esnaf ve yerel halk üzerine memnuniyet beklentileri konusunda düşünceleri değerlendirildiğinde %53.7'sinin yerel esnafın memnun kalacağı fikrine katıldıkları, %55.8'inin yerel halkın memnun kalacağına kesinlikle katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.14. Festivalin Yerel Esnaf ve Yerel Halk Üzerine Memnuniyet Beklentileri

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yerel esnaf memnun kalacaktır												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1	0.302	0.740
Katılıyorum	3	50.0	4	50.0	6	60.0	38	53.5	51	53.7		
Kesinlikle katılıyorum	3	50.0	4	50.0	4	40.0	31	43.7	42	44.2		
Yerel halk memnun kalacaktır												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1	0.299	0.742
Katılıyorum	2	33.3	5	62.5	4	40.0	29	40.8	40	42.1		
Kesinlikle katılıyorum	4	66.7	3	37.5	6	60.0	40	56.3	53	55.8		
Toplam	6	100.0	8	100.0	10	100.0	71	100.0	95	100.0		

Elde edilen veriler istatistiksek olarak incelendiğinde işletmeler arası farkın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.14).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA

Son zamanlarda, gastronomi turizmine olan talebin çoğalması ile gastronomi turizmine yönelik düzenlenen gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinliklerinin turistik çekicilik açısından önemli bir aktivite olduğunun fark edilmesi, özellikle yöresel ürünler, yöresel yemekler ve mutfak kültürünün reklamını yaparak bölgeyi turistler için daha çekici hale getirmek ve turizm hareketliliğini arttırmak isteyen kurum ve kuruluşların başvurduğu sosyal ve kültürel etkinlikler halini almıştır. Bu kapsamda, ülkemizde son dönemlerde farklı destinasyonlarda gastronomi festivalleri organize edilmektedir. Bu etkinliklerin sürdürülebilir olmasında, halkın katılımının sağlanmasının önemi kadar bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin katılımının ve desteğinin sağlanması da önemlidir.

Özgen (2020) “Gastronomi Turizmi Festivalleri ve İzmir İli Örneğinde Festivallerin Değerlendirilmesi” başlıklı tez çalışmasında; festivallerin bölgedeki tüm paydaşlara ekonomik katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuca ek olarak; katılımcıların kaliteli vakit geçirmeleri, sosyallik kurmaları ve ziyaretçileri memnun edebilmeleri, festivale tekrar katılma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, yerel festivalin bölgenin kültürünün tanıtılmasına, turistik çekiciliğine ve yöreye has gastronomik ürünlerin tanıtılmasına olumlu etkileri ziyaretçilerin memnuniyet duyduğu diğer etmenler olarak ortaya koymaktadır. Festivale ilişkin görüşler temasının son alt teması olan “festivalin bölgeye etkisi” nde, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar 6 koddan oluşmuş, bunlardan ilki olan yerel işletmelere ekonomik katkıya yönelik ifadelerinde katılımcıların festivalin bölgedeki yerel otel işletmelerine, kafe, restoran ve mağaza işletmelerine ve diğer yerel esnafa ekonomik katkısından söz etmektedir. Çalışmamız sonucunda; işletmelerin, yerel esnafın Silivri Yoğurt Festivali’nden beklentisi hakkında görüşlerinin değerlendirilmesinde %81.1’inin esnaf ve yerel halka ekonomik katkı sağlayacağını düşündükleri bulgusuna ulaşılarak Özgen (2020) çalışması ile tutarlılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sormaz vd. (2019) “Turizm İşletmelerinin Gastronomi Festivalleri ve Mutfak Günleri Etkinliklerine Katılma Durumları” başlıklı araştırmasında; gastronomi festivali ve mutfak günleri kapsamında düzenlenen etkinliklere turizm işletmelerinin tam olarak katılım ve destek sağlamadığı tespit edilmiştir. Çalışmamız sonucunda; Silivri ilçesinde düzenlenen Silivri Yoğurt Festivali’ne turizm işletmelerinin katılım ve desteklerinin yetersiz olduğu tespit edilerek Sormaz ve diğ. (2019) araştırması ile benzer sonuçlara ulaşıldığı bulgulanmıştır.

Sezen (2021) “Gastronomi Festivalleri ve Yiyecek İmajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisi: Hatay Örneği” başlıklı tez çalışmasında; Hatay ilinin destinasyon imajının ön plana çıkmasına sağlayan önemli faktörlerden birisi de uluslararası alanda tanınmış olan mutfak kültürü olduğu, mutfak kültürünün tanıtımı için organize edilen gastronomi festivalleri ve diğer yemek etkinliklerinin destinasyona değer kattığı, bu etkinliklerin destinasyonun markasını, kalitesini ve ekonomisini geliştirdiği ve iyileştirdiği, bu nedenle gastronomi festivalleri Hatay ilinin destinasyon imajında etkisi olan etkinlikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gül ve Şeyhanlıoğlu (2021) “Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali” başlıklı araştırma sonucunda; festivallerin destinasyon tanıtımında ve pazarlamasında kayda değer bir rolünün olduğu tespit edilmiştir. Deng ve Tang (2020) çalışmalarında; gastronomi festivallerinin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerinde etkisinin olumlu olduğunu bulgulamış ve eşsiz yemek deneyimlerinin destinasyon markalaşmasında rol oynadığını vurgulamaktadır.

İlban ve Kömür (2019) “Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri” başlıklı çalışmalarında; festival turizminin bölgedeki Ayvalık zeytinyağı ve zeytinini uluslararası platformda tanıttığını ve destinasyondaki gastronomi turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi ve su sporları gibi alternatif turizm çeşitlerinin deneyimlenmesine imkan sağladığı için destinasyonun markalaşmasına katkıda bulunduğunu bulgulamışlardır.

Barakaz ve Kayran (2019) Mersin’de düzenlenen Narenciye Festivali’nin turistik destinasyona katkısını incelemiş ve festivalde ortaya çıkan ürünlerin destinasyonun sosyal medyadaki imajında önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Erdem vd. (2018) “Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali” başlıklı çalışmalarında; festivalin turizmin sürdürülebilirliğine katkılarını değerlendirmiş ve festivalin bölgeye has olan sanat, kültür ve eğlence gibi genel imajını oluşturan yapıtaşlarının tanıtılmasına katkı sağladığını tespit etmişlerdir.

Çalışmamızda işletmelerin, yerel esnafın Silivri Yoğurt Festivali’nden beklentisi hakkında görüşleri değerlendirildiğinde; katılımcıların %81.1’inin festivalin esnaf ve yerel halka ekonomik katkı sağlayacağını düşündükleri ve %67.4’ünün festivalin Silivri ilçesinin kültürel öğelerinin tanıtımına katkı sağlayacağını düşündükleri tespit edilmiştir. Bu bulgular, benzer çalışmalar ile benzerlik göstererek gastronomi festivallerinin destinasyon imajını olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Erdem vd., 2018; İlban ve Kömür, 2019; Barakazı ve Kayran, 2019; Sezen, 2021; Gül ve Şeyhanlıoğlu, 2021).

Akmeşe (2018) “Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festival Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında; katılımcılara göre festival için bölgeye gelen ziyaretçilerin az da olsa çevre kirliliği (toprak, hava, su gibi) oluşturduğu, doğaya (bitkiler, hayvanlar, ekosistem gibi) zarar verdiği ve yöredeki kalabalığı, gürültü kirliliğini ve trafik sıkışıklığını arttırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmamızda işletmelerin Silivri Yoğurt Festivali’nin yerel halk üzerine etkilerine yönelik beklentileri hakkında görüşleri değerlendirildiğinde; katılımcıların %71.6’sının festival süresince trafik problemi yaşanacağı düşüncesine katıldıkları ve %45.3’ünün festival süresince gürültü problemi yaşanacağı konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç Akmeşe (2018)’in sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Kömürcü (2013) “Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği” başlıklı tez çalışmasında; festivalin Bozcaada’nın tanıtımına, yerel halka becerilerini sergilemek ve kazanç sağlamak için fırsatlar sağladığı bulgularına ulaşılmıştır. Çalışmamızda işletmelerin Silivri Yoğurt Festivali’ nin Silivri ilçesinin tanıtımının yapılmasına katkı sağladığı, yerel esnafa yöresel ürünleri pazarlama imkanı sağlayarak yerel esnafın satışlarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sert (2013) “Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma” başlıklı tez çalışmasında; Beypazarı yöre halkının festivalden memnun olduğu (%46.3) tespit edilmiştir. İlçe halkı festivalin katkılarını ve faydasını yüksek bulduğu için festivalden memnuniyet oranı yüksek bulunmuştur. Çalışmamızda işletmelerin Silivri Yoğurt Festivali'nin yerel esnaf ve yerel halk üzerine memnuniyet beklentileri konusunda düşünceleri değerlendirildiğinde %53.7'sinin yerel esnafın memnun kalacağı fikrine katıldıkları, %55.8'inin yerel halkın memnun kalacağına kesinlikle katıldıkları tespit edilmiştir. Çalışmamızdaki bulgular Sert (2013) çalışması ile tutarlılık göstermektedir. Sert (2013) aynı tez çalışmasında; festival sayesinde ilçenin tanınırlığının arttığı sonucuna ulaşmıştır ($\bar{X}=4,43$). Çalışmamızda Silivri ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin Silivri Yoğurt Festivali'nin ilçe tanıtımına olumlu etkisi olduğunu düşündükleri bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmamız sonucunda Silivri Yoğurt Festivali'nin ilçe tanıtımına etkisini değerlendiren veriler Sert (2013) çalışması ile tutarlılık göstermektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmine olan ilginin artması ile gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinliklerinin turist çekme konusunda önemli bir etkinlik olduğunun fark edilmesi, özellikle yöresel ürünler ile yöresel yemekler ve mutfak kültürünü tanıtarak bölgeye turist çekmek ve turizm hareketliliğini arttırmak isteyen kurum ve kuruluşların başvurduğu sosyal ve kültürel aktiviteler halini almıştır. Bu nedenle ülkemizde son dönemlerde farklı illerde gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinlikleri düzenlenmektedir.

Bu tez çalışmasında, bu yerel gastronomi festivallerinden biri olan Geleneksel Silivri Yoğurt Festivali'ne bölgedeki turizm işletmelerinin katılım motivasyonları farklı yönlerden değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen demografik bilgiler ve işletme bilgileri frekans analizi ile incelenmiştir. Analizlere göre katılımcıların çoğunluğunu %70.5 ile erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş değişkenleri incelendiğinde %32.6'sının 36-55 yaş aralığında olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların %57.9'unun eğitim seviyesinin üniversite düzeyinde olduğu, %49.5'inin mesleki eğitimlerini mesleki okullardan aldığı, %49.5'inin 21-30 yıl boyunca Silivri ilçesinde ikamet ettikleri ve %69.5'inin iş alanlarının Yiyecek ve İçecek İşletmesi olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'de ve İstanbul'da düzenlenen turizm ve gastronomi etkinliklerine katılım durumları ayrı ayrı incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda Türkiye'de düzenlenen ulusal/ uluslararası turizm etkinliklerine, turizm fuarlarına, turizm kongrelerine ve turistik turlara katılım durumu yetersiz olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda Türkiye'de düzenlenen yemek yarışmalarına ve yemek festivallerine katılımın tatmin edici düzeyde olduğu bulgulanmıştır.

Katılımcı işletmelerin Dünya'da, Türkiye'de ve İstanbul'da düzenlenen gastronomi festivallerini takip etme durumu incelenmiştir. İşletmelerin Dünya'da düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip etme durumu incelendiğinde %50.5'inin takip ettiği ve %49.5'inin takip etmediği, Türkiye'de düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip etme durumu incelendiğinde %89.5'inin takip ettiği ve %10.5'inin

takip etmediği ve İstanbul’da düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip etme durumu incelendiğinde %98.9’unun takip ettiği ve %1.1’inin takip etmediği bulgulanmıştır.

Katılımcı işletmelerin Covid-19 sürecinde “Silivri Yoğurt Festivali” düzenlenmesi hakkındaki görüşleri incelendiğinde; işletmelerin %90.5’inin hayır cevabı ile düzenlenmesini istemedikleri ve %9.5’inin evet cevabı ile düzenlenmesini istedikleri tespit edilmiştir. Pandemi sürecindeki sağlıksal nedenlerle düzenlenmesi ertelenmesine rağmen festivalin düzenlenmesini isteyen %9.5’lik kısmının büyük çoğunluğunun ekonomik sebeplerden dolayı düzenlenmesini istedikleri düşünülmektedir.

Yerel esnafın festivale katılım durumu ve festivalden beklenti durumları incelenmiştir. İnceleme sonucunda katılımcıların %81.1’inin esnaf ve yerel halka ekonomik katkı sağlayacağını düşündükleri, %67.4’ünün Silivri ilçesinin kültürel öğelerinin tanıtımına katkı sağlayacağını düşündükleri %60.0’inin festivale yüksek bir katılım sağlanacağına inandıkları, %69.5’inin Silivri ilçesine ait yöresel yemeklerin tanıtımına katkı sağlanacağını düşündükleri tespiti yapılmıştır. Buna paralel olarak katılım durumları incelendiğinde. Katılımcıların %67.4’ünün yerel esnafa göre Silivri Yoğurt Festivaline yerel halkın katılım ile tamamen destekleyeceğini düşündüğü, %69.5’inin yerel esnafa göre yerel halk dışındaki katılımcıların Silivri Yoğurt Festivaline yönelik tepki beklentilerinin tamamen olumlu olacağını düşündüğü ve %96.8’inin festivalin Silivri ilçesinin ziyaretçi sayısının artışına katkı sağlayacağı düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir.

Organize edilen bu etkinliklerin başarısında halkın katılımının sağlanması kadar bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin de katılımının sağlanması çok önemlidir. Ancak bu çalışmada, çalışmanın yürütüldüğü ilçede düzenlenen gastronomi temalı festivallere işletmelerin tam olarak katılım ve destek sağlamadığı tespit edilmiş olup bununla ilgili şu öneriler getirilmiştir;

Uygulamaya Yönelik Öneriler;

- İşletmelere etkinliği organize eden ve yürüten kurullarda aktif görev ve sorumluluk verilebilir.

- Etkinliğin görevli organizasyon ve yürütme kurulları tarafından tanıtım çalışmalarının daha iyi yapılması desteklenebilir.
- İşletmelerin etkinliğe sponsor olarak katılabilmelerine daha fazla olanak sağlamak için organizasyonu yürüten kurullarca gerekli alan çalışmalarının gerçekleştirilmesi sağlanabilir.
- Bölgedeki işletmelerin organizasyona yönetim ve personel olarak katılımının sağlanması için gerekli iletişimin daha sağlam hale getirilebilir.
- İşletmelerin etkinlik içerisinde kendilerini tanıtıcı faaliyette bulunabilecekleri alan tahsis edilmesi geliştirilebilir.
- Yerel ürünlerin daha iyi tanıtılması için bir takım yeni reklam çalışmaları geliştirilebilir.
- Destinasyon imajında yiyecek ve içecek işletmelerinin önemli bir rol oynadıkları açıcı bir şekilde seminerler ile anlatılabilir.
- Gastronomik değerlerin ön plana çıkarılabilmesi için yerel üreticilere daha fazla üretme ve Pazar desteği sağlanabilir.
- Etkinlik kapsamına yemek yarışmaları faaliyetleri eklenebilir.
- Festivale gastronomi alanında uzman uluslararası tanınırlığa sahip kişiler davet edilerek katılım arttırılmaya çalışılabilir.
- Festival içerisine yemek temalı work shoplar eklenebilir.

Akademik Alanda Çalışma Yapacak Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Gastronomi festivalleri konusunda daha önce çalışılmış araştırmaların tamamının gözden geçirilip, uyguladığı yöntemler, kullandıkları ölçekler, yaptıkları analizler ve ulaştıkları sonuçlar iyi bir şekilde özümşenerek konu çapında eksik kalan boşluklar tespit edilmelidir.
- Araştırma doğru kişilere doğru sorularla uygulamalıdır.

- Veriler elde edilirken her aşama bilimsel bir temele oturtulmalı ve havada kalmayacak şekilde ilerlenmelidir.
- Kaliteli ve doğru sonuçlar için amacına uygun analiz yöntemleri doğru bir şekilde uygulanmalı, gerekirse analiz alanında uzmanlardan destek alınmalıdır.
- Analiz edilen veriler neticesinde ulaşılan sonuçlar doğru yorumlanarak alanda ve araştırmada fayda sağlayacak önerilerde bulunulmalıdır.



KAYNAKLAR

- AKGÖL**, Y. (2012). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- AKMEŞE**, S. (2018). Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Açılış ve Turizm Festival Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Karabük.
- AKTAŞ**, E. ve **GÖZTAŞ**, A. (2017). **Etkinlik Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALLEN**, J., **O’TOOLE**, W., **HARRİS**, R. ve **Mc DONNELL**, I. (2002). Festival and Special Event Management (Wiley Australia Tourism) (3rd Edition), John Wiley & Sons, Sydney.
- ALTINEL**, H. (2009). “Gastronomide Menü Yönetimi” **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AMBROSİO**, V., **MANUEL**, L. ve **FARİA**, T. (2011). Events and destination management – car launch In Lisbon, **International Journal of Management Cases**, 331-337.
- ANDERSSON**, D.T. ve **GETZ**, D. (2008). “Stakeholder Management Strategies of Festivals”. **Journal of Convention & Event Tourism**, 9 (3): 199-220.
- ASLAN**, H. (2010). “Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi - Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ATAK**, O. (2009). “Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği”, **Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ATAY**, L. (2003). “Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- BAĞIRAN**, D. ve **KURGUN**, H. (2016). A Research on Social Impacts of the Foça Rock Festival: The Validity of the Festival Social Impact Attitude Scale, **Current Issues in Tourism**, 19(9), 930-948.
- BAHAR**, O. ve **KOZAK**, M. (2005). **Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm Ve Rekabet Edebilirlik**, Ankara: Detay Yayıncılık.

- BEERLI**, A.J.D. ve **JOSEFA**, D.M. (2004) “Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain”, **Tourism Management**, Vol. 25, Issue 5, pp. 623-636
- BEŞİRLİ**, H. (2010). “**Yemek, Kültür ve Kimlik**”, Milli Folklor, 2010, 87, s.159-169.
- BEŞİRLİ**, H. (2011). “Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat Ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi” **Türk Kültürü ve Hacı Bektaşî Veli Araştırma Dergisi**, 58, s. 139-152.
- BİLGİLİ**, B., **YAĞMUR**, Ö., ve **YAZARKAN**, H., (2012). “Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)”, **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi** 2 (2): 117-124.
- BROTHERTON**, B. ve **WOOD**, R.C. (2000). “**Hospitality and Hospitality Management**”, İçinde C. Lashley, A. Morrison (Editörler), In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates. (1-17) Butterworth-Heinemann, Oxford.
- BUHALİS**, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination Of The Future”, **Tourism Management**, Vol. 21, 97-116.
- CHANG**, W. ve **YUAN**, J. (2011). “A Taste Of Tourism: Visitors' Motivations To Attend A Food Festival” , **Event Management**, 15, . 13-23.
- COLE**, S.T. , **CHANCELLOR**, H.C. (2009). “Examining the Festival Attributes That Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-visit İntention”, **Journal of Marketing**, 15(1), ss: 323-344.
- ÇAKICI**, C. ve **YAVUZ**, G. (2012). 2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri, **1.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu**, 20-22 Nisan, Mersin, Çağ Üniversitesi, 13-28.
- ÇELA** A., **LANKFORD-KNOWLES**, J. ve **LANKFORD**, S. (2007). “Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic İmpact Study”, **Managing Leisure**, 12(2-3), ss: 171-186
- ÇETİN**, M., **DEMİREL**, H. ve **ÇETİN**, K. (2019). “Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği”, **VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium**. 19-20 April 2019 Anamur/ Mersin / Turkey,s.s: 883.
- ÇULHA**, O. (2008), “Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yasar University**, 3(12), 1827-1852.

- DEMİRBILEK, E.** (2018). “Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği”, T.C. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**, Bolu: 2018.
- DE FLİPPO, A.** (2012). Pizzafest: The World’s Largest Celebration of Pizza in Naples, **Food Life in Italy**.
- DİCHTER, E.** (1985). “What is an Image”, **Journal of Consumer Research**, C: 13 No:455–472.
- DİMMOCK, K. ve TİYCE, M.** (2001). “Festivals and Events: Celebrating Special Interest Tourism”, **Special Interest Tourism**, (Ed. N. Douglas ve R. Derrett), John Wiley and Sons, Milton, Queensland Australia. Dördüncü Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- DU RAND, G., HEATH, E. ve ALBERTS, N.** (2003). “The Role Of Local And Regional Food İn Destination Marketing: A South African Situation Analysis”, **Journal of Travel and Tourism Marketing** 14: 97–112.
- DU RAND, G. ve HEATH, E.** (2006). “Towards A Framework For Food Tourism As An Element Of Destination Marketing”, **Current Issues İn Tourism** 9(3): 206–234.
- EKİN, Y.** (2011). “Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali”nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma”, **Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- ERDEM, Ö., MIZRAK, M., & ARATOĞLU, C.** (2018). Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Açıcılık , **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 228, 245.
- ERTAMAY, İ. S., & İRİGÜLER, F.** (2018). **Turistik Ürün, Çekicilik ve Ağırlamanın Bir unsuru Olarak Gastronomi**. Editörler A. Akbaba Ve N. Çetinkaya, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, 14-29.
- FALASSİ, A.** (1987). “Festival: Definition and morphology”. (Eds.) In A. Falassi. **Time Out of Time: Essays on the Festival**.
- FRİSBY, W., ve GETZ, D.** (1989). Festival Management: A Case Study Perspective, **Journal Of Travel Research**, 28(1), 7-11.

- GİRİTLİOĞLU, İ., OLCAY, A. ve ÖZEKİCİ, Y.K.** (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, (13), 306-323.
- GOELDNER, C.R. RITCHIE, J.R. ve MCINTOSH, R.** (2000) **Tourism; Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley & Sons, New York.
- GOLDBLATT, J.J.** (1997). “**Special Events: Best Practice in Modern Event Management**”, Van Nostrand Reinhold, New York (1-10).
- GÖKER, G.** (2011). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- GREEN, T.A.** (1997). “**Folklore An Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music and Art**”, Volume I & II. Volume 1 (2. Edition). Abc-Clio: Oxford.
- GROSSPIETSCH, M.** (2006). “Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective”, **Tourism Management**, Volume:27, s. 226.
- GÜL, K., ERDEM, B. ve GÜL, M.** (2013). “Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18, 213-239.
- GÜL, M. ve ŞEYHANLIOĞLU, H.Ö.** (2021). “Yerel Halkın Festivali Turizmine Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi: Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali Örneği”. **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5 (1), 506-523.
- GÜRSOY, D., KİM, K. ve UYSAL, M.** (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation. **Tourism Management**, 25(2), ss: 171-181.
- HALL. M. C., SHARPLES, L., MITCHELL R., MACİONIS, N. ve CAMBOURNE B.** (2003). **Food tourism around the world: development, management and markets**, Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- HAMMOND, P.W.** (1993). **Food and Feast in Medieval England**, Phoenix Mill: Sutton Publishing.
- HUNT, J.D.** (1975). “Image As A Factor İn Tourism Developmet”, **Journal Of Travel Research**, 13(3), pp. 1-7.
- İLBAN, M. O., ve KÖMÜR, T.** (2019). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği. **Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 16(2), 274-295.

- KALAYCI, Ş.** (2009). **SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques**, Asil Publishing, Ankara.
- KARAGÖZ, D.** (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.
- KALKSTEİN-SİLKEŞ, C.**, ve **CAİ, L. A.** (2008). Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations: Carol Kalkstein-Silkes, Liping A. Cai and Xinran Y. Lehto. **In Food and wine festivals and events around the world** (pp. 80-92). Routledge.
- KASTENHOLZ, E.** (2002). “The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal”, Doctor of Philosophy Thesis, **Universidade de Aveiro**, Departamento De Economia, Portugal
- KIZILIRMAK, İ.** (2006). “Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme”. **Sosyal Bilimler Dergisi** 15: 181-196.
- KİM, H. J.**, **PARK, J.**, **KİM, M. J.**, & **RYU, K.** (2013). Does Perceived Restaurant Food Healthiness Matter? Its Influence On Value, Satisfaction And Revisit Intentions İn Restaurant Operations İn South Korea. **International Journal Of Hospitality Management**, 33, 397-405.
- KOZAK, N.** ve **KOZAK, M.** (2010). **Genel Turizm- İlkeler- Kavramlar** 9. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KÖMÜRÇÜ, G.B.** (2013). “Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği”, **Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, SBE, Çanakkale.
- KÜÇÜK, M.** (2017). “Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma”, <http://unikop.org/makale/ks13-4-02.pdf> (Erişim 02 Ağustos 2017).
- LAİNG, J.** (2018). Festival and Event Tourism Research: Current and Future Perspectives, **Tourism Management Perspectives**. 25: 165-168
- LEE, J.**, **KYLE, G.**, ve **SCOTT, D.** (2012). The Mediating Effect Of Place Attachment On The Relationship Between Festival Satisfaction And Loyalty To The Festival Hosting Destination. **Journal Of Travel Research**, 51(6), 754-767.

- LİLLİ, W.** (1983). “Perzeption, Kognition: Image”, **In Handbuch der Psychology**, Bd.12 Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Ed. Irle M.Goettingen/ Toronto / Zuerich: Verlag Fuer Psychologie, ss. 402-471.
- LİTVİN, S.W.** ve **FETTER, E.** (2006). “Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 18 (1): 41-49.
- LONG, L.M.** (2004). **Culinary Tourism**. University Press Of Kentucky, Lexington.
- MARKİN, R.J.** (1974). “**Consumer Behavior: A Cognitive Orientation**”, Macmillan.
- MARCANGELİ, S.** (2019). **Paris’ Annual Bread Festival: La Fête Du Pain**. Svadore, Erişim Tarihi:18.04.2020, Erişim Adresi: <https://www.svadore.com/paris-annual-bread-festival-la-fete-du-pain/>.
- NATİONAL CHERRY FESTİVAL** (2020). **Festival History**, Erişim Tarihi: 17.04.2020, Erişim Adresi: <https://www.cherryfestival.org/p/about/festival-history>.
- ÖZDEMİR, G.** (2007). “Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri, İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- ÖZDEMİR, G.** (2008). “**Destinasyon Pazarlaması**”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- PAGE, S.J.** ve Michael C.H. (2003) **Managing Urban Tourism: Themes in Tourism** , Pearson Education Limited, London
- PEDERSEN, L.B.** (2012). “Creativity İn Gastronomy- Exploring The Connection Between Art And Craft”, **Unpublished Thesis**, Copenhagen Business School, Frederiksberg.
- PEKYAMAN, A.** (2008). “Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, **Yayımlanmış Doktora Tezi**, Afyonkarahisar.
- PİCARD, D.** ve **ROBİNSON, M.** (2006). **Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds**. Bristol: Channel View Publications.
- PRAYAG, G., & RYAN, C.** (2012). Antecedents of tourists’ loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. **Journal of travel research**, 51(3), 342-356.

- RAJ, R. ve MORPETH, N.** (2006). “Local Community Structures in Events and Festivals: Opportunities for Destination Marketing or Communities “Caring for Place”?”, **Tourism Today-Fall**, C: 6, ss. 82-95.
- RAMAZAN, E. ve KUVVETLİ, M.** (2017). “Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının TripAdvisor Yorumlarının İçerik Analizi”, **Turizm Akademik Dergisi**. 4(2): 121-138.
- REYNOLDS, W.H.** (1965). “The Role of the Consumer in Image Building”, **California Management Review**, C:7 No: 3, s. 69.
- RİCHARDS, G. ve PALMER, R.** (2010). **Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation**, Butterworth-Heinemann, Oxford.: Elsevier.
- SAĞIR, A.** (2012). “Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı”, **Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Volume 7/4.
- SANTİCH, B.** (2004). “The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training”, **Hospitality Management**, 23: 15-24.
- SAY, D. ve BALLI, E.** (2012). “Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi'nin Gastronomi Turizmindeki Önemi”., **II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Kitabı** (ss. 612-620), Düzenleyen Akdeniz Üniversitesi ve Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. Antalya. 12-15 Nisan 2012.
- SCARPATO, R.** (2002). “Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies”. Hjalager, A., M., and Richards, G. (Eds). **Tourism and Gastronomy** içinde (ss. 51-70). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- SERT, A. N.** (2015). Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma, **Doctoral Dissertation**, Anadolu University (Turkey).
- SEZEN, N., ve KESKİN, E.** (2021). Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği , **Master's thesis**, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- SEZGİN, O.M.** (2001). **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**, İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SMİTH C. ve JENNER, P.** (1998). “The Impact of Festivals and Special Events on Tourism”, **Travel and Tourism Analyst**, No: 4, ss. 73–91.
- SPALİNGER, A.** (1998). The Limitations of Formal Ancient Egyptian Religion, **Journal of Near Eastern Studies**, 57(4): 241-260.

- SORMAZ, Ü.** (2017). Stance of Food and Beverage Sectors Connected in Gastronomy Tourism (İstanbul Case). **Strategic Research Academy.**
- ŞENGÜL, S. ve GENÇ, K.** (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, S., YILMAZ, Ö. ve ERYILMAZ, B.** (2018). **Stratejik Boyutuyla Destinasyon Pazarlaması**, İstanbul: Değişim Yayınları.
- TANGİTA, T.M., KİBAT, S.A. ve ADANAN, A.** (2016). Lessons in Managing Visitors Experience:The Case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, (37), 52 – 57.
- TEMİZKAN, R.** (2005) Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları, **Yüksek Lisans Tezi**, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- TOURİSM CANADA**(1989). **Festivals and Events: A Position Paper.** Ottawa: Author.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ.** (2013). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, Detay Yayıncılık: Ankara.
- URL-1** (2020). **Etimiyoloji Türkçe**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: www.etimolojiturkce.com
- URL-2** (2020). **Kültür ve Turizm Bakanlığı**, Personel Daire Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: pgm.ktb.gov.tr
- URL-3** (2020). **Life in Italy**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi:www.lifeinitaly.com
- URL-4** (2020). **Tripivent**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: tripivent.com
- URL-5** (2020). **NC Herring Festival**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: ncherringfestival.net
- URL-6** (2020). **Melons Australia**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: www.melonsaustralia.org.au
- URL-7** (2020). **Ottawa Poutine Fest**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: www.ottawapoutinefest.ca
- URL-8** (2020). **Domates Festivali**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: www.tomatofestivalspain.com
- URL-9** (2020). **Epcot Uluslararası Yemek ve Şarap Festivali**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: tr.yourtripagent.com
- URL-10** (2020). **Hawaii Yemek ve Şarap Festivali**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: tur.worldtourismgroup.com
- URL-11** (2020). **Los Angeles Yemek ve Şarap Festivali**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: tr.yourtripagent.com

- URL-12** (2020). **Austin Yemek ve Şarap Festivali**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: tr.yourtripagent.com
- URL-13** (2020). **Napa Truffle Festival**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: www.napatrufflefestival.com
- URL-14** (2020). **Tayland Vejeteryan Festivali**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: www.skyscanner.com.tr
- URL-15** (2020). **İnternational PinotNoir Celebrations**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: ipnc.org
- URL-16** (2020). **The Truffle Festival (Canberra Region)**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: trufflefestival.com
- URL-17** (2020). **Salon Du Chocolat**, Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim Adresi: www.skyscanner.com.tr
- URL-18** (2020). **Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri**, Erişim Tarihi: 18.12.2020, Erişim Adresi: www.tanitma.gov.tr
- URL-19** (2020). **Festival Kavramının Tanımı TDK Sözlük Anlamı**, Erişim Tarihi: 11.10.2020, erişim Tarihi: sozluk.gov.tr.
- VİSSER, M.** (1991). **The Rituals Of Dinner** . Penguin Group , New York .
- WARNABY, G.** (1998) “Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.5, No.1, pp. 55-58.
- WEAVER, D. ve LAWTON, L.** (2002). *Tourism Management*. (Second Edition). John Wiley & Sons Australia Ltd, Milton, Australia.
- WEAVER, GLENN D., ve LEWIS R.R.** (1989). **Special Events: Guidelines for Planning and Development**. Columbia: University of Missouri,.
- WHITE, C.J.** (2005). “Destination Image: to See or not to See? Part II”, **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, Vol 17, No 5, pp. 191-196
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S.** (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- YILDIZ, S.B. ve POLAT, E.** (2016). Yerel Halkın Eskişehir’de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies** 4/2 , 40-62.

EK 1- ETİK KURUL KARAR FORMU



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
BAŞKANLIĞI
ETİK KURUL KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih : 12/11/2021 Toplantı Sayısı: 10 Karar No : 2021/534
Araştırmanın Başlığı	Covid-19 Salgını Sonrası Turizm İşletmelerinin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılma Niyeti: Silivri İlçesi Örneği
Sorumlu Araştırmacı	Doç. Dr. Ümit SORMAZ
Yardımcı Araştırmacı	Lisansüstü Öğrenci Orhan MUTU
Etik Kurul Kararı	7553 sayılı başvurumuz değerlendirilmiş olup, 1405 sayılı başvurumuzdaki araştırma adının (<i>Gastronomi Festivallerinden Duyulan Memnuniyetin Destinasyon İmajı Algısına ve Tekrar Ziyaret Niyeti Etkisine: Uluslararası İstanbul Mutfak Günleri Örneği</i>), " <i>Covid-19 Salgını Sonrası Turizm İşletmelerinin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılma Niyeti: Silivri İlçesi Örneği</i> " olarak değiştirilmesi talebiniz Etik Kurul tarafından uygun görülmüştür.
Uygun Değil ise gerekçeleri	

ASLI GİBİDİR
17/11/2021

Doç. Dr. Ahmet KURNAZ
Etik Kurul Başkanı

EK-2: Anket Formu

Sayın katılımcı, Doc. Dr. Ümit Sormaz danışmanlığında yürütülen “Covid - 19 Salgını Sonrası Turizm İşletmelerinin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılma Niyeti: Silivri İlçesi Örneği” adlı yüksek lisans tezim 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.. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederim.

Orhan MUTU
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

1) Katılımcıların Demografik Bilgileri

1. Yaşınız

- a) 25 yaş ve altı yaş b) 26-35 yaş c) 36-45 yaş d) 46-55 yaş
e) 56 yaş ve üzeri

2. Cinsiyet

- a) Kadın b) Erkek

3. Doğum Yeriniz

.....

4. Eğitim Durumunuz

- a) İlköğretim b) Ortaöğretim c) Lisans d) Lisansüstü

5. Mesleki eğitim durumu

- a) Mesleki okul b) Mesleki Kurslar c) alaylı d) diğer.....

6. Silivride İkamet Süresi

- a) 5 yıldan az b) 6-10 yıl c) 11-20 yıl d) 21-30 yıl
e) 31 yıldan daha fazla

7. Çalıştığınız İş Alanı

- a) Otel b) Yiyecek İçecek işletmesi c) Yöresel ürün satış d) Diğer (belirtiniz).....

2) İşletme Bilgileri

1.1. İşletmeniz Yapısı?

- a) 5 Yıldızlı Otel b) 4 Yıldızlı Otel c) 3 Yıldızlı Otel e) Restorant

1.2. İşletmenizin sahiplik yapısı nasıldır?

- a) Uluslararası zincire bağlı b) Ulusal zincire bağlı c) Bağımsız

1.3. İşletmenize bağlı şube sayısı kaçtır?

- a) Şubemiz yok b) 1-3 şube c) 4-9 şube d) 10-14 şube e) 15-19 şube
f) 20 şubeden fazla

1.4. İşletmenizin hizmet verdiği yıl?

- a) 1 yıldan daha az b) 1-4 yıl c) 5-9 yıl d) 10-14 yıl e) 15-19 yıl
f) 20 yıldan daha fazla

1.5. İşletmenizde çalışan personel sayısı kaçtır?

- a) 10 kişiden daha az kişi b) 10-49 kişi c) 50-99 kişi d) 100-149 kişi e) 150-199 kişi
f) 200 kişiden daha fazla

1.6. İşletmenizde uygulanan yönetim şekli nasıldır?

- a) Patron/Patronlar tarafından yönetilir b) Sorumlu departman şefleri ve işletme müdürü tarafından yönetilir
c) Profesyonel CEO tarafından yönetilir d) Diğer (belirtiniz).....

1.7. İşletmenin sahip olduğu belge türü?

- a) İşletme belgesine sahip b) Yatırım belgesine sahip c) Bağımsız

3) İşletmenin Faaliyet Bilgileri

2.1. İşletmenizde en çok kullandığınız servis yöntemi hangisidir?

- a) A'la carte b) Açık büfe c) Tabldot Menü d) Fix menü
f) Banquette Menü g) Hepsi

2.2. Misafir profiliniz daha çok hangisidir?

- a) Yerli misafirler
yabancı misafirler
- b) Yabancı misafirler
- c) Hem yerli hem de yabancı misafirler

2.3. Yabancı misafir profiliniz en çok hangi mutfağı tercih etmektedir?

- a) Türk mutfağını
yabancı mutfaklar
- b) Yabancı mutfakları
- c) Hem Türk mutfağı hem de yabancı mutfaklar

2.4. Yerli misafir profiliniz en çok hangi ülke mutfağını tercih etmektedir?

- a) Türk mutfağını
yabancı mutfaklar
- b) Yabancı mutfakları
- c) Hem Türk mutfağı hem de yabancı mutfaklar

4. Türkiye' de düzenlenen turizm Etkinliklerinden hangisine katıldınız?

- 1. Ulusal/Uluslararası turizm etkinlikleri**
- a) Desteklemedik/Katılmadık
- b) Sponsor olarak
- c) Düzenleme komitesinde yer alarak
- d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
- e) Personelin katılımını teşvik ederek
- f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek

2. Festivaller

- a) Desteklemedik/Katılmadık
- b) Sponsor olarak
- c) Düzenleme komitesinde yer alarak
- d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
- e) Personelin katılımını teşvik ederek
- f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek

3. Turizm Fuarları

- a) Desteklemedik/Katılmadık
- b) Sponsor olarak
- c) Düzenleme komitesinde yer alarak
- d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
- e) Personelin katılımını teşvik ederek
- f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek

4. Turizm kongreleri

- a) Desteklemedik/Katılmadık
- b) Sponsor olarak
- c) Düzenleme komitesinde yer alarak
- d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
- e) Personelin katılımını teşvik ederek
- f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek

5. Turistik turlar

- a) Desteklemedik/Katılmadık
- b) Sponsor olarak
- c) Düzenleme komitesinde yer alarak
- d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
- e) Personelin katılımını teşvik ederek
- f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek

- 5.1. İstanbul'da düzenlenen turizm etkinliklerini takip ediyor musunuz?** ()
Evet () Hayır

- 5.2. Türkiye'de düzenlenen turizm etkinliklerini takip ediyor musunuz?** ()
Evet () Hayır

- 5.3. Dünya'da düzenlenen Turizm etkinliklerini takip ediyor musunuz?** ()
Evet () Hayır

5) Türkiye' de düzenlenen Gastronomi Etkinliklerinden hangisine katıldınız?

- 1. Ulusal/Uluslararası yemek yarışmaları**
- a) Desteklemedik/Katılmadık
- b) Sponsor olarak
- c) Düzenleme komitesinde yer alarak
- d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
- e) Personelin katılımını teşvik ederek
- f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek

2. Yemek festivalleri

- a) Desteklemedik/Katılmadık
- b) Sponsor olarak
- c) Düzenleme komitesinde yer alarak
- d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
- e) Personelin katılımını teşvik ederek
- f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek

3. Yemek kursları

- a) Desteklemedik/Katılmadık
- b) Sponsor olarak
- c) Düzenleme komitesinde yer alarak
- d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
- e) Personelin katılımını teşvik ederek
- f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek

4. Gastronomi kongreleri

- a) Desteklemedik/Katılmadık
- b) Sponsor olarak
- c) Düzenleme komitesinde yer alarak
- d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
- e) Personelin katılımını teşvik ederek
- f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek

5. Gastronomi turları

- a) Desteklemedik/Katılmadık
- b) Sponsor olarak
- c) Düzenleme komitesinde yer alarak
- d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
- e) Personelin katılımını teşvik ederek

f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek

5.1. İstanbul'da düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip ediyor musunuz? ()

Evet () Hayır

5.2. Türkiye'de düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip ediyor musunuz? ()

Evet () Hayır

5.3. Dünya'da düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip ediyor musunuz? ()

Evet () Hayır

6.) İstanbul'da düzenlenen Turizm Etkinliklerinden hangisine katıldınız?

1. Ulusal/Uluslararası Turizm Etkinlikleri

- a) Desteklemedik/Katılmadık
Düzenleme komitesinde yer alarak
d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
f) Reklam ile destek vererek
- b) Sponsor olara
e) Personelin katılımını teşvik ederek
- c)

2. Ulusal/Uluslararası festivaller

- a) Desteklemedik/Katılmadık
c) Düzenleme komitesinde yer alarak
d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek
- b) Sporsor olarak
e) Personelin katılımını teşvik ederek

3. Özel/Devlet Kurumlarınca Verilen Workshop veya Turizm Fuarları

- a) Desteklemedik/Katılmadık
c) Düzenleme komitesinde yer alarak
d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek
- b) Sporsor olarak
e) Personelin katılımını teşvik ederek

4. Ulusal/Uluslararası Düzenlenen Turizm Kongreleri

- a) Desteklemedik/Katılmadık
c) Düzenleme komitesinde yer alarak
d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek
- b) Sporsor olarak
e) Personelin katılımını teşvik ederek

5. Ulusal/Uluslararası Düzenlenen Turistik Turlar

- a) Desteklemedik/Katılmadık
c) Düzenleme komitesinde yer alarak
- b) Sporsor olarak

- d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek
- e) Personelin katılımını teşvik ederek

7) İşletmelerin Gastronomi Etkinliklerine Katılmaları İstanbul'da düzenlenen Gastronomi Etkinliklerinden hangisine katıldınız?

1. Ulusal/Uluslararası yemek yarışmaları

- a) Desteklemedik/Katılmadık
Düzenleme komitesinde yer alarak
d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
f) Reklam ile destek vererek
- b) Sponsor olara
e) Personelin katılımını teşvik ederek
- c)

2. Ulusal/Uluslararası yemek festivalleri

- a) Desteklemedik/Katılmadık
c) Düzenleme komitesinde yer alarak
d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek
- b) Sporsor olarak
e) Personelin katılımını teşvik ederek

3. Özel/Devlet Kurumlarınca Verilen Yemek Kursları ve/veya Workshop

- a) Desteklemedik/Katılmadık
c) Düzenleme komitesinde yer alarak
d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek
- b) Sporsor olarak
e) Personelin katılımını teşvik ederek

4. Ulusal/Uluslararası Düzenlenen Gastronomi Kongreleri

- a) Desteklemedik/Katılmadık
c) Düzenleme komitesinde yer alarak
d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek
- b) Sporsor olarak
e) Personelin katılımını teşvik ederek

5. Ulusal/Uluslararası Düzenlenen Gastronomi Turları

- a) Desteklemedik/Katılmadık
c) Düzenleme komitesinde yer alarak
d) Yöneticilerin katılımını teşvik ederek
f) Stant açmak, reklam vermek...gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek
- b) Sporsor olarak
e) Personelin katılımını teşvik ederek

8)Covid 19 Sonrası Silivri Yoğurt Festivali Düzenlenmeli Midir?Neden?

- a)evet b) hayır

b) Silivri ilçesine canlılık getirmesi sağlanabilecektir					
c) Yerel halka yöresel ürünleri tanıma imkanı sağlanabilecektir					
d) Sosyalleşme olanağı sağlanabilecektir					
e) Festival süresince trafik problemi yaşanacaktır					
f) Festival süresince gürültü problemi yaşanacaktır					

14) Festivalin Yerel Esnaf ve Yerel Halk Üzerine Memnuniyet Beklentileri

1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3.			
Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum			
a) Yerel esnaf memnun kalacaktır	1	2	3	4	5
b) Yerel halk memnun kalacaktır					