



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**GASTRONOMİ FESTİVALLERİ VE YİYECEK İMAJININ
GASTRONOMİ DESTİNASYONU OLUŞTURMAYA ETKİSİ: HATAY
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Nevres SEZEN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN

Nevşehir

Eylül, 2021

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Nevres SEZEN

Tez Yazım Klavuzuna Uygunluk

“Gastronomi Festivalleri ve Yiyecek İmajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisi: Hatay Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Klavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Nevres SEZEN

Danışman

Dr. Öğr. Üye. Emrah KESKİN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Kabul ve Onay sayfası

Dr. Öğr. Üye. Emrah KESKİN danışmanlığında Nevres SEZEN tarafından hazırlanan “Gastronomi Festivalleri ve Yemek İmajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisi: Hatay Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman: Dr. Öğr. Üye. Emrah KESKİN

Üye: Dr. Öğr. Üye. İbrahim Akın ÖZEN

Üye: Dr. Öğr. Üye. Özgür YAYLA

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../.....tarih vesayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Enstitü Müdürü

GASTRONOMİ FESTİVALLERİ VE YİYECEK İMAJININ GASTRONOMİ DESTİNASYONU OLUŞTURMAYA ETKİSİ: HATAY ÖRNEĞİ

Nevres SEZEN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Eylül 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üye. Emrah KESKİN

ÖZET

Festivaller, insan gruplarının belirli bir tema çerçevesinde, önceden planlanan zaman ve mekânda buluşarak eğlendiği, iletişim gerçekleştirdiği, bilgi öğrendiği ve deneyim yaptığı etkinliktir. Festivaller etkinlik turizmi içerisinde yer alır ve destinasyonların yöresel özelliklerine ve kutlama amaçlarına göre değişiklik gösterir. Genel olarak bilinen festival türleri yiyecek ve içecek festivali, kültür festivali, sanat festivali, iş festivali ve spor festivalidir. Düzenlenen her festivalin katılımcılarına toplumsal, kültürel, bireysel, ekonomik, politik ve çevresel etkileri bulunmaktadır. Gastronomi festivalleri yiyecek ve içecek etkinliği düzenlemek amacıyla yapılan ve katılımcılarına deneyim sağlayan, bilgi öğreten, sosyal iletişim sağlayan ve imaj hakkında algılamalarına yardımcı olan etkinliklerdir. Yemek kültürü, destinasyonların kimliği niteliğinde olan özelliklerinden biridir. Yemek imajı, yemek kültürünün birikimi sonucunda meydana gelir. Gastronomi festivallerinde yöresel yemek kültürleri tanıtılır. Dolayısıyla gastronomi festivallerinde yemek imajı hakkında fikir yürütülebilmektedir. Destinasyon imajı, belirli coğrafik sınırlar içerisindeki bir alana ait olan, kültürel bütünlüğü oluşturan tüm unsurlar ile meydana gelir. Gastronomi festivalleri, önceden belirlenmiş olan bir destinasyonda gerçekleştirilmesi ve kültürü tanıtmaktan dolayı, destinasyon imajının algılanmasına etki eder.

Yapılan bu çalışmanın amacı, gastronomi festivallerinin yemek imajı ve destinasyon imajı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın ilk aşamasında alanyazın taraması yapılmış, daha sonra verilerin toplanması için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma alanı olarak Hatay ili seçilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında cinsiyet, yaş, medeni hâl, eğitim düzeyi ve gelir düzeyinde oluşan demografik sorular, Yoon ve ark. (2010)'nın 8 boyut 28 sorudan oluşan festival kalitesi ölçeği, Chi ve ark. (2013)'nin 3 boyut 12 sorudan oluşan algılanan yiyecek imajı ölçeği ve Baloğlu ve McClearly (1999)'nin 5 boyut 17 sorudan oluşan destinasyon imajı ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket formu 24 Aralık 2020 - 10 Temmuz 2021 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda Hatay'da gastronomi festivaline katılmış olan 450 kişiye ulaştırılabilmış ve veri analizinde kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde analizinde SPSS Statistic 22 (Statistical Packages for the Social Sciences) ve AMOS programları kullanılmış olup, açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. 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.

Anahtar Kelimeler: Festival, Gastronomi, Yemek İmajı, Destinasyon İmajı

**THE EFFECT OF GASTRONOMY FESTIVALS AND FOOD IMAGE ON
CREATING A GASTRONOMY DESTINATION: HATAY EXAMPLE**

Nevres SEZEN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Gastronomy and Culinary Arts Department, Master Thesis, 2021**

Supervisor: Assist Prof: Emrah KESKİN

ABSTRACT

Festivals are events where groups of people meet, have fun, communicate, gain knowledge and gain experience by meeting within the framework of a certain theme, at a pre-planned time and place. Festivals are included in event tourism and vary according to the local characteristics of the destinations and the purposes of celebration. Commonly known types of festivals are food and drink festival, cultural festival, arts festival, business festival, and sports festival. Each organized festival has social, cultural, individual, economic, political and environmental effects on its participants. Gastronomy festivals are events that are held to organize food and beverage events and that provide experience, information, social communication and help their participants perceive about the image. Food culture is one of the characteristics of the identity of destinations. The image of food occurs as a result of the accumulation of food culture. Local food cultures are introduced in gastronomic festivals. Therefore, ideas about the image of food can be produced in gastronomy festivals. The destination image is formed with all the elements that belong to an area

within certain geographical boundaries and constitute the cultural integrity. Gastronomy festivals affect the perception of the image of the destination, as they take place in a predetermined destination and promote culture.

The aim of this study is to examine the effect of gastronomic festivals on food image and destination image. In the first stage of the research, a literature review was conducted, and then the survey technique, one of the quantitative research methods, was applied to collect the data. Hatay province was chosen as the research area. Demographic questions consisting of gender, age, marital status, education level and income level in the creation of the survey form, Yoon et al. (2010)'s festival quality scale of 8 dimension 28 questions, Chi et al. (2013)'s perceived food image scale consisting of 3 Dimension 12 questions and Baloğlu and McClearly (1999)'s destination image scale consisting of 5 dimension 17 questions were used. Dec July December 24, 2020 - July 10, 2021, the survey form was delivered online to 450 people who participated in the gastronomy festival in Hatay and used for data analysis. SPSS Statistic 22 (Static Packages for the Social Sciences) and AMOS programs were used in the analysis of the data obtained, and exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were used. According to the findings evaluated as a result of analyzes, it was concluded that the gastronomy festival has an effect on the food image, the gastronomy festival has an effect on the destination image, and the food image has an effect on the destination image.

Key Words: Festival, Gastronomy, Food Image, Destination Image

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgisini ve tecrübelerini paylaşan, bilimsel araştırma ve çalışmalarda destek sağlayan, bu alanda kendimi geliştirmeme olanak sağlayarak beni geleceğe bilgili şekilde hazırlamaya çalışan ve eğitim-öğretim hayatım boyunca tanıdığım en kıymetli hocalarımdan biri olan Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN' e sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim ve diğer tüm eğitim-öğretim hayatım boyunca maddi ve manevi her türlü desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, kendimi geliştirmemde ve geleceğe hayırlı bir eğitimci olma yolunda beni benden daha fazla destekleyen değerli annem Mualla SEZEN, değerli babam Yüksel SEZEN ve değerli ağabeyim Tunahan SEZEN'e sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	III
Tez Yazım Klavuzuna Uygunluk	iv
Kabul ve Onay sayfası	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
TEŞEKKÜR	x
İÇİNDEKİLER	xi

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

1.1.Gastronomi kavramı.....	5
1.2.Festival Kavramı	6
1.2.1. Festivallerin Önemi.....	9
1.2.2. Festivallerin Temalarına Göre Sınıflandırılması	10
1.2.2.1. Kültür Festivalleri.....	12
1.2.2.2. Sanat Festivalleri	13
1.2.2.3. Yiyecek-İçecek Festivalleri.....	14
1.2.2.4. Spor Festivalleri	15
1.2.2.5. İş Festivalleri	15
1.2.3. Festivallerin Özellikleri	16
1.2.4. Festivallerin Etkileri	17
1.2.4.1. Festivallerin Kültürel Etkisi	18
1.2.4.2. Festivallerin Sosyal Etkisi	19

1.2.4.3.	Festivallerin Toplumsal Etkisi.....	20
1.2.4.4.	Festivallerin Kişisel Etkisi.....	20
1.2.4.5.	Festivallerin Ekonomik Etkisi.....	20
1.2.4.6.	Fesvallerin Politik Etkisi.....	21
1.2.4.7.	Festivallerin Çevresel Etkisi.....	22
1.2.5.	Festival ve Turizm.....	25
1.2.6.	Festival ve Gastronomi.....	29
1.2.6.1.	Festivallerin Gastronomi Deneyimlerine Etkisi.....	31
1.3.	Gastronomi Festivalleri.....	33
1.3.1.	Gastronomi Festivallerine Katılım Motivasyonları.....	49
1.3.2.	Hatay’da Gastronomi Festivalleri ve Gastronomi Etkinlikleri.....	50
1.3.3.	Hatay Mutfağına Ait Bazı Yöresel Yiyecek ve İçecekler.....	52

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON YEMEK İMAJI

2.1.	Destinasyon Kavramı.....	54
2.2.	İmaj Kavramı.....	57
2.2.1.	Algısal/Bilişsel İmaj.....	58
2.2.2.	Duygusal İmaj.....	59
2.2.3.	İmajın Önemi.....	59
2.2.4.	Turistik İmaj.....	60
2.3.	Destinasyon Yemek İmajı.....	61
2.3.1.	Gastronomi Festivalleri ve Yemek imajı.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ FESTİVALLERİ VE YEMEK İMAJININ GASTRONOMİ DESTİNASYONU OLUŞTURMAYA ETKİSİ: HATAY ÖRNEĞİ

3.2.	Araştırmanın Konusu.....	70
3.3.	Evren ve Örneklem.....	71

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	71
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	72
3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	72
3.7. Verilerin Analizi	73
BULGULAR.....	73
3.8. Araştırmaya Katılan Hatay'daki Gastronomi Festivalleri Ziyaretçilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	73
3.9. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular.....	74
3.10. Ölçeklere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Bulguları	78
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA	90
EKLER.....	123
EK.1: Anket Formu.....	123
ÖZGEÇMİŞ.....	127

KISALTMALAR VE SİMGELER

TDK: Türki Dil Kurumu

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	72
-----------------------------------	----



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de Temalarına Göre Festivaller	11
Tablo 2. Türkiye’de 1 Yılda Düzenlenen Festivallerin Aylara Göre Dağılımı	11
Tablo 3. Türkiye’de Düzenlenen Festivallerin Bölgelere Göre Dağılımı	12
Tablo 4. Festival Turizminin Özellikleri	17
Tablo 5. Festivallerin Olumlu Etkileri	23
Tablo 6. Festivallerin Olumsuz Etkileri	24
Tablo 7. 2000-2020 Yılları Arasında Türkiye’de Yapılan Gastronomi Festivali İle Alakalı Çalışmalar	35
Tablo 8. 2015-2020 Yılları Arasında Gastronomi Festivali İçeriği Olan SSCI ve SCIE İndeksde Taranan Çalışmalar	41
Tablo 9. Hatay Mutfağına Ait Bazı Yöresel Yiyecek ve İçecekler	52
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Ve Yüzde Dağılımı (n=450)	73
Tablo 11. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	74
Tablo 12. Ölçeklere Yönelik Ortalama, Standart Sapma Ve Korelasyon Analiz Sonuçları	78
Tablo 13. Hipotez Testleri	80

GİRİŞ

Festivaller, dünya eğlence endüstrisi için hızlı bir gelişim göstermekte olan turizm cazibe merkezleri olarak ifade edilmektedir. Günümüzde festivallere gösterilen ilgi, kentsel ve kırsal alanlarda artış göstermeye devam etmektedir. Festivallere verilen önem, festivallerin yapılma sıklığının, büyüklüğünün ve çeşitlerinin artışından da anlaşılmaktadır (Park, Reisinger ve Kang, 2008).

Yemek festivalleri, festivalin temasına ilgi duyanların bulunduğu bir ortamdır. Fakat bu tarz festivallerde, yemek festivali dışındaki festivallere katılan insanların da bulunduğu bir topluluk meydana gelmektedir. Yemek festivali deneyimi sürecinde festival ziyaretçileri destinasyon alanındaki tarihi yerleri, park ve bahçeleri de ziyaret ederek genel itibarıyla bir turizm deneyimi gerçekleştirmiş olmaktadır (Yuan, Morrison ve Linton, 2005; Park vd. 2014).

Yiyecek ve şarap festivalleri, yiyecekleri ile tanınan bir bölgenin yiyecek imajını daha fazla kişiye göstermek ve tanıtmak için bir tanıtım aracı görevindedir. Birçok destinasyon alanı, yiyeceklerin cazibesinden faydalanarak, festivaller, yerel restoranlar ve şarap imarethaneleri ile destinasyonun gıda imajını geliştirmekte ve güçlü tutmaktadır. Destinasyonda düzenlenen festivaller ile turistlerin destinasyonda yer alan yiyecekler hakkında bilgilerinin artması sağlanmaktadır. Yemek festivallerinin bilgilendirici olması turistlerin destinasyon yemek imajını doğru şekilde algılamalarını ve tanımlarını sağladığı için bölgenin yemek imajının tanıtımında yemek festivalleri önemli bir rol oynamaktadır (Hall ve Mitchell, 2005).

Yiyecekler, turistik deneyimlerin önemli bir parçasıdır. Destinasyonların birbirinden farklı yönlerini ortaya çıkarmayı sağlayan ve destinasyon için turizm gelirlerine ekstra katkı sunan yemekler (Quan ve Wang, 2004), gastronomi turizmi

ve yemek festivalleri için önemlidir. Yiyecekler hakkında özel tanıtım yapılan etkinlik ve fuarlar, yemek festivalleri ve yemek gösterileri turistlerin gastronomi turizmine odaklanmasını ve deneyimlerde bulunmasını sağlayan faaliyetlerdir. Bu nedenle yemekler ile ilgili etkinlikler destinasyonlarda gastronomik unsurları tanıtma açısından önemli bir noktadır (Hall ve Mitchell, 2001). Henderson (2007), gastronomi turizminde yerel yemeklerin varlığının ve deneyimleme olanaklarının destinasyon kimliği ve imajını tanıma açısından bir fırsat sunduğunu dile getirmiştir. Yemek festivalleri, mutfak turizminde önemli görülen organizasyonlar arasındadır. Destinasyonda yaşayan yerel halkın mutfağa dair yaşam tarzını ifade etmesi ve destinasyon kimliği hakkında turistlerin bilgilenmesine katkı sağlanması ile yemek festivalleri bir destinasyon için önemli görülen organizasyonlardır (Lau ve Li, 2019). Ayrıca destinasyonun sahip olduğu gastronomi ile alakalı etkinlikler destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir (Fox, 2007; Hernández-Mogollón, Folgado-Fernandez ve Duarte, 2014).

Yemek festivalleri, turizmde cazibe unsuru olarak, turistleri etkileme ve destinasyon çekiciliğini ortaya koyma açısından halkın sosyal ve kültürel hayatının ifade edildiği önemli faaliyetlerdir. Festivalin gerçekleştirildiği bölge halkının yemeklerine yansıttığı duygular, festivaldeki yemek deneyimleri ile turistlere de hissettirilmektedir. Turistlerin yemekler sayesinde hissettiği yerel duygular, onların yerel halk ile aynı düşüncelerde birleşmesini sağlayarak, turistler ile bölge sakinleri arasındaki etkileşimin güçlü kılınmasını sağlar. Destinasyonun yerellik etkisini hissetmiş olan turistler, destinasyona olan algılarını içselleştirirler. Bu nedenle yemek faaliyetleri ile turistlerin destinasyon hakkındaki algılarında ve destinasyon alanı oluşumunda faydalı değişimler yapılabilmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Lau ve Li, 2019).

Destinasyonda yerel halkın yemek kültürünün sergilenme şeklini düzenleyen organizatörler, çeşitli gastronomi etkinlikleri ile halkın yemek kültürünü sunarken, destinasyon imajını da iyileştirmekte ve tanıtılmaktadır (Kaplandiou ve Vogt, 2007; Kivela, 2006). Bu nedenle gastronomi etkinlikleri, bir bölge halkının yemek kültürünü koruyup, turistlere tanıtılarak imaj oluşumunu sağlamakta, aynı zamanda bölgenin gastronomi etkinlikleri için seyahat yapılan bir destinasyon olarak tanınmasına etki etmektedir. Gastronomi etkinlikleri, turistlerin destinasyona sadık

davranışlar göstermesinde ve gelirin arttırılmasında fayda sağlayan faaliyetler olarak destinasyonun başarısına katkı sağlamaktadır (Huang, Li ve Cai, 2010).

Gastronomi turizminde yiyeceklere coşkulu bir talep gösterme turistlerin ilgilerine göre değişiklik göstermektedir (Robinson ve Getz, 2016). Gurmeler, bir gastronomi turisti olarak yemek festivallerinde yerel yiyecek deneyimlerinin sergilenmesine oldukça meraklı olup, festivallerde yerel yiyecekleri deneyimlemeye çok fazla istek gösterme eğilimindedirler (Getz ve Robinson, 2014). Gastronomi turistleri veya festivale katılım gösteren turistinin festivallerdeki yerel yemek deneyimlemeye olan ilgi ve alakaları, festival yemeklerini deneyimleme anında yaşananlar ve deneyimden algılananlar gastronomi destinasyonunun imajının oluşturulmasında ve tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yang vd. 2020).

Yemek festivalleri ve yemeklere dair tüm etkinlikler destinasyon için cazibe oluşturacak faaliyetler olup, destinasyonun geliştirilmesi ve kültürünü ifade etmesi için büyük olanaklar sağlamaktadır. Festival ve etkinliklerde sunulan yerel yemekler ile destinasyonun kimliğinin oluşturulması ve geliştirilmesi ile birlikte, turizmde sürdürülebilirlik sağlanmaktadır. Bu nedenle yemek festival ve etkinliklerinin destinasyon imajı ve gastronomi turizmindeki etkisi aşikardır (Smith, Costello ve Muenchen, 2010).

Gastronomi turizmi, içinde bulunduğu destinasyonun tanıtımı ve imajını yansıtmada bir araç olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle gastronomi ile turizm arasında birbirini tamamlayan bir ilişki bulunmaktadır. Turizm faaliyetleri yiyeceklerin tanınmasını sağlarken, yiyecekler ise turizmde bulunduğu mekanın kimlik unsurlarından biri olmaktadır. Yiyeceklerin kimliği tanıtma işlevinden yararlanmak için pek çok destinasyon yerel mutfaklarında yer alan yiyeceklerini önemli turizm ürünü olarak turistlere sunmaktadır. Yiyeceklerin destinasyonu tanıtan bir faktör olarak kullanılması, yiyeceklerin turizmdeki öneminin zamanla daha da artmasını sağlamıştır (Hobsbawn ve Ranger, 1983; Hjalager ve Richards, 2002).

Yiyecekler ve turizm arasındaki ilişki, turistlerin destinasyon tercihi kararlarında etkilidir. Yerel yiyeceklerin henüz tercih aşamasındaki turistlerde yarattığı etki, destinasyon çekiciliğini arttırarak birçok turisti yemek deneyimi yaşamak amacıyla destinasyona çekmektedir. Yemeklerin turist çekimindeki etkisi destinasyonun varlığını ve imajını korumakta, aynı zamanda destinasyondaki gastronomi turizminin devamlılığını da sağlamaktadır. Bu nedenle turistlerin destinasyon tercihi sürecinde

yiyeceklerin yarattı ilgi ile destinasyon tercihi yapmaları, destinasyon gastronomisinin tanınırlığını ve devamlılığını sağlamaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010; Boyne, Hall ve Williams, 2002). Dolayısıyla insanların bir destinasyonu tanımaları ve tercih etmelerindeki en önemli noktalardan biri yiyecek imajıdır (Hu ve Ritchie, 1993) bu nedenle turizmde destinasyon ile yiyecek imajı arasındaki ilişkinin önemli bir konudur. Bu nedenle hazırlanan bu çalışmada destinasyonda düzenlenen yemek festivallerininin yemek ve destinasyon imajına etkisininin belirlenmesi amaçlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

1.1. Gastronomi kavramı

Ateşin keşfi yemek tarihinin dönüm noktası olmuştur. Ateşin keşfiyle çiğ tüketilen yiyecekler pişirilerek tüketilmiş ve yiyeceklere lezzet kazandırmak için farklı yöntemler uygulanmaya çalışılmıştır. Yiyeceklerin tüketiminde ilk başlarda hayvan kemikleri sonraları ise metal ile çeşitli mutfak araç ve gereçleri üretilmiştir. Gastronomi kavramı “gastros” (mide) ve “gnomos” (yasa) kelimelerinin birleşmesi ile oluşturulmuştur (Genç, 2014). Gastronomi kavramından ilk kez Arcestratus’ ait bir şiirde bahsedilmiştir. 19. yy.da ise gastronomi kavramı beslenme ile ilgili mesleklere verilen isim olmuştur (Algün, 2016: 10).

Savarin (1994) gastronomiyi insanoğlunun beslenmesiyle bağlantılı her şeyin makul kavrayışı olarak açıklamıştır. Gastronomi, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek sistemi ve yemeği iyi yeme merakıdır (Yıldız ve Yılmaz, 2019: 53). Gastronomi, antropoloji, ekonomi, sosyoloji, ziraat, çevrebilim, tıp bilimleri, kimya, geleneksel bilgiler ve modern teknolojiler gibi fen ve sosyal bilimler ile ilişkilendirilmektedir (Gülen, 2017). Bunun yanı sıra Aksoy ve Sezgi (2015) gastronomi kavramını kültür, tarih, yetenek ve tecrübe ile ilişkilendirmiş, Küçükkömürler ve arkadaşları (2018: 79) ise, kültür ve gelenek, sağlıklı bir yaşam tarzı, özgünlük, sürdürülebilirlik ve deneyim ile ilişkilendirmiştir.

Hatipoğlu (2014: 15-16)’na göre gastronomi dört sınıfa ayrılır. Teorik gastronomi, reçete düzeninden bahseder. Teknik gastronomi, araç-gereçlerden sorumludur. Bilimsel gastronomi, yiyeceklerin besin değerlerinin belirlenmesinden sorumludur. Uygulamalı gastronomi ise yiyeceklerin hazırlanmasından sorumludur.

Deveci ve arkadaşları (2013) gastronomiyi, yiyeceklerin tarihsel gelişme sürecinden bu yana birikmiş olan özelliklerinin tanımlanması, uygulanması, geliştirilmesi ve günümüze uyarlanması şeklinde ifade etmiştir. Yıldız (2016)'a göre gastronomi, destinasyon kültürünü turistlere aktaran, turistlerde hatırlanır deneyimler oluşturan ve destinasyon ürünlerini çeşitlendiren bir turistik ürün olarak tanımlanmıştır.

1.2. Festival Kavramı

“*Festival*” terimi etimolojik olarak Latince “*festum*” kelimesinden gelmektedir. Fakat bu terim orijinalinde *festum* “halk eğlencesi, sevinç, şenlik” ve *feria* “tanrılar onuruna işi bırakmak” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Falassi, 1987: 1-2).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde festival kavramı, “dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi” olarak tanımlanmıştır.

Festival kavramı neredeyse çoğu kültürde sosyal bir aktivite olarak tanımlanmakta (Falassi, 1987: 2) ve insan topluluklarına, özellikle de yerel halk topluluklarına sosyal, ekonomik, çevresel, kültürel etkisi bulunmaktadır (Gürsoy, Kim ve Uysal, 2004). Getz ve Frisby (1988: 22), ye göre festival, belirli kültürel çevrede anlaşılabilen bir topluluk kutlaması olup, festivali oluşturan toplumun organizasyon ve değerlerini yansıtmaktadır. Sosyologlar, festivallerin toplumun kültürel olay ve durumları ile bağlantılı olarak düzenlenen, toplumdaki aile gruplarının ortak görüşler etrafında toplanarak iletişim sağladığı ve bireyler veya aileler arasında bağlılığın sağlandığı etkinlikler olduğunu düşünmektedir (Rao, 2001).

Saleh ve Ryan (1993)'a göre festivaller, önceden belirlenen bir konu ile ilgili, kısa süreliğine olmak üzere insanların biraraya toplandığı etkinlikler olup, festivalin temsil ettiği konuya göre ortak ilgi alanlarının paylaşıldığı ortamlardır. Getz (1991)' e göre festivaller, benzersiz turizm ürünlerinin ve kaynaklarının etkinliğe katılanlara sunulduğu ortamlar olarak, festival alanı için bir imaj yaratmakla birlikte, etkinliğe katılanlar ve yerel halk için de fayda sağlamaktadır. Festival kutlamaları, sembolik olarak bir toplumun kendine özgü olduğuna inandığı yaşam şeklini ifade etme yollarından biri olduğu için, herhangi bir grup insanın biraraya gelerek bir olayı kutlaması ve festival haline getirmesi, kutlanan olaya inandıklarını ve bu inanç doğrultusunda festival ile kendilerini ifade ettiklerini gösterir (Turner, 1982).

Geçmişten günümüze turizmde daha fazla yer almakta olan festivaller, bölgesel turizmin en önemli bileşenlerinden olmuştur. Turizm için önemli bir bileşen olan festival ortamı, katılımcılarının kişilerarası ilişkilerde birbirine bağlı olduğu ve benzer temalar etrafında odaklandığı, aynı yer ve aynı zamanda toplanılan yerlerdir (Gursoy vd. 2004). Festivaller, aktivitenin düzenlendiği alanda yaşayan yerel halk ve festival ziyaretçileri için harcama noktaları olan ve çeşitli faaliyetlere katılma imkânının sağlandığı, ayrıca yerel halk için bir imaj unsuru olmasından dolayı değer verilen faaliyetlerdir (Getz, 1993). Yerel halk için önemli bir rol oynayan festivallerden elde edilecek başarı, aktiviteyi düzenleyen yerel halkın bakış açısına, zevklerine ve düzenleme şekline bağlı olarak değişmektedir (Janiskee, 1994).

Chwe (1998), festivallerin, düzenlenmiş olduğu bölgenin yerel halkı için sosyal faaliyetlere katılma, bilgi edinme, üretme ve yayma fırsatı olduğunu, aynı zamanda bilgi aktarımı aracılığıyla toplumun bireyleri arasında güçlü bağlar oluşturarak, sosyal açıdan uyum ve güven ortamı sağladığını dile getirmiştir.

Light (1996)'a göre festivaller, yerel halkın yaşadığı bölgenin yerel ürünlerini cazip bulması, cazibe oluşturan kültürü ve tarihi ile içiçe olup, bu ilişkiyi bölgeyi ziyaret eden yabancı halka tanıttığı faaliyetlerdir. Smith (2005), festivallerin şehir hayatı yaşayan insanlar için gelir oluşturan bir faaliyet olduğunu ifade etmiştir. Getz ve Frisby (1988), festivallerin turizm için, sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri ile turistlerin harcama ve seyahat etme niyetlerinde rol oynadığını ve festivali düzenleyen yerel halkın farklı toplumlar tarafından konuşup imrenilmesini sağladığını dile getirmişlerdir. Chacko ve Schaffer (1993)'a göre festival, bir toplumun norm ve değerlerini tanıtmaya ve kendilerini ifade etme şekillerinden biridir. Festival ortamında sergilenenler, bölgeye dıştan gelenler için çekicilik faktörüdür. Long ve Perdue (1990), festivallerin bir toplumun yerel kültür ve tarihi birikimine sahip çıkıp, geliştirmek ve zenginleştirmek için yer ve zamandan faydalanarak yerel turizme katkıda bulunulan faaliyetler olduğunu ifade etmiştir.

Yolal ve arkadaşları (2009)'na göre festivaller bir toplumun fertlerini biraraya getirerek sosyal uyum sağlanacak ortam yaratan bir faaliyet olmakla birlikte, festivale katılan turistlerin zihninde festival ortamı ve festivalin gerçekleştirildiği bölge hakkında bir imaj oluşturulmasını sağlayan faydalı bir faaliyettir. Frisby ve Getz (1989)'e göre festivaller, organize eden şahısların veya yerel halkın sosyal ve kültürel bir olayı kutlamak adına yaptığı, kutlanan bölgenin ekonomisine faydalar

sağlayan, aynı zamanda festivalin yapıldığı alan eğer turistik bir bölge ise, bölgenin turistik bir cazibe haline gelmesine katkı sağlayan kutlamalardır. Festival bölgesinin turistik cazibe haline gelmesini sağlayan unsur ise festivalin gerçekleştirilme amacı ve organize edilme şeklidir.

Baum (1999) ile Smith ve arkadaşları (2010)'na göre festivaller ve yemekler adına yapılan özel etkinlikler, eşsiz cazibe unsurlarıdır. Festivallerin özgün bir organize yapıya sahip olması, farklı destinasyonlardaki festivallerin karşılaştırma olanağını azaltmaktadır. Bu tarz faaliyetler değerlendirilecekse festivallerin konularına göre belirlenen kriterlerin baz alınması gerekmektedir.

Yang ve arkadaşları (2011)'na göre festivaller, sunduğu hizmet, servis ve programlar ile turistlerin duygularına hitap eden, algısal olarak festival deneyimine değer vermelerini sağlayan ve davranışsal niyetlerini etkileyen bir manzaraya sahip olan yerlerdir. Lee ve arkadaşları (2010)'na göre festivaller, destinasyonların rekabette canlı kalmasını sağlayan, bir toplumun sosyo-kültürel birikiminin sürdürülebilirliğini sağlayan ve festival katılımcılarının yerelliği hissetmesine etki eden destinasyon imajını güçlü tutma ve geliştirmede önemli rol oynayan faaliyetlerdir.

Anderrson ve arkadaşları (2013)'na göre festivaller küçük, orta ve büyük boyutlu olarak yapılmak üzere gerçekleştirilen, etkinlik turizminin içinde bulunan faaliyetlerdir. İnsanların festivale katılım ve bağlılık göstermelerinde festivalin yerel olması, tarihi olaylardan bahsetmesi ve uzun ömürlü olması etkili olmaktadır. Festivallerin uzun ömürlü olması, festival organizasyoncularının uzun bir deneyime sahip olduğunu gösterir. İyi bir festival organizasyonu ise katılımcılarının daha etkin katılımını ve festival gelirlerinin olumlu yönde etkilenmesini sağlar.

Wood (2018)' a göre festivaller, çeşitli içerikler ile organize edilen, insanların farklı tercihlerine ve birçok yaş grubuna hitap eden, coğrafya, turizm, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, halk sağlığı ve tıp olmak üzere birçok disiplinle ilişkide olan etkinliklerdir. Festivallere katılmak, insanların psikolojilerinin olumlu etkilenmesinde önemlidir. Festival deneyimi sürecinde sağlıklı bir deneyim, mutluluk hissi vermektedir. Aynı konu hakkında benzer fikirlere sahip insanların birarada iletişim halinde olması, toplumun sosyal sağlığını olumlu etkiler ve mutluluk hissi verir. Topluma mutluluk hissi vermesi ise festivale katılım motivasyonunu olumlu etkilemektedir. Van Heerden (2011)' e göre festivaller günlük hayatın sıradanlığından uzak durmayı sağlayan, festival temasına göre çeşitli

deneyimler sunan, belirli bir tema etrafında arkadaşlık kurmayı ve temanın temsil ettiği kültürel değer ile ilgili düşünmeyi sağlayan etkinliklerdir. Bu nedenle festivaller destinasyon açısından önemli etkinliklerden birisidir.

1.2.1. Festivallerin Önemi

Festivaller bir toplumun yaşadığı bölgenin kültürel varlığı ile ilgili farkındalığını artırarak, toplumun sahip olduğu kaynakları, maddi ve manevi yararına kullanarak, bölgesel kalkınmaya fayda sağlayacak şekilde etkinlik haline dönüşmesini sağlar. Toplumun bireyleri sahip olduğu kültürel birikim hakkında bilinçlenirken, bu bilgiden yola çıkarak kişisel, sosyal, toplumsal ve ekonomik açıdan olumlu etkilenmek için çaba gösterir (Earls, 1993; Arcordia ve Whitford, 2006). Toplumun veya kişilerin herhangi bir konuyu, temayı ve özgünlüğü başkalarına aktarmasında ve sembolik hale getirmesinde festival etkinliğinden yararlanılır (Babacan ve Göztaş, 2011). Festivaller aracılığıyla çok geniş kitlelere ulaşılabilmekte ve farkındalık yaratılabilmektedir. Bu nedenle festivaller önemli bir halka ilişkiler aracı olarak kabul edilmektedir (Yalım ve Kurban, 2013: 86).

Festivaller bir bölgenin sosyal, sanatsal ve kültürel birikiminin faaliyet haline getirilerek, toplumun değerlerinin tanıtılması açısından önemlidir (Cömert ve Çetin, 2017). Toplumun bireyleri arasında gönüllü olarak ekonomik, sosyal ve kültürel ilişki meydana gelir (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012). Festivaller sayesinde bir bölgenin turistik faaliyetleri, yalnızca belirli dönemlerde değil, tüm yıl boyunca gerçekleştirilebilmektedir. Destinasyonda düzenlenen festivallerin çekici gelmesinden dolayı turistler tatil günlerini uzatabilmekte ve böylece konaklama işletmeleri ve diğer turistik işletmeler için ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Bu nedenle bir bölgenin turistik faaliyetler açısından kalkınmasında ve sürdürülebilirliğinde festivallerin varlığı önemlidir (Allen, 2002; Arcordia ve Dickson, 2013).

Festivaller farklı kültürlerden insanların biraraya gelmesini, farklı kültürlerin etkileşim sağlayarak birbirleri ile tanışmasını sağlamaktadır (Özgürel, Alan ve Bingöl, 2015). Ayrıca keşifler yapmak ve yenilikleri deneyimlemek isteyen turistler için mükemmel bir ortamdır (Ekin, 2011). Festival deneyimi sonucu ziyaretçilerde oluşan kültürel, ekonomik, sosyal ve marka algısı ziyaretçilerin memnuniyetlerini sağlamaktadır. Bu nedenle festival ve festival memnuniyeti destinasyona gösterilecek

davranışsal niyetleri etkilemesinden dolayı önemli etkinliklerdir (Saçılık ve Çevik, 2017).

1.2.2. Festivallerin Temalarına Göre Sınıflandırılması

Turistik faaliyetler kendi içerisinde farklılık göstermekte ve çeşitli türlere ayrılmaktadır. Etkinlik turizmi bu türlerden biridir. Etkinlik turizminde işlenen temaya uygun faaliyetler organize edilir. Bu turizm türü gerçekleştirildiği bölgelerin kalkınmasına fayda sağlamaktadır (Getz, O'Neill ve Carlsen, 2001). Etkinlikler ile her yörenin kendine ait özellikleri keşfedilmekte ve tanıtılmaktadır (Getz, 2008). Etkinlik turizmi içerisinde yer alan festivaller, toplumsal değerlerin korunmasını ve destinasyon kalkınmasını olumlu yönde etkilemektedir (Gürsoy, Kim ve Uysal, 2004).

Türkiye'de düzenlenen etkinliklerin sınıflandırılmasına yönelik ilk çalışma 2006 yılında yapılmış olup, bu çalışmada etkinlikler bölgelere, türlere ve düzenlenme zamanlarına göre sınıflandırılmıştır. Çalışmada etkinlikler tarım, kültür ve sanat, kurtuluş günü kutlamaları, yayla şenlikleri, spor türü etkinlikleri, tarihi ve dini kutlamalar, özel gün ve hafta kutlamaları, il ve ilçe şenlikleri, bahar, Nevruz, hıdrellez etkinlikleri, fuar ve panayırda düzenlenen etkinlikler, müzik, dans, opera vd. etkinlikleri, yiyecek-içecek etkinlikleri, rekreasyon etkinlikleri, turizm şenlikleri, gençlik ve çocuk etkinlikleri, Atatürk'ün il ve ilçelere gelişinin kutlanması, el sanatları ile ilgili etkinlikler, sünnet şöenleri, hayvancılık etkinlikleri, ulusal bayramlar, dostluk ve dayanışma etkinlikleri ve madencilikle ilgili etkinlikler olmak üzere 22 türde 1188 çeşit etkinlik tespit edilmiştir (Kızılırmak, 2006).

2015 yılında yapılan sınıflandırmasında ise festivaller temalarına, düzenlenme zamanlarına ve düzenlendiği bölgeye göre tablo haline getirilmiş ve temalarına göre kültür, sanat, yiyecek-içecek, spor, iş vd. olmak üzere temalara ayrılarak, 1254 adet festival olduğu tespit edilmiştir. (Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015).

Tablo 1. Türkiye’de Temalarına Göre Festivaller

Tema	Sayı
Kültür	508
Sanat	284
Yiyecek-İçecek	205
Spor	127
Diğer	68
İş	62
Toplam	1254

Kaynak: Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015: 313.

Festivallerin düzenlenmesinde iklim, hava koşulları, tatiller ve özel günler etkili olur. Bu nedenle festival bölgesinin sezonluk olarak özellikleri festivalin düzenleneceği zamanı belirler (Janiskee, 1995). Önceki çalışmalar incelendiğinde festivallerin düzenlenmesi aylara farklılık göstermektedir (Janiskee, 1980; Janiskee, 1991; Janiskee, 1995; Visser, 2005).

Tablo 2. Türkiye’de 1 Yılda Düzenlenen Festivallerin Aylara Göre Dağılımı

Aylar	Sayı
Ocak	14
Şubat	19
Mart	25
Nisan	32
Mayıs	110
Haziran	224
Temmuz	362
Ağustos	225
Eylül	144
Ekim	40
Kasım	15
Aralık	14
Toplam	1254

Kaynak: Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015: 314.

Etkinlik turizminin bir parçası olan festivaller düzenlendiği bölgelerin imajını, istihdamını ve ekonomisini artırır ve turist çekim gücü oluşturur. Festivallerin düzenlenmesi, bölgesel olarak turizmin gelişmiş olmasından etkilendiği için Türkiye'nin yedi bölgesinde festivallerin düzenlenme sayısı değişiklik göstermektedir (Getz, 2001; Yoon vd. 2010; Kim, Eves ve Scarles, 2010; Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015).

Tablo 3. Türkiye’de Düzenlenen Festivallerin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Sayı
Marmara	463
Karadeniz	268
Ege	173
İç Anadolu	148
Akdeniz	111
Doğu Anadolu	60
Güney Doğu Anadolu	31
Toplam	1254

Kaynak: Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015: 315.

Festivaller, turizmin gelişimine katkı sağlayan önemli faaliyetlerdir. Festivallerin sayısı, ekonomiye katkı sağlarken, bölgeye olan ziyaretin de artışını etkiler (Morais ve Lin, 2010; Ferdinand ve Williams, 2013). Festival etkinliklerinde düzenlenme sayısı ve tema belirtmek için bölgesel özellikler dikkate alınır (Janiskee, 1995). Türkiye’de yapılan yiyecek-içecek, müzik, alışveriş, sanat ve spor festivali olmak üzere birçok tema içeriğine sahip festival ve etkinlikler düzenlenmektedir. Çeşitli tema ve farklı zamanlarda düzenlenen bu festivaller ülkelerin ulusal ve uluslararası alanda imajını güçlendirir (Janiskee, 1991; Penpece, 2014).

1.2.2.1. Kültür Festivalleri

Kültür festivalleri, insan topluluklarının kendilerine ait yemek, müzik, dans ve diğer aktivitelerin bulunduğu, etnik toplulukların kültürel bilgiler açısından eğitildiği ve toplumların kimliklerini ifade ettiği etkinliklerdir (Quinn, 2005). Kültür festivalleri, bir toplumun geleneklerini sergileyerek yerel kültürünü korumak ve kültürleri hakkında daha bilinçli olmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Hall, 1992). Kültür festivalleri sayesinde kültürel miras, inanç ve geleneksel uygulamaların

gelecek nesillere aktarılması ve geleneklerin sürdürülmesi sağlanmaktadır (Savinovic, Kim ve Long, 2012).

Savinovic ve arkadaşları (2012)'nin çalışmasına göre topluluk desteği, kaçış, bilgi ve eğitim, yenilik, yemek, şarap ve eğlence, aile birliği, pazarlama ve sosyalleşme kültür festivallerinde motivasyon sağlayan unsurlardır. Kültür festivalleri ile farklı kültürlerle sahip insanlar birbirlerinin kültürel farklılığını tanımakta ve kültürel çeşitliliğine saygı göstermektedirler (Lee, Arcordia ve Lee, 2012). Festival bölgesi dışından gelen katılımcıların yerel ve eşsiz deneyimler yaşadığı kültür festivalleri turizmde önemli bir yer almış ve hâlen turizm için önemliliği devam etmekte olan etkinlikler arasındadır (De Bres ve Davis, 2001; Savinovic, Kim ve Long, 2012).

Türkiye' de düzenlenen kültür festivallerinden bazıları; İstanbul Büyükçekmece Kültür ve Sanat Festivali, 19. Bayındır Uluslararası Çiçek Festivali, İstanbul Tanpınar Edebiyat Festivali, Uluslararası İstanbul Şiir Festivali ve Uluslararası Arhavi Kültür ve Sanat Festivalidir (tr.wikipedia.org).

1.2.2.2. Sanat Festivalleri

Sanat etkinlikleri, sanatçının belirli bir uğraşı sonucu ortaya çıkardığı sanat ürünlerinin halka ulaşması için düzenlenen organizasyonlardır (Onat ve Gülay, 2015: 56). Sanatsal etkinlikler insanların estetik algısını uyararak toplumun sanatsal gücünün birleşmesini sağlar ve sanatsal birikimin artarak gelecek nesillere aktarılmasında etkidir (Uğurlu ve Uğurlu, 2011). Sanat etkinliği kapsamında düzenlenen festivallerden bazıları şunlardır;

- Adana Altınkoza Film Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali, Uluslararası İstanbul Film Festivali, Kar Film Festivali, AFM Uluslararası Bağımsız Film Festivali, Uluslararası Sinema ve Tarih Buluşması Film Festivali, Uçan Süpürge Kadın Filmleri Festivali, Bilkent Üniversitesi Paso Öğrenci Filmleri Festivali, Uluslararası Eskişehir Film Festivali, Altın Safran Film Festivali ve Gezici Avrupa Filmleri Türkiye'de öne çıkmış film festivalleridir. Canes Film Festivali, Toronto Uluslararası Film Festivali, Venedik Film Festivali, Sundance Film Festivali, Berlin Uluslararası Film Festivali ve New York Uluslararası Film Festivali (Uğurlu ve Uğurlu, 2011).

İzmir Kùltür Sanat ve Eğitimi Vakfı tarafından düzenlenen Uluslararası İzmir Festivali ve Avrupa Caz festivali, farklı ÷lkelerin müzik camiasının kendi alanında değerli kişilerinin geldiği ve yeteneklerini sergilediği, kişisel sanat yeteneğinin farklı kişi ve kùltürlere yayıldığı, insanların sanat bilgi birikimine değer katan ve birikimlerini artıran müzik festivallerindendir (Onat ve Gülay, 2015).

1.2.2.3. Yiyecek-İçecek Festivalleri

Yerel yiyecek ve içecekler turistik deneyimlerde turistlerin yeni ve farklı tat deneyimleri yaşamasında önemli rol oynamaktadır (Kim vd. 2009). Yöresel yiyecek ve içeceklerin sunulduğu festivaller, gerçekleştirildiği bölgenin kimliğini tanıtmının yanında bölgenin kalkınma aracı olma görevini de üstlenmektedir (Şengül ve Genç, 2016). Yerel yiyecekler festival deneyimi esnasında turistler için çekicilik faktörüdür (Cohen ve Avieli, 2004). Gastronomi deneyimlerinin bir parçası olan festivaller, kùltürel ifade şekli olarak yemeklerin ana çekim faktörü olmasından yararlanmaktadır (Cömert ve Çetin, 2017). Şarap, bira, deniz ürünleri, et ürünleri, özel sebzeler ve özel yemekler gastronomi festivalinin ana temasını oluşturabilmektedir (Cömert ve Çetin, 2017: 1093).

Gastronomi festivalleri, turistlerin bölgesel çekicilik algısını, yerel yiyeceklerle ilgili bilgi düzeylerini ve turistik deneyimlerinin duygusal etkisini artırmakla birlikte, turistik sürdürülebilirliğin ve yerel ekonominin canlı kalmasını sağlamaktadır (Çetin, Demirel ve Çetin, 2019; Cohen ve Avieli, 2004; Atak, 2009: 41; Ekerim ve Tanrısever, 2020). Yöresel yiyeceklerin ait olduğu destinasyonu yansıtmaması, yiyecekleri beş duyu organıyla inceleyebilme imkânı yaratması ve turistik motivasyon unsuru olmasından dolayı, yemek festivalleri turizmde gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve turistlerin gastronomi deneyimi için odak noktası hâline dönüşmektedir (Çakır Keleş ve Demirdağ, 2019).

Türkiye’de yemek festivalleri kapsamında düzenlenen etkinliklerden bazıları şunlardır (Ekerim ve Tanrısever, 2020):

- Beyođlu Yerel Tatlar Festivali, Boza Festivali, Germencik Kùltür Sanat ve İncir Festivali, İzmir Çikolata Tatlı Festivali, Gastro Fest, Uluslararası Antepfıstığı Kùltür ve Sanat Festivali, Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali, Uluslararası Gastronomi Festivali, Uluslararası Erzincan Narenciye Festivali ve Künefe Festivali

Kargiglioğlu ve Kabacık (2017: 410)'ın 2017 yılında yaptığı çalışmaya göre dünya çapında yapılan gastronomi festivallerinin en önemlilerinden bazıları şunlardır:

- İspanya'nın Domates Festivali, Avustralya Sidney' de Uluslararası Yemek Festivali, İtalya'nın Alba bölgesinde Truffle Festivali ve Napoli'de Pizzafest, Fransa Bordeaux'da Şarap Festivali, Almanya Munich' de Oktoberfest, İngiltere Wight adasında Sarımsak Festivali, Amerika Maine eyaletinde Maine Istakoz Festivali ve İzmir Urla'da Enginar Festivali'dir.

1.2.2.4. Spor Festivalleri

Spor festivalleri, rekreasyonel bir etkinlik olarak yapıldığı yere; sosyal, ekonomik, turistik ve marka değeri boyutunda hareketlilik meydana getirir (Ardahan ve Çalışkan, 2017: 2150). Spor festivalleri, insanların etkinlik üzerinde fiziksel ve zihinsel olarak yoğunlaşması sonucu boş zaman deneyimi olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Akyıldız ve Argan, 2010). Dans sporu, koşu etkinlikleri, bisiklet ve doğa sporu festivalleri boş zaman spor etkinlikleri arasındadır. Spor etkinlikleri bölgeye spor turistlerini çekmekte ve bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Çevik ve Şimşek, 2018: 972). İnsanların spor festivallerine katılım göstermelerinde eğlence, ait olma/destekleme, rekabet/mücadele, yenilik, uzlaşma/kaçma, sosyalleşme, örnek olma, fiziksel aktivite ile beğenilme/takdir edilme etkili olmaktadır (Ardahan ve Çalışkan, 2017).

Boğa güreşi festivali (Mercan, Yücel ve Sanal, 2020), bisiklet festivali (Çelik Uğuz ve Özbek, 2018), deve güreşi festivali (Çulha, 2008) ve yağlı güreş etkinlikleri (Özdemir ve Çalışkan, 2018) Türkiye'de sıklıkla düzenlenen spor festivalleridir. Geleneksel Kumluca Deve Güreşleri Festivali (Davulcu, 2016), Artvin'de Boğa Güreşi Festivali, Burhaniye Bisiklet Festivali (Çelik Uğuz ve Özbek, 2018), Kırkpınar Yağlı Güreşleri Festivali (Bilar, 2013) bu festivaller arasındadır.

1.2.2.5. İş Festivalleri

İş amaçlı etkinlikler, sürekli yaşanan yer dışında ortak amaçtaki insanları bir araya getirmek ve bilgi paylaşımı amacıyla gerçekleştirilen toplantı, konferans, seminer, çalıştay ve sempozyum etkinliklerini içeren toplantılardır (Johnson, Foo ve

O'Halloran, 1999; Yavuz, 2011: 21). Konferans, fuar ve sergi, ticari gösteri ve sempozyum iş amaçlı etkinlik türlerindedir (Karagöz, 2006: 30).

Konferans, mesleki veya teknik alanda uzman kişilerin belirli bir konuda verdiği ve 50 ile 300 kişi arasında katılımcının bulunduğu toplantılardır. Bilim, sanat, yazın, ekonomi vb. alanlarda herhangi bir konuda, alanında uzman bir kişi tarafından dinleyicilere bilgi vermek amacıyla uzun ve bilgilendirici konuşma türüdür (Ekin, 2011: 25).

Seminer, mesleki veya teknik bir konuda bilgi ya da eğitim amacıyla gerçekleştirilen bilgi alışverişinin seminer yöneticisinin denetimi altında olduğu ve 20-50 arası sayıda kişinin katıldığı toplantılardır (Karagöz, 2006: 31).

Kongre, ulusal veya uluslararası düzeyde en az 300 kişinin katıldığı ve karşılıklı bilgi alışverişi ortamının yaratıldığı, düzenli olarak yapılan büyük çaplı toplantılardır (Ayman, 2003: 1; Ekin, 2011: 25).

Fuar, belli bir zamanda, belli bir yerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergilerdir (Ercan, 2018: 73). Ticari fuarlar, bir veya birden fazla endüstri dalında faaliyette bulunan çok sayıda firmanın ilgili ürün ya da hizmetlerini tanıtmak amacıyla belirli bir takvime bağlı olarak düzenli aralıklarla çoğunlukla aynı yerlerde gerçekleştirilen tanıtım etkinlikleridir (Kastner, Kirchgeorg ve Springer, 2011; Erdoğan, 2019: 150).

Türkiye'nin Artan Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunlar Konferansı (Balcı, 2003), Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (Kozak, 2003), Uygulamalı Gastronomi Kongresi (Özer, 2020) ve TÜRSAB seminerleri (<https://www.tursab.org.tr/seminerler>) iş etkinliği kapsamında olup, insanları eğitici ve öğretici bilgiler içermektedirler.

1.2.3. Festivallerin Özellikleri

Congcong (2014)' a göre festivallerin özellikleri ve turistik etkinliklerin içinde yer alması festivallerin "*festival turizmi*" kavramı adı altında ortak bir noktada birleştirilmesini sağlar. Festival turizmi, toplum tarafından belirlenen bir amaç doğrultusunda olup, herhangi bir destinasyonun sosyo-ekonomik, tarihi ve kültürel değerlerinin eşsizliğinin tanıtıldığı, belirli zamanlara göre tekrarlanabilen etkinliklerin olduğu turizm türüdür (Liu, 2004). Congcong (2014)'a göre festival

turizminin yerellik, katılım ve deneyimsel, kültürel, kapsayıcı ve sürekli fayda sağlayan özellikleri bulunmaktadır.

Tablo 4. Festival Turizminin Özellikleri

Yerellik	Katılım ve Deneyimsel	Kültürel	Kapsayıcı	Sürekli Fayda
Festivaller gerçekleştirildiği bölgenin karakteristik özelliklerine, geleneklerine ve coğrafi konumuna göre organize edildiği için, her festivalin kutlandığı bölgeye özgü özellikleri bulunmaktadır.	Festival turizmi, zengin aktiviteleri ile dünyanın her yerinden gelebilecek turistlerin katılımı için çeşitli etkinlikler sunmaktadır.	Festival turizmin özünde kültürel değerler bulunmaktadır. Festivallerde çeşitli kültürlerin tanıtımı turist çekici bir unsurdur. Kültürel birikim, festival bölgesinin gelişmesinde, zengin turizm kaynağı sağlanmasında ve turizmde aktif kalmayı sağlamada önemlidir.	Festival turizminde yerel karakteristik özellikleri yansıtabilecek birçok tema bulunmaktadır. Festival programının düzenlenmesi sürecinde ulaşım, güvenlik, kültür ve turizme dair pek çok faktör dikkate alındığı için geniş bir organizasyon içeriği bulunmaktadır.	Festivallerin teması, büyüklüğü ve amaçları farklılıklar gösterir. Bu farklılıkları ile her bir festival düzenlenmiş olduğu destinasyonun imajını geliştirir. Festivaller destinasyondaki etkilediği ve etkilendiği endüstrilere ekonomik olarak sürekli faydalar sağlamaktadır.

Kaynak: Congcong, (2014: 54)

Festivallerin genel özellikleri incelendiğinde şu özelliklere sahip olduğu görülmektedir (Durmaz, 2014; Özgürel, Alan ve Bingöl, 2015: 115);

- Halka açıktır,
- Temel amacı kutlama veya belirli bir temanın sergilenmesidir,
- Yılda bir veya daha seyrek olarak gerçekleştirilmektedir,
- Başlangıç ve bitiş tarihleri önceden belirlenmektedir,
- Program bir ya da daha fazla aktiviteden oluşmaktadır,
- Çoğunlukla soyuttur,
- Etkinliğe fiili katılım insanların ilgisi çeken en önemli nedendir.

1.2.4. Festivallerin Etkileri

Toplumlar, yaşadıkları destinasyonu turistik faaliyetler ile turizm alanlarına çevirirler ve turizm etkinlikleri ile bölgenin kalkınmasına katkı sağlarlar. Etkinlik turizmi, turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği turizm türlerinden biridir. Festivaller, etkinlik

turizmi içerisinde ve destinasyon bölgesinde yaşayan yerel halka kültürel, sosyal, toplumsal, çevresel ve ekonomik etkileri bulunmaktadır (Andersson ve Getz, 2008; Small, Edwards ve Sheridan, 2005). Dünyada birçok ülke turizminin gelişmesi için ilk olarak yerel kalkınmaya önem vermektedir. Festivaller, yerel kalkınma için bir bölgenin tarihi, kültürel, doğal kaynak birikiminden yararlanılarak turistik faaliyetlere katkı sağlamada önemli görülen etkinliklerdir (Özgürel, Alan ve Bingöl, 2015). Festivaller turistlere keşif olanağı sağlamakla birlikte, turistlerin festival deneyimi sürecinde yapmış olduğu harcamalar ile yerel halkın ekonomisine de katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla festivallerin festival katılımcılarına bilgi katkısı yerel halka da ekonomik katkısı bulunmaktadır (Gül, Erdem ve Gül, 2013). Festival süresince destinasyona yapılan ziyaretlerdeki artış bölgesel tanıtımı, insanların aynı konu etrafında birarada bulunmasını ve toplumdaki huzurlu iletişimi sağlamaktadır. (Özgürel, Alan ve Bingöl, 2015).

1.2.4.1. Festivallerin Kültürel Etkisi

Etkinlikler sürecinde bir bölgenin kültürel birikimi araştırılır ve kültürel bilgi geliştirilir. Etkinliğin gerçekleştirildiği alanın kültürel birikimi yeniden ele alınarak tarihi, kültürel ve sosyal yapısının diğer etkinlik bölgelerinden farklılıkları ortaya çıkarılır. Bu süreçte festivalin gerçekleştirildiği kültürün gelişmesine katkı sağlar (Stella, 2011). Destinasyonun kültürel mirası, festival ziyaretçilerinin memnuniyetleri üzerinde önemlidir. Kültürel varlığından memnun kalınan veya memnun kalınmayan bir destinasyon, ziyaretçilerin davranışları, tercihleri ve destinasyona karşı tutumlarında etkili olmaktadır (De Mooij, 1998; Pavlukovic, Armenski ve Alcántara-Pilar, 2017).

McDonnell ve arkadaşları (1998)'na göre, festivaller yerel halkın kültürel varlığını tamamıyla yeniden görmesi ile bakış açısının genişlemesini sağlamakta, aynı zamanda halkın festivallere katılımından sonra toplumsal olarak yeni fikirlerin oluşmasına etki etmektedir. Festival ortamında sınırlı tema olmasına rağmen, ziyaretçi olarak dünyanın her yerinden insanlar deneyim için festivallere katılım gösterebilmektedir. Ziyaretçiler festival alanının yerel kültürü hakkında bilgi edinirken, yerel halk ile kurulan iletişim ile yerel halk da ziyaretçilerin kültürü hakkında bilgi edinme imkânına sahiptir. Dolayısıyla festivaller kültür alışverişinin sağlanabildiği, birden fazla kültür hakkında bilgi sahibi olunabilecek ortamlardır

(Atak, 2009). Fakat destinasyon bölgesi için bir değer olan kültürel varlığın ticari değer olarak kullanımı ise festivallerin olumsuz kültürel etkisi olarak ifade edilmektedir. Festivallerdeki katılımcılarının festivalde deneyimledikleri kültürel etkileşim düzeyleri arttıkça memnuniyetlerinin de artmakta, dolayısıyla tekrar ziyaret ve tavsiye eğilimleri de olumlu yönde etkilenmektedir (Saçlı, 2020).

1.2.4.2. Festivallerin Sosyal Etkisi

Sosyal etki, özel sektör ya da kamu tarafından düzenlenen etkinliklerin insanların yaşam şekillerini, işlerini, birbirleri ile ilişkilerini, ihtiyaçlarını giderme ve yaşamla başa çıkma biçimlerini değiştiren sosyal ve kültürel sonuçlardır (Brudge ve Vanclay, 1996). Fredline ve arkadaşları (2003)'na göre bir toplum festivallerin sosyal etkisinden diğer etkilerine göre daha derinden etkilenmektedir. Deery ve Jago (2010)' ya göre etkinliklerin topluma olumlu veya olumsuz sosyal etkisi bulunmaktadır. Festivaller etkinlik süreci ve etkinlik süreci sonrasında toplumun günlük yaşamında büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle etkinliklerin insanlarda bıraktığı sosyal etki insanların günlük sosyal hayatını etkilediğinden toplum için önemlidir.

Festivallerin sosyal etkisi, destinasyon yöneticileri ve festival organizasyoncularının etkinliklere katılımında, festival yönetimine fayda sağlamasında ve festivalin yaratacağı olumsuz etkilerin azaltılmasında etkilidir. Nitekim yerel halkın festivalin yaratacağı sosyal etkiye olan olumlu tutumu, festivallerin sürdürülebilir olmasını sağlar (Small ve Edwards, 2003). Toplumlar, festivallerin yarattığı sosyal etkilerin olumlu yönlerini algıladıklarında festivallerin yapılmasına daha fazla destek verirler (Delamere, 1999). Festivallerin olumlu etkileri olduğunu algılayan halk, gönüllü olarak etkinliklere katılmayı ve sosyal ilişkiler kurmayı kabul eder (Gürsoy, Kim ve Uysal, 2004). Yerel halkın festival etkinliklerine gönüllü olarak katılması ve insanların birarada güçlü ve birbirlerine güvenerek faaliyetler gerçekleştirmesi festivallerin en önemli sosyal işlevini ortaya koymaktadır (Sert, 2017).

Festivallerin kutlandığı destinasyonla ilgili yapılan plan ve projelerin, bölgede yaşan halk tarafından desteklenmesi önemlidir. Çünkü festival projeleri hakkında bilgisi olmayan halk, etkinliklere yeterli katılım ve destek sağlamaz. Bu nedenle festivalin kutlandığı alanın sosyal çevresini oluşturan insanların etkinlik hakkında bilgili

olmaları, toplum fertlerinin biraraya gelip sosyalleşerek etkinliklere destek olmalarını sağlar (Gürsoy, Jurowski ve Uysal, 2002).

1.2.4.3. Festivallerin Toplumsal Etkisi

Festivaller, bir bölgeye deneyim için gelen ziyaretçilere, destinasyonun günlük deneyimleri dışında farklı bir etkinlik deneyimlemeleri amacıyla sunulurken, ziyaretçi taleplerinin artmasını sağlamakla birlikte, topluma hitap ederek, ilk olarak yerel halkın festivale ilgi ve alakalı olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle festivallerin ilk hedefi, gerçekleştirildiği toplumla iç içe olmaktır (Getz ve Frisby, 1990; Butcher, 1993; Janiskee, 1994; Türköz Bakırcı, Bucak ve Turhan, 2017).

Festivaller, sevilen etkinliklerde harcama yapma imkânı sağladığı için yerel halk ve ziyaretçiler için genel itibariye toplumsal bir fırsattır. İnsanlar mutlu hissettikleri aktivitelere katılım sağlarlar. Bu süreçte bölge imajı hakkında bilgi edinirler. Bu nedenle festivaller topluma bilgi sağlarken, bölge imajını da güçlendirirler (Getz, 1993). Festival etkinlikleri ile yerel halkın kendi kültürüne ilgisi artar ve kültürel gelişim desteklenir. Kültürel gelişimleri için çaba gösteren, etkinliklere önem veren halkın yaşam kalite standartları da iyileşir (Küçük, 2017).

1.2.4.4. Festivallerin Kişisel Etkisi

Festivale katılan bireyler festivalden memnuniyet ile ayrıldıkları zaman, onları festivale tekrar katılmaya yönelten içgüdüleri meydana gelebilir (Fleischer ve Felsenstein, 2002). İnsanlar festival deneyiminden öğrendikleri bilgiler ile farklı fikirler edinerek deneyim sonrasında olumlu değişiklikler yaşayabilirler. Öğrenilen yeni bilgiler insanların festivale yönelik bireysel algılarını olumlu etkileyebilir ve olumlu algılamalar ile insanlar festivale yönelik olumlu davranışsal değişiklikler gösterebilirler. Festival anında yaşananlar, insanların günlük hayatından farklı olduğu için neşe kaynağı olup streslerini gidermelerini sağlar (Lee, Arcordia ve Lee, 2012). Bu nedenle festivallerin bireysel etkileri önemlidir.

1.2.4.5. Festivallerin Ekonomik Etkisi

Bird (2011)' in araştırmasına göre ABD'de Charleston Şarap ve Yemek Festivali'nin 2011 yılı gelirlerinin yerel ekonomiye katkısı değerlendirildiğinde bir önceki yıla

göre daha fazla gelir elde edildiği ve gelirler ve turist talebindeki artışın kaynağının festivaller olması, festivallerin yerel ekonomideki önemini göstermektedir. Festivaller destinasyonda turistlere çekicilik sağlayıp, turistik gelir elde etmek için yapılmaktadır. Bazı insanlar eğlenmek için konser, tiyatro vb. yüksek maliyet oluşturacak organizasyonlar yerine, eğlenmek için daha uygun maliyetli olduğunu düşündükleri festivalleri tercih etmektedir. Bu durum ziyaretçilerin mutlu olmasını aynı zamanda bölgenin gelir elde etmesini sağlamaktadır. Festivaller yerel ekonomiye katkı sağlarken, katılımcıların kişisel faydalarını da göz önüne alarak düzenlenir (Felsenstein ve Fleischer, 2003; Shone ve Parry, 2004).

Festivallerin organize edilme sürecinde hem destinasyonun mevcut manevi kaynakları hem de yerel halkın maddi yatırımlarından faydalanılır. Festival etkinlikleri mevcut bölgesel kaynaklardan daha çok yararlandığı için kişisel yatırımlara daha az yer verilir. Festivale yatırım yapan kişiler, katılım gösteren kişilerin yaptığı harcamalar sonucunda yatırımlarından daha fazlasını kazanma imkânına sahiptirler (Gürsoy, Kim ve Uysal, 2004). Festival ortamındaki ürünlerin tanıtım ve satışı ile ilgili faaliyetler yerel halk için gelirlerde artış, ekstra iş olanakları, iş fırsatlarında artış ve çeşitlilik sağlar (Dwyer vd. 2000).

1.2.4.6. Fesvallerin Politik Etkisi

Festivaller bir destinasyonda siyasi güç ve politik görüşü sergilemede fayda sağlayan etkinliklerdir. Lentz (2001)'in yapmış olduğu çalışmaya göre, Gana'da hükümet temsilcileri geliştirmiş oldukları politikalarını festivaller aracılığıyla halka duyurur ve halka açık bir şekilde toplumun güvenini kazanacak söylemler yapar. Dolayısıyla bu bölgede festivaller siyasi kültürün bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca Gana'da şehir, başkent, yerel seçkinler, köy ve ilçe merkezleri, köy şefleri ve üst düzey şefler arasındaki kültürel ve politik etkileşimler, kültür festivallerinin dinamiklerini şekillendirmektedir (Lentz, 2001: 50).

Binsbergen (1994) ve Apter (1996)'in Afrika'daki çalışmalarına göre festivallerde kültürel miras sergilenirken, kültürel problemler de dile getirilmektedir. Halka duyurulan problemler ile yerel halkın tamamını kapsayan kurallar belirlenmektedir. Hangi bölgenin kültürel problemlerinin belirleneceğine ve halka duyurulacağına yönelik karar verme sürecinde yöneticiler devreye girmektedir. Festivallerde yerel

halkın problemlerinin dile getirilmesi ve yöneticilerin kurallar koymasından dolayı dünyanın bazı yerlerinde festivaller halk için politik bir etki yaratmaktadır.

1.2.4.7. Festivallerin Çevresel Etkisi

Festival alanlarında festival katılımcılarına kaliteli bir deneyim sunmak için altyapı, ulaşım ve iletişim kaynaklarında, güzel ve hoş bir manzara sunmak için kentsel olarak kültürel bütünlüğe zarar vermeyecek şekilde yenileşmeye gidilebilmektedir (Kızılırmak, 2006). Yerel halk yaşadığı çevrenin yenilenmesi, doğal kaynaklarını koruyarak geleceğe aktarması ve bölgeye gelenlerin ve yerel halkın refahı için şehrin alt ve üst yapılarının geliştirilmesi hakkında bilinçlenmektedir (Hertanu ve Baitor, 2012).

Festival alanı, yerel halk ve ziyaretçileri ile kalabalık bir ortam oluşturmaktadır. Kalabalıktan dolayı, yer sıkıntısı yaşandığı durumlarda festival etkinlikleri için fazladan yer açmak amacıyla arazilerin yanlış kullanımı, bazı ziyaretçilerin doğal kaynaklara bilinçsizce davranması sonucu tahribat meydana gelmesi ve atıklar konusunda bilinçsiz kişilerin tutumlarından dolayı çevresel atık oluşması ile festivallerin birtakım olumsuz çevresel etkiye yol açtığı da söz konusudur (Inskeep, 1991). Yalım ve Kurban (2013) Türkiye'nin ilk ekoloji festivali olan ve İstanbul'da düzenlenen EcoFest katılımcıları üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre çevre temalı festivaller, halkın doğal kaynakları koruma ve çevreye duyarlılığını arttırmada halk ile etkili bir iletişim aracı görevi üstlenmektedir. Bu nedenle festivallerde çevresel bilincin hâkim olması önemlidir.

Tüm bunlar dâhilinde festivallerin olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktasdır. Litvin ve Fetter (2006)'a göre festivaller bir destinasyon bölgesindeki turizm işletmeleri ve diğer işletmeler için müşteri talebi sağlamaktadır. Festivallere gösterilen yoğun ilgi, turizm sezonunun uzamasını sağlayarak bölge halkının kalkınmasını olumlu açıdan etkiler. Turistlerin festivaldeki deneyimlere verdikleri önemden dolayı yerel halk festivalde deneyimlenen unsurları arttırarak, turizm çeşitlenmesini sağlayabilir. Festival katılımcılarının deneyimlerinden memnun kalmaları ile bölgenin çekiciliğine olan güven ve farkındalık arttırılır. Festival etkinliği sonrası elde edilen gelir destinasyon bölgesi alt ve üst yapısının geliştirilmesine katkı sağlar.

Tablo 5. Festivallerin Olumlu Etkileri

Festivallerin Olumlu Etkileri
İstihdam standartları artar.
Hayat standartları artar.
Eğlence fırsatları artar.
Ekonomik kazanım sağlar.
Yeni kişilerle tanışma fırsatı sağlar.
Festival bölgesi tanıtımı ve turist artışı sağlar.
Turistlerin bölgede kalma süresinin uzamasını sağlar.
Çevre düzenlenir.
Yerel kültür ve miras korunur.
Altyapı olanakları geliştirilir.
Yerel halkın çevre bilinci artar.
Ulaşım ve iletişim kaynakları geliştirilir.
Kentsel dönüşüm sağlanır.
Uluslararası alanda tanınma sağlanır.
Festival için festival alanına yapılan yatırım tanıtılır.
İnsanların birbirlerine sosyal anlamda destek olmaları sağlanır.
Etkinlik yönetimi ile destinasyon alanı yönetme ile ilgili becerilerde gelişme sağlanabilir.
Toplumun özgüveni artar.
Etkinlik katılımcılarının ve düzenleyicilerin tecrübeleri artar.
Gelişmiş bir profil oluşturulur.
Yerel imaj güçlendirilir.

Kaynak: Mc Donnel, Johnny ve O'toole (1998: 20-21'den aktaran Kızılırmak, 2006: 185), Deery ve Jago, (2010: 17), Gül, Erdem ve Gül, (2013: 218)'den derlendi.

Festivaller turizmde bir araç olarak kullanılmaktadır. Fakat gerçekleştirildiği alanın doğal ve kültürel birikimine zarar verebilmekte, özellikle çevresel hasarlar meydana gelme durumu ile karşı karşıya kalınmaktadır (Shyllon, 2007). Litvin ve Fetter (2006)' e göre festivallerde çevre problemi ile birlikte fiyat ve katılımcı problemi meydana gelebilmektedir. Hafta sonu yüksek fiyatlara gösterilen talep ile hafta içi gösterilen talep farklıdır. Bazı yöre esnaflarının festival sürecinde ziyaretçilerin satın alma deneyimlerini fırsata çevirerek çıkar sağlamak amacıyla fiyatları aşırı arttırmaları festival deneyimine bakış açısını olumsuz etkileyebilmektedir (Gül, Erdem ve Gül, 2013).

Yerel halkın festivallere tepkisi de olumsuz etki yaratabilecek bir faktördür. Çünkü halkın memnuniyet duymadığı bir festivale göstereceği katılım ve sağlayacağı yatırım az olacaktır. Bu durumda festivallere yapılan yatırım boşa gidebilir ve festivalin sürdürülebilirlik ihtimali azalır. Dolayısıyla ekonomik zarar söz konusu olabilir. Böyle bir sonuç olmaması için yerel halkın gerçekleştirilecek olan festivallere duyduğu memnuniyetin dikkate alınması gerekir (Small, 2007).

Festivaller, destinasyon alanının kapasitesi dikkate alınarak yapılmalıdır. İnsanlar eğlenmek ve harcama yapmak için geldikleri bir mekânda sıkışarak bir deneyim yapmayı tercih etmezler, üstelik mekân darlığından dolayı festival alanı çevresi ve doğal kaynaklarına zarar gelme ihtimali vardır. Bu durum festival alanında tahribata yol açmakla birlikte, festivalin sürdürülebilir olmasını riske atmaktadır. Bundan dolayı festival alanı kapasitesi dikkate alınır, meydana gelebilecek olumsuz sonuçlar önlenir (Sert, 2017).

Tablo 6. Festivallerin Olumsuz Etkileri

Festivallerin Olumsuz Etkileri
Kaba davranışlar sergileyen insanlar vardır.
Kalabalıktan dolayı suç oranı artabilir.
Alkol tüketimindeki artar.
Yaralanmalar olabilir.
Çevreye zarar veren davranışlar sergileyen insanlar olabilir.
Sosyal yapıda olumsuz değişiklik yaşanır.
Festival alanı ve organizasyonu malzemelerine zarar verilebilir.
Çevreye zarar verilir.
Kirlilik meydana gelir.
Kültürel varlık zarar görebilir.
Gürültü kirliliği yaşanır.
Trafik problemleri yaşanır.
Çok fazla kalabalık rahatsız edici olabilir.
Fonlarda yanlışlık olabilir.
Kontrol sorunları yaşanabilir.
Faaliyetlerde başarısızlık yaşanabilir.
Enflasyondan kaynaklanan fiyat problemleri yaşanabilir.
Çıkar gruplarının yarattığı problemler meydana gelebilir
Fırsat maliyeti oluşabilir

Kaynak: Mc Donnel, Johnny ve O'toole (1998: 20-21'den aktaran Kızıllırmak, 2006: 185), Deery ve Jago, (2010, 17), Gül, Erdem ve Gül, (2013: 218)'den derlendi.

Festival etkinlikleri, imajı geliştirmesi, yerel halkın yaşam kalitesini arttırmayı, gelenekleri gelecek nesillere aktarması, sürdürülebilirlik sağlaması, ekonomiye katkısı, ulusal ve uluslararası insan ilişkilerini ve sosyalleşmeyi arttırması ve rekabeti canlı tutması, (Çulha, 2008; Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009; Congcong, 2014; Penpece, 2014; Bogan vd. 2017) gibi destinasyon için olumlu etkiler göstermektedir. Ancak festivallerin yerel halkı kötü etkileyen ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkileri de bulunmaktadır (Sert, 2017). Yerel halkın kültürünü kaybetme korkusu, bölgede aşırı gürültü, trafik sıkışıklıkları, çevre kirliliği ve alt ve üst yapı hasarı gibi nedenlerden dolayı festivallerin destinasyona olumsuz etkilerinin olduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Cudny, 2013; Yolal vd. 2016; Samuel, 2017). Tüm bu nedenlerden dolayı gelecekte düzenlenecek festivallerin olumlu etkilerini arttırmak için geliştirici faaliyetlerde bulunmak, olumsuz etkilerini azaltmak için ise çözümler üretmek yerel halkın ve ziyaretçilerin festivallere bakış açısı olumlu yönde değiştirilebilir.

1.2.5. Festival ve Turizm

Festival ve turizm arasındaki ilişki, festival etkinliğinin kutlandığı bölgeye, yerel halk dışındaki bireylerin katılım göstermesi ile oluşmaktadır (O'Sullivan ve Jackson, 2002). Festivaller turizm için özel etkinlik turizmi içerisinde yer alan, sosyolojik, boş zaman katılımı, topluluk geliştirme ve turizm endüstrisi açısından değerlendirmelere tabi tutulan faaliyetlerdir (Okech, 2011: 193).

Festivaller etkinliğin uygulandığı bölge halkının yerel kültürünün sürdürülebilirliğini sağladığı için turizm etkinliği olarak destek ve ilgi görmektedir. Yerel halk festivaller ile kültürünü korumak isterken turistik faaliyetlerini de geliştirmektedir. Turistik faaliyetleri yerel halkın kalkınmasında etkili olmasından dolayı etkili bir özel etkinlik turizmi için festivallerin gelişimi desteklenmektedir (Quinn, 2006).

Festivaller, gerçekleştirildiği bölgenin yerel halkı için ekonomik gelir kaynağı olmasından dolayı, insanların festivale etkinliklerine tutunmasını sağlar. Yerel halk etkinliklere gösterdiği ilgi süresince, hem birbirlerine ve yerel ürünlerine ilgisi ile hem de bölgeye gelen yabancılar ile iletişim sayesinde toplumsal anlamda gelişme

gösterir. Ayrıca festival bölgesinin tanıtımında iyi bir imaj için çevresel alt ve üst yapı faktörlerinin iyileştirilmesi bölgeyi çevresel olarak nitelikli bir turizm alanı yapar. Böylece festival etkinliği için yerel halk ve çevrenin gelişim göstermesi bölgenin turizmdeki imajını da olumlu açıdan etkilemektedir (O’Sullivan ve Jackson, 2002). Festivallerin turizme sağladığı faydalar turizmde birçok etkinlik yöneticisi tarafından dikkate alınmış ve festival etkinliklerine verilen önem artmıştır. Etkinlik yöneticileri festivallerin turizmde rekabet sağlamasından faydalanılması için festival etkinliklerini sıklaştırmışlardır. Bundan dolayı turistik destinasyon bölgeleri arasında festivalleri açısından bir rekabet ve kazanç ortamı oluşmuştur (Getz, 1997; Higham ve Ritchie, 2001; Shanka ve Taylor, 2004; Okech, 2011).

Okech (2011)’ e göre festivaller, turizm için ürün geliştirme faktörüdür. Festivaller oluşturduğu sosyal ve ekonomik etki ile turistik destinasyonun sürdürülebilirlikte canlı kalmasını sağlar. Özellikle kültür festivalleri destinasyonun otantikliğini canlandırmasından dolayı, turistik seyahat için merak ve talebi artırır. Bu nedenle festivallerin turistik açıdan geliştirme potansiyeline sahip bir etkinlik olması, turizm gelirine olumlu bir etki eder.

Festivaller, turizmin toplumdaki yerinde geniş bir görev üstlenmektedir. Ekonomik kalkınma turizmin en etkili faaliyetlerinden olan festivaller, sosyal etkisi ile de turizmin toplumdaki yerinde geniş bir görevi üstlenmektedir. (Mahadevan, 2016). Mahadevan (2016)’ın çalışmasına göre festivaller turistlerin motivasyonlarını arttırmakta, turistik deneylere olan tutumlarını olumlu yönde değiştirmekte ve uygulandığı bölgenin kültürel becerilerini besleyerek, festival etkinliklerine katılım göstermeyenlerin de katılım isteğini ortaya çıkarmaktadır.

Tomas ve Kim (2011)’ e göre festivaller toplulukların sosyal yaşamını, ziyaretçi çekmede, pozitif turizm, toplumda sosyal uyum ve destinasyon imajını iyileştirmeden önemli bir rol oynamaktadır (Laing, 2018: 2019).

Turizm sezonunda turistlerin yoğun ilgisini toplayan festivaller, yıl içinde turizm sezonunun olmadığı aylarda da turizm bölgesi için talep oluşturmaktadır. Festivallerin yılın tüm aylarına kutlanması, turizme sağladığı katkının yanında toplumun kültürel gücünü de her daim yaşatmaktadır. Ayrıca festivaller, turizm yetkililerin yıl boyunca turizmi teşvik etmelerinde bir fikir ve çeşitlilik sağlamaktadır (Tichaawa, 2016).

Getz ve Page (2016)' e göre festivallerin hangi turizm bölgesinde yapıldığı katılımcıların motivasyonunu etkilemektedir. Tercih edilen bölgedeki festivalin şekil ve boyutu ile nasıl planlandığı da turist motivesine etki eden bir faktör olduğundan, turistlere turizmde başarılı ve motive sağlayan bir festival deneyimi yaşatmak için festivalin yer, şekil, boyut ve planlama unsurlarına önem verilir. Kaçış, heyecan, yenilik/gerileme, sosyalleşme, doğa, tarihsellik/kültürelilik turistlerin festivallere katılım göstermeleri için motivasyon sağlayan faktörler arasındadır (Thomas ve Kim, 2011).

Geertz (1973)' e göre her etkinlik kişisel, varoluşsal ve sosyo-kültürel mesajlar içerir. İnsanlar, turistik faaliyetler ile bir bölgenin kimliğini arama ve anlama arayışı içerisindeyler. Turistik bölgelerde yaşayan halk ise, turizm amacıyla seyahate gelen insanların bölgenin kimliğini tanımaları için festival etkinliklerini aracı olarak kullanmaktadırlar (Podoshen vd. 2018).

Etkinlik turizmi kapsamında festivaller, turizm planlamalarında turizm yöneticileri ile festival düzenleyicileri arasında işbirlikçi ve stratejik kararlar alınarak düzenlenmektedir. Festival etkinliğinin düzenlenmesi koordineli şekilde bir çalışma başlamakta ve bitmektedir. Etkinlik sonunda ise koordine sağlamada görev almış kişiler kişisel ve bölgesel ekonomik fayda sağlamakla birlikte, festivalin düzenlenmesinin geniş bir kitle tarafından yapılması, bölgenin turistik değerinin daha kapsamlı bir kitleye tanıtılmasını sağlamaktadır (Mariani ve Giorgio, 2017).

Festival turizminin sürdürülebilirliği için dünya çapında destek sağlanmaktadır. UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) tarafından sürdürülebilir festival turizmi için ICH (Somut Olmayan Kültürel Miras) oluşturulmuştur. ICH' nin festival listesi ile sürdürülebilir festival turizmi desteklenmekte ve teşvik edilmektedir (Liu vd. 2018).

Sürdürülebilir turizmde turistler, yerel halk, devlet kurumları ve işletme sahipleri önemlidir (Byrd, Bosley ve Dronberger, 2009). Pérez ve Rodríguez Del Bosque (2014)' ye göre, turizm festivalinin sürdürülebilirliği için paydaşlar arasındaki ilişki önemlidir. Liu vd. (2018), sürdürülebilir festival turizmi için çok paydaşlı katılımı inceledikleri çalışmalarına göre sürdürülebilirlik için 20 adet gösterge bulmuşlardır. Turistlerin yerel sosyo-kültürel kaynaklara saygı göstermesi, yerel halkın yerel festivallere desteği, turistlerin yerel festivallere katılımları ve tüketim yapmaları,

yerel halkın yerel ve kültürel özellikleri ve yerel halkın kültürünü koruma istekliliği festival turizminin sürdürülebilirliği sağlayacak göstergelerdir.

Festival turizmi belirli bir bölgede kısa süreliğine yapılan, zaman aralığı belirli olan bir etkinlik olmasına rağmen (İlban, Kaşlı ve Bezirgan, 2015), iyi bilinen bir marka olarak başarılı bir festivalin geliştirilmesi, ziyaretçilerin bir bölgeyi nasıl algıladıkları konusunda bir etki yaratır ve bölge halkının ekonomisini etkiler (Manthiou, Kang ve Schrier, 2014: 265). Çoban ve Süer (2018), festival turizminin destinasyon markalaşmasına etkisini araştırmak için Alaçatı Ot Festivali üzerinden yapmış olduğu çalışmaya göre, festivaller turist sayısını arttırmada, festival deneyimi amacıyla turistlerin ziyaret etme niyetinin oluşmasında, destinasyonun pazar ortamının ve yerel halkın ekonomik kalkınmasını sağlamada, insanlara sosyalleşmesine ortam hazırlamada, destinasyon imajı tanıtımında markalaşma büyük bir rol oynamaktadır. İlban ve Kömür (2019) ise festival turizminin destinasyon markasına etkisini Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri adlı etkinlik üzerinde araştırmıştır. Bu çalışmaya göre zeytinyağı tarımı ile turizmin desteklendiği festivallerde zeytinyağı ile ilgilenen yerel firmalar ürünlerini ziyaretçilerle buluşturarak Ayvalık'ın zeytinyağı olarak bir marka yapma imkanına sahip olmuşlardır. Ziyaretçiler, festival çevresindeki diğer yerel ürünlerin satıldığı mağazaları ziyaret ederek destinasyon markasını tanımışlar ve oluşan destinasyon markası algısından dolayı tekrar ziyaret niyetleri olumlu yönde etkilenmiştir.

Vajirakachorn ve Chongwatpol (2017) Tayland' da yerel yemek festivallerinin turizm endüstrisinde iş zekâsı olarak kullanımına yönelik çalışmasına göre, turizm planlamacıları ve festival organizatörlerinin iş zekâsı ve analitik kullanımıyla festival ziyaretçilerinin gelecekte de aynı destinasyonda etkinlik katılımına teşvik edilebilir. Festival turistlerinin özelliklerine yönelik veri birikimi, turist çekmek için önemlidir. Ziyaretçilere kampanya takibini teşvik etme ile geliştirilmiş festival deneyimleri arttırılabilir. Çalışmada genel olarak iş zekâsı ve iş analitiğinin festival turizminde kullanımını ile festival turizmi ziyaretçilerin etkinliklerine katılma performanslarının arttırabileceği açıklanmıştır.

Belenioti ve arkadaşları (2017), festivallerin sosyal medyadaki marka bilinirliğine dair etkisini araştırmak için Selanik'te yemek festivaller üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmaya göre festivallerin sosyal medyada markalaşması, yemek festivallerinin bilinirliğini arttırmaktadır. Çalışma sonucunda ise yemek

festivallerinin sosyal medyada yer almasının turizm taleplerinin arttırdığına ulaşılmıştır. Buna göre festivaller turizm tanıtımında bir araç olmakla birlikte, festivallerin sosyal medyaya yer alması da yine festival turizmi ve diğer turizm türlerine olan talebi attırmaktadır. Dolayısıyla festivaller, doğrudan veya dolaylı yoldan destinasyona turizm talebi oluşturma potansiyeline sahip olan etkinliklerdir.

1.2.6. Festival ve Gastronomi

Turizmde yaşanan değişim ve gelişimler turistik ürünlere olan taleplere yansımaktadır. Turizm seyahatlerine yön veren turistik ürünler, insanların destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Birçok turizm bölgesi turistik ürünlerin çekicilik sağlaması ve talep görmesi için özel ilgi turizmine yönelmiştir (Kılıç ve Kurnaz, 2010). Yeme-içme, özel ilgi turizmi ile geliştirilebilen ve yeni turizm ürünlerine örnek olabilen, birçok seyahatin amacı olan bir unsurdur (Kesici, 2012). Festivaller, turizmin gelişmesinde bir araçtır (Felsentein ve Fleischer, 2003), yerel yiyecekler ise çekicilik sağladığı bölgede turizmin güçlenmesini sağlamaktadır (Boyne, Hall ve Williams, 2013), dolayısıyla turizmin gelişmesinde ve güçlenmesinde etkili olan yerel yiyecek kültürü ve festivaller bileştirilmiş ve yiyecek festivalleri adı altında festival etkinlikleri düzenlenmiştir.

Festival etkinlikleri bir bölgenin gelenekleri, yiyecek ve içecekleri, müziği ve daha birçok yöresel özelliklerini tanıtmaktadır. Tanıtılan festival bölgeleri, gerçekleştirilen festival turizmi boyunca, yöresel faktörleri ile misafirlerine birçok unutulmaz deneyim yaşatmaktadır (Stankova ve Vassenska, 2015).

Kurnaz ve İşlek (2018)'in Mergen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali'nde aşçılık kültürünün festival turizminde kullanılmasına yönelik yapmış oldukları çalışmaya göre, bölgenin aşçılık tarihi geçmişi, yemek kültüründeki birikim ve bu birikimin sektörel olarak kullanımı festivalin kaynağını oluşturmaktadır. Ayrıca bölgenin aşçılık ile marka olan bilinirliğinden dolayı festivalin bilinirliği fazladır.

Festivaller, yörenin özel günlerine ya da kültürel unsurlarına odaklanılarak gerçekleştirilebildiği gibi sadece tek bir ürüne odaklanılarak da gerçekleştirilebilmektedir (Şengül ve Genç, 2016: 80). Dolayısıyla bir bölgenin turistik cazibe sağlayacak yerel marka bir herhangi bir yiyecek ürünü festivallere konu olmaktadır. Festivaller ise marka ürünü sayesinde hem festival kaynağını

doldurmakta hem de destinasyon markalaşmasını sağlamaktadır. Yiyeceklerin turizmi ve destinasyonu etkileyen bu denli çekiciliği gıda turizmine olan ilgiyi artırmış, bu ilgiden dolayı dünya çapında yemek festivaline olan merak ve yemek festivalleri artış göstermiştir (Lee ve Arcordia, 2011).

Kim ve arkadaşları (2009: 423)' na göre yerel yiyecek ve içecekler turistlerin tatilleri sırasında destinasyonlardaki yeni tatları ve farklı gelenekleri tanınması açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Festival ortamı turistlerin yerel yiyecekleri deneyimleri için bir fırsattır. Festival esnasında, festival eğer yiyecek-içecek festivali değilse bile, turistlerin yiyecek ihtiyacını karşılamak için yöresel ürünler sunularak her şekilde yerel yiyecekleri deneyimlemelerine fırsat sağlanmaktadır (Şengül ve Genç, 2016). Ayrıca festivallerin düzenlenmesi, yerel yiyeceklerin festival ortamında sergilenmesinin yanında turistlerin festival bölgesindeki otel ve restoranlardaki yerel ürünleri deneyimlemelerine de olanak sağlamaktadır. Festivalin bu işlevi, kendi imajını göstermesinin yanında, hem gerçekleştirildiği destinasyonun genel imajının da tanıtılmasını sağlamakta hem de destinasyon ekonomisine katkılar sağlamaktadır (Diane ve Jackson, 2002).

Şengül ve Genç (2016), yöresel mutfak kültürünün festival turizminde kullanımını araştırmak için İpekyolu Kültür, Sanat ve Turizm Festivali yönetici ve paydaşları üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda yöresel mutfak ürünlerin festivallerde tanıtım amaçlı kullanımına dair çalışmaların daha fazla olması, festival katılımcıları hakkında derinlemesine araştırma yapılması ve yöresel yiyeceklerin arşivlenmesi tavsiye edilmiştir.

Kargiglioğlu ve Kabacık (2017) Uluslararası Urla Enginar Festivali üzerine yaptığı çalışmaya göre, festivalde ilk olarak enginarlı midye dolma, enginarlı makarna, enginarlı boyoz, enginar döneri, enginar tarlasında yemek deneyimleri, enginar hakkında sohbetler yapılmakla birlikte Ege bölgesi zeytinyağlı yemekleri de sunulmuş ve deneyimlenmiştir. Ayrıca çalışmada yapılan ankete göre festivalin düzenlendiği bölgeye ziyarete gelen birçok kişi festivale katılmak amacıyla ziyaret etmektedir. Bu nedenle festival ile gastronomi bütünlüğünün birleştirilmesi ile düzenlenen yemek festivalleri destinasyon imajı ve ziyaretlerini etkilemektedir.

1.2.6.1. Festivallerin Gastronomi Deneyimlerine Etkisi

Festival etkinlikleri, turistik deneyim amacıyla ziyaret gelen destinasyon turistlerinin çeşitli turistik ürünler görmelerini sağlayarak gelecekte de turizm talebi oluşmasını sağlayan turistik ve yöresel faaliyetlerdendir (Getz ve Frisby, 1990). Gastronomi turizminde yerel yiyecek üreten çiftlikleri, restoranları ve festivalleri seyahat etme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Yerel ürünleri tanıtan ve yerel yiyecek kaynaklarından olan festivaller ise turistleri deneyim yapmak amacıyla yemek festivalleri ve diğer gastronomi etkinliklerine yönelmektedir (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003). Festivallerde yapılan deneyimler, turistlerin yerel ürünlere olan ilgisini arttırmakla birlikte, festivallere duyulan ilgiden dolayı turistlerin destinasyonda kalış süresini de uzatmaktadır (Küçük, 2017). Ayrıca destinasyon bölgesindeki yerel yiyecek sunan işletmelere ve bölge yönetimine satış ve gelir için bir fırsat sağlanmış olur (Huang, Li ve Cai, 2010). Tse ve Crofts (2005)' göre ulusal kültür, kalış süresi, yaş ve tekrar ziyaret gastronomik deneyimleri etkilemektedir.

Türkoz Bakırcı ve arkadaşları (2017), yöresel ürün festivallerinin gastronomi turizmi üzerine etkisini Urla örneği üzerinden yaptıkları çalışmalarına göre, Urla'da Uluslararası Enginar Festivali, Oyuk Festivali, Ot Festivali, Bağ Bozumu Şenlikleri ve Kavun Festivali gibi birçok festival düzenlenmektedir. Çalışmanın sonucuna göre yerel halk Uluslararası Enginar Festival'i sayesinde enginarın üretim ve işlenmesinde sağlık açısından dikkat gerektiren konularda bilinçlenmiş, festivalde sunulan farklı enginar tarifleri ile Türk mutfağında kullanımı arttırılarak gastronomi turizmine ve deneyimlere katkı sağlanmıştır.

Sandybayev (2018), Abu Dabi Yemek Festivali üzerinden sokak ve yemek festivallerinin ziyaretçilerin duyguları ve memnuniyetleri aracılığıyla gastronomi turizmine etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda yemek festivallerinin ziyaretçilerinin duygularını, duygularının ise davranışsal niyetlerine etki ederek, yemek festivali ziyaret niyetlerine olumlu açıdan etkide bulunduğu sonucunda ulaşmakla birlikte, gastronomi turizminin destinasyon bölgeleri için önemli turist çekici kaynak olduğunu ve yemek festivallerinin gastronomi turizminin gelişimi için iyi bir performans alanı olduğunu açıklamıştır.

Lin ve Bestor (2020) Tayvan Donggang' da Mavi Yüzgeçli Orkinos Kültür Festival'i üzerinde yaptığı çalışmaya göre Donggong yerel mutfağı çığ ve dilimlenmiş servis edilen balık türleri açısından kimliğini festivallerde sergilemektedir. Festivaller

yiyecekler aracılığıyla bölgenin kültürü ve gıda imajı tanıtılmaktadır. Donggong' un balık ağırlıklı yerel mutfak kimliğini gösteren Mavi Yüzgeçli Orkinas Kültür Festival'i bölgeye daha fazla turist gelmesini sağlamakla birlikte, yemek kültürü ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi göstermiştir.

Pirnar ve arkadaşları (2019) İzmir'de düzenlenen festivallerin turist ziyaretleri ve destinasyon markalaşmasına etkisini araştırdıkları çalışmalarına göre, İzmir'de yemek, kültür, müzik, sanat ve spor temalı birçok festival düzenlenmektedir, fakat bu çalışmada İzmir festivalleri kültür, miras ve sanat, yemek ve gastronomi ve spor festivalleri olmak üzere 3 kategoriye toplanmış ve en baskın kategorinin kültür ve gastronomi festivalleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla İzmir'de kültür ve yemek festivalleri, gastronomi ve kültür temalı turist ziyaretlerini ve destinasyon markalaşmasını sağlamaktadır.

Folgado-Fernández ve arkadaşları (2016), İspanyol gastronomi etkinliklerinde turistlerin yemek deneyimlerinin destinasyon imajı ve gastronomi etkinliklerine sadakatine etkisini araştırmıştır. Jerte Vadisi'ndeki Kiraz Çiçeği Festivali ve Trujillo'daki Ulusal Peynir Fuarı'nda yapılan anket sonuçlarına göre destinasyonların oluşturan yapısal unsurlar destinasyonun markasını oluşturmaktadır, gastronomi etkinlikleri de bunlardan biridir. Etkinlik ziyaretçilerinin gastronomik olaylarla gösterdiği bağlılık ve etkinliğin markası, destinasyon markası ve destinasyon imajı ile pozitif yönde ilişkilidir. Bundan dolayı çalışmada gastronomik etkinliklerde yapılan yemek deneyimlerinin destinasyon sadakati sağlayarak benzer etkinlikleri ve destinasyonu yeniden ziyaret ziyaret etme niyeti oluşturduğu kanıtlanmıştır.

Hermann ve arkadaşları (2020) Craft Beer Festivali ziyaretçilerinin festival davranışları ve memnuniyetlerinin etkinlik deneyimlerine etkisini araştırmıştır. Çalışmaya göre gastronomik olaylarda etkinlik deneyiminde katılımcılar arasındaki duygusal etkileşim memnuniyet yaratmaktadır. Festivalde hissedilen duygusal bağlılık, macera, heyecan ve başkaları ile iletişim insanları bu tarz etkinlikleri duygusal açıdan yeniden deneyimlemeye yönlendirmektedir. Bir diğer çıkarım ise etkinlik deneyimi ile davranış niyeti arasındaki ilişkide memnuniyetin rolü olduğudur.

Yukarıda örnek verilen araştırmalardan da anlaşılacağı üzere, yerel yiyecek ve içecek ile diğer kültürel birikimlerin sergilenmesi ile düzenlenen festivaller ziyaretçilerinin

deneyimleri esnasında hissettirdiği duygular, motivasyon, memnuniyet ve destinasyon bölgesindeki diğer unsurlar sayesinde deneyimlerden etkilenmektedir. Festivallerin özellikle yemek deneyimi fırsatı tanımları insanların aynı bölgede bir sonraki seyahatlerinde yemek deneyimi amacıyla gastronomi turistik olarak yer almalarını sağlamaktadır.

1.3. Gastronomi Festivalleri

Turizmde yemeklere ve içeceklere verilen önem yerel yiyecekleri turizmin önemli bir ürünü yapmıştır. Yiyeceklerin turistik ürün olarak önemli hale gelmesi turistlerin seyahat deneyimlerinde dikkat çekici bir unsur olmuştur (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bu nedenle yemek, bir destinasyonun hem cazibe hem de imaj olarak önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Chang ve Yuan, 2011; López-Guzmán vd. 2017). Yemeklerin önemli bir bileşen olması, gıda turizmini canlandırmaktadır (Hall, Prayag ve Amore, 2017). Gıda turizmi, yerel üreticilere, gastronomi festivallerine, yerel restoran ve yemek deneyimlerinin yapıldığı mekânlara yapılan ziyaretler ile gerçekleştirilen turizmdir. Henderson (2009), a göre gastronomi etkinlikleri gastronominin bir turist ürün olarak ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Festivaller turizmin motive edici faktörleridir. Özellikle gastronomi festivalleri turistlerin birbirlerine tavsiyede buldukları ve çok fazla araştırmaya tâbi tutulan turistik ürünlerden biridir (Getz, 2008; Henderson, 2009). Organ ve arkadaşları (2015)' na göre yemek festivali tasarımında üç temel unsur vardır; tat, yer ve gelenek (López-Guzmán vd. 2017: 269). Bu üç temel faktör ile festival bölgesinin gastronomi ürünleri kalitesi ve gastronomi kimliğini tanıtılmaktadır (Horng ve Tsai, 2012).

Popüler festival türlerinden olan ve bilgi alışverişi ile yerel mutfağı dünyaya açan gastronomi festivalleri (Büyükşalvarcı ve Akkaya, 2018), yerel ve kültürel kaynakların reklamında, kalkınma ve markalaşma stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır (Blichfeldt ve Halkier, 2014). Festivallerde yapılan gastronomik deneyimler turistlerde yiyeceklere yönelik marka algısı oluşmasını sağlamaktadır. Bunun yanında yiyecek markasından dolayı destinasyonun da genel itibarıyla yiyecek markası ile bilinen bir destinasyon olmasına etki eder. (Blichfeldt, 2005;

Therkelsen ve Halkier, 2010). Popüler festival türlerinden olan ve bilgi alışverişi ile yerel mutfağı dünyaya açan Yemek festivallerinin şarap, bira, deniz ürünleri, et ürünleri, belirli sebzeler, özel yemekler vb. olarak gün geçtikte sayısı artmaktadır (Griffin ve Frongillo, 2003; Hall ve Sharples, 2003; Einarsen ve Mykletun, 2009; Blichfeldt ve Halkier, 2014: 1588).



Tablo 7. 2000-2020 Yılları Arasında Türkiye’de Yapılan Gastronomi Festivali İle Alakalı Çalışmalar

	Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Adı	Amacı	Yöntem	Bulgular
1	Yemenoğlu E, Dalgın T ve Çeken H	2013	Geleneksel festivallerin kırsal turizm üzerindeki etkileri: Denizli-Honaz Kiraz Festivali örneği	Honaz’ın kırsal alan çekicilikleri, kültürel değerleri ve sosyal yapısını incelemek ve kırsal turizmin önemli bir parçası olan festivallerin önemini belirtmektir.	Mülakat, 63 katılımcı	Bölge halkı bölgenin kırsal turizminden memnundur. Kiraz Festivali ile turistik faaliyetler ve tanınırlık artış gösterdiği için festival bölge önemli bir role sahiptir.
2	Tan Ö	2013	Yerel Ürünlerin Kırsal Turizme Katkısı; Tekirdağ Kiraz Festivali Örneği	Kiraz Festivali’nin Tekirdağ’ın tanınmasına ve ekonomisine katkısını belirlemektir.	Doküman analizi ve mülakat	Tekirdağ’da düzenlenen kiraz festivali bölgeye ekonomik ve sosyal katkı sağlayarak kırsal turizmi fayda sağlamaktadır.
3	Özkan E, Curkan SC ve Sarak EC	2014	Alaçatı Ot Festivali’nin Yerel Halk Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi	Çalışmanın amacı Alaçatı Ot Festivali’nin yerel halk üzerindeki etkilerini araştırmaktır.	Anket tekniği, 50 katılımcı	Festival bölge halkına ekonomik sosyo-kültürel ve çevresel olarak fayda sağlamaktadır. Alaçatı ve Çeşme tanıtımına katkı sağlamaktadır. Fakat yine de festivalle ilgili tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
4	Özkan E, Curkan SS ve Sarak EC	2015	Festivallerin katılan ziyaretçiler üzerine etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği	Alaçatı Ot Festivali’nin katılanlar üzerindeki etkilerini belirlemek.	Anket tekniği, 130 katılımcı	Festivalin bölgenin tanıtımında, yerel halkın ekonomisi ve becerilerini sergilemesinde yararlı olduğu, ancak festivalde yapılan etkinliklerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
5	Çulha O ve Kalkan A	2016	Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor?	Çalışmanın amacı Didim’de 3. Uluslararası Zeytin Festivali’nin yerel esnafın bakış açısından	Yarı yapılandırılmış görüşme	Festivalin program kalitesi, etkileşim kalitesi, fiziki kalitesi, yönetim/yönetişim kalitesi ve çıktı

				algılanan kalitesi ve bölge turizmine katkısı araştırmaktadır.	teknîği, katılımcılar işletme sahipleri	kalitesi festivalin bölge turizmine katkısında etkili olmaktadır.
6	Şengül S ve Genç K	2016	Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür ve Sanat ve Turizm Festivali Örneği	Yöresel mutfak kültürünün festival turizmi kapsamında destekleyici ürün olarak kullanılmasını sağlamaktır.	Yarı yapılandırılmış mülakat	Yöresel mutfak ürünleri tanıtım materyallerinde daha fazla yer almalı, yöresel lezzetler arşivlenmeli, festival ziyaretçilerine yöresel lezzetler sunulmalı ve festivale katılanlarla ilgili alan araştırması yapılmalı.
7	Sert AN	2017	Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği	Çalışmanın amacı kırsal bölgelerde yapılan festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkilerini ve yerel halkın festivalle ilgili tutumlarını belirlemektir.	Anket tekniği, 320 katılımcı	Yerel halk, festivallerin sosyal açıdan maliyetinin, sosyal faydalarından daha az olduğunu düşünmekte ve festival etkinliklerini desteklemektedirler. Ayrıca yerel halkın festivallere kendi istekleri ile katılması festival başarısını olumlu açıdan etkilemekte ve artırmaktadır.
8	Kargılioğlu Ş ve Kabacık M	2017	Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri	Urla Enginar Festivali'ne gelen turistlerin festival ile ilgili görüş ve memnuniyetlerini belirlemek.	Anket tekniği, rastgele yöntem ve 339 katılımcı	Bölgeye gelenler genel olarak memnun kalmıştır. Urla hakkında bilgi sahibi olmak için en fazla internet kullanılmıştır ve katılımların çoğunluğu 2. Uluslararası Enginar Festivali hakkında olumlu düşüncelere sahiptir.
9	Türköz Bakırcı G, Bucak T ve Turhan KN.	2017	Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği	Yöresel ürün festivallerinin bölgenin gastronomi turizmi üzerine etkilerini araştırmaktır.	Yarı yapılandırılmış mülakat	Bölgede enginar üretimi ve satışları artış göstermiş, halk bilgilendirilmiş ve ulusal ve

						uluslararası tanıtım sağlanmıştır.
10	Erdoğan Aksu H	2017	Eller Havaya Eller Şifaya: Uluslararası Manisa Mesir Festivali Üzerine Bir İnceleme	Mesir karma töreni, kortej yürüyüşü, mesire emeği geçenlere mevlit okuma töreni ve mesir saçım töreni gibi uygulamaların festivalin oluşumuna katkılarını tespit etmek.	Doküman analizi	Festival, kutlandığı toplumun ortak belleğini yılın belirli zamanlarında kutlanarak canlı tutmakta ve festival bileşenleri sayesinde festival yaşatılmaktadır.
11	Bekar A, Kocatürk E ve Sürücü Ç	2017	Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği	Gastronomi temalı festivallerin algılanan destinasyon imajına katkılarını ve tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemek.	Anket tekniği	Festival, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan yöre imajına ve tanıtımına katkı sağlamaktadır. Algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
12	Kurnaz A ve İşlek E	2018	Aşçılık Kültürünün Festival Turizmi Kapsamında Kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali	Yapısı ve içeriği itibarıyla farklı yemek kültürlerini sunan, uluslararası festivaller açısından önemli bir yeri olan Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali'ni incelemek.	Örnek olay yöntemi, gözlem, mülakat 1 katılımcı ve doküman analizi.	Festival bölgede ekonomik katkı, bölgenin aşçılık kültürünün tanınırlığına, yörenin ulusal ve uluslararası aşçılar tarafından ziyaret edilmesine imkân sağlamakta aynı zamanda aşçılığa dair bilgi paylaşım ortamı oluşturmaktadır.
13	Saatçi G ve Yalçınkaya T	2018	Yöresel Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği.	Alaçatı Ot Festivali'nin yerel halk üzerindeki etkilerini belirlemek.	Anket tekniği, 387 katılımcı	Yerel halk, festivalin sağladığı sosyal ve ekonomik katkının farkındadır ve bu nedenle yöresel festivale karşı olumlu bir bakış açısına sahiptirler.
14	Polat E, Diken B, ve Kılıç SN	2018	Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini ve Festival Sadakati Arasındaki İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği.	Uluslararası Mesir Macunu Festivali'nde festival kalitesi, algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati arasındaki	Anket tekniği, 361 katılımcı	Festival kalitesi alt boyutları festivalin algılanan değerini pozitif yönde etkilemektedir. Algılanan değer, festival tatmini ve festival

				ilişkileri ve festival katılımcılarının festival kalitesi, algıladıkları değer, festivalden tatmin olma ve festivale sadakat düzeylerini belirlemek.		sadakati de birbirlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Festival kalitesinde memnuniyet düzeyi en fazla yiyecek kısmında görülmüştür.
15	Erdem Ö, Mızrak M ve Aratoğlu C	2018	Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği	Çalışmanın amacı kırsal turizm çekiciliği ve bölgesel tanıtım aracı olarak Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali'nin bölgeye sosyal ekonomik ve kültürel katkılarını belirlemektir.	Betimsel analiz, 49 katılımcı	Yapılan analiz sonucunda festival tanıtımında katılımcılar için tanıtım, kültür, eğlence, sanat ve sosyal paylaşım önemlidir. Katılımcılar bölgeye sosyo-ekonomik ve sosyokültürel katkı yapmasının yanında, bölgenin reklamını yapan bir unsur olarak görülmektedir.
16	Taşan H, Soylu AG ve Demir Ş	2018	Adana Lezzet Festivali'ne Katılan Bireylerin Festival Algılarının Belirlenmesi	Çalışmanın amacı festival katılımcılarının Adana Lezzet Festivali'nde algılarını ölçmektir.	Anket tekniği, 339 katılımcı	Katılımcılar Adana Lezzet Festivali'ni etkinlik boyutu, sosyo-kültürel boyut, üst yapı boyutu ve alışveriş ve yiyecek boyutu açısından algılamışlardır. Bu nedenle festival genel olarak olumlu algılanmıştır. Fakat yiyecek-içecek etkinliği ve şehir hizmetlerinde gelişme göstermesi gerektiği ifade edilmiştir.
17	Keskin SN	2018	Katılımcıların Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği	Alaçatı Ot Festivalini ziyaret eden katılımcıların motivasyonları belirlemek ve ziyaretçilere motivasyonlarına göre Pazar bölümlendirmesi yapmak.	Anket tekniği, 307 katılımcı	Katılımcıların demografik ve seyahat özellikleri pazarlama için önemlidir. Festivalde kadınlar, orta seviyenin üzerinde gelire sahip olanlar ve üniversite mezunu kişiler daha fazla yer almış almıştır. Ayrıca turistler yeni

						deneyimler yaşamak ve öğrenmek için farklı deneyimlere para harcamaya isteklidirler.
18	Çakır Keleş M ve Demirdağ ŞA	2019	Samsun yöresel ot yemekleri festivaline katılım motivasyonları	5. Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali katılımcılarının katılım motivasyonlarını belirlemek.	Anket tekniği, 252 katılımcı	Katılımcıların festivale katılma motivasyonu orta düzeyin üzerinde, yerel yiyecek ve ot yemekleri hakkında kültürel bilgiyi artırmak ve günlük stresten uzaklaşmak en yüksek düzeyde bulunan motivasyonlardır, macera arayışı için festivale katılım ise en düşük düzeyde bulunmuştur.
19	Barakazı M ve Kayran MF	2019	“Festivallerin Düzenlendikleri Destinasyonlara Katkısının İncelenmesi: Narenciye Festivali Örneği	Narenciye Festivali’nde yöresel ürünlerin tanıtımı ve destinasyona sağladığı sosyal ve ekonomik etkileri incelemek.	Mülakat, 9 katılımcı	Narenciye Festivali Mersin’e festival turizmi için katkı sağlamaktadır. Katılımcılar çok az yerde bu ürünü deneme fırsatı yakalamışlardır ve tanıtımını yetersiz buldukları için şehir turizmine katkısının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.
20	Buzcu Z ve Oğuz S	2019	Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet ve Sadakatin Festival Kalitesi ile Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği	Festival kalitesini belirleyen program, imkânlar ve bilgilendirmenin, festivalin algılanan değeri, tatmin ve sadakatine etkisini ölçmek.	Anket tekniği, 393 katılımcı	Algılanan değer ile festival programı arasında, algılanan memnuniyet ile festival programı arasında, bilgilendirme hizmetleri ve yiyecek hizmetleri arasında, algılanan sadakat ile festival programı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.
21	Sağlamtaş E	2019	Kırsal Alanlarda Düzenlenen Yemek Festivallerinin Sosyal Boyutunun Algılanan Toplumsal Katkıya Etkisi: Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali	Çalışmanın amacı kırsal alanlarda yapılan yemek festivallerinin festivalin yapıldığı yöreye sosyal	Anket tekniği, 331 katılımcı	Festivallerin toplumsal katkıya olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Yerel halk ve

				etkilerini tespit etmektedir.		yönetici kitle festivalleri desteklemektedir. Fakat sosyal maliyet ve çevresel kısıtların toplumsal katkıya olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
22	Saçlı Ç, Ersöz B ve Kahraman CÖ	2019	Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmaji Algılarının Tekrar Ziyaret Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği	Çalışmanın amacı Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan bireylerin destinasyon imaji algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkilerini belirlemek ve katılımcıların özellikleri açısından destinasyon imaji algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.	Anket tekniği, 364 katılımcı	Katılımcıların destinasyon imaji algıları tekrar ziyaret niyetlerini etkilemekte olup, destinasyon imaji algıları kişilerin çeşitli özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca güvelik sorunu, kalabalık ve çevre kirliliği katılımcıların olumsuz yanıtıdır.
23	Çetin M, Demirel H ve Çetin K	2019	Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği	Türkiye'de düzenlenen gastronomi konulu festivallerin belirlenmesidir.	Doküman analizi	Gastronomi festivalleri en fazla İstanbul'da ve ağustos ayında düzenlenmektedir. Ülkenin gastronomi kaynakları çok fazladır, bu nedenle gastronomi temalı festivallerin yetersiz olduğu ifade edilmiştir.
24	Sürme M	2020	Festival Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali'nde festival kalitesinin davranışsal niyete etkisini belirlemektir.	Anket tekniği, 337 katılımcı	Personel kalitesi, subjektif norm, yiyecek-içecek kalitesi ve bilgilendirme değişkenleri davranışsal niyeti etkilemektedir. Ayrıca katılımcılar en fazla yiyecek-içecek kalitesine önem vermiştir.
25	Ekerim F ve Tanrısever C	2020	Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması	Çalışmanın amacı Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerini tespit etmek ve	Doküman analizi	367 gastronomi festivali tespit edilmiş, bölgelere göre 7 tabloda incelenmiş ve Coğrafi Bilgi

				haritalandırmaktır.		Sistemi ile haritalandırılmıştır.
26	Aktaş Alan A ve Şen Ö	2020	Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	Etkinlik turizmi ve gastronomi turizmi özelinde gastronomi temalı festivaller konusunda yapılan çalışmaların bibliyometrik özelliklerinin belirlenerek mevcut durumun ortaya koyulması, eğilimlerin belirlenmesi ve yeni yapılacak çalışmalara yol gösterici olması amaçlanmıştır.	420 çalışma üzerinde bibliyometrik analiz	2008 yılı ve sonraki konu ile ilgili çalışmaların artış göstermiş. En fazla yayın 2015-2018 yılları arasında yapılmıştır. Lee vd. (2008) en fazla atfı almıştır. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda en fazla tüketici algısı, fiyat ve gastronomik etkinliğe yer verilmiştir. Amerika'nın 70 yayın ile gastronomi festivali konulu en çok çalışma yapan ülke olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca WoS veri kaynağına göre Türkiye'nin 11 yayını bulunmaktadır. Ayrıca gastronomi temalı etkinlikler davranışsal niyet, motivasyon, turizm, festival ve deneyim konuları ile güçlü bir ilişkidir.

Tablo 8. 2015-2020 Yılları Arasında Gastronomi Festivali İçeriği Olan SSCI ve SCIE İndeksde Taranan Çalışmalar

Yazarların Adı	Yıl	Çalışma Adı	Amacı	Yöntem	Bulgular
----------------	-----	-------------	-------	--------	----------

1	Jung T, Ineson EM, Kim M ve Yap MH	2015	Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention.	Çalışmanın amacı Mold Slow Food Festivali'ne katılan festival ziyaretçilerinde festival özelliklerinin ziyaretçilerin genel deneyimi, memnuniyetleri ve yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır.	Anket tekniği, 209 katılımcı	Festival bünyesindeki programlar, yiyecekler, eğlence ve diğer olanaklar ziyaretçilerin genel deneyimi ve festival memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca festival kalitesi ve diğer olanaklar Slow Food festivalinin yeniden ziyaret edilmesini doğrudan etkilemektedir.
2	Franklyn S ve Badrie N	2015	Vendor Hygienic Practices and Consumer Perception of Food Safety during the Carnival festival on the island of Tobago, West Indies.	Çalışmanın amacı Tobago'da Karnaval Festivalleri'nde tüketicilerin, satıcıların gıda güvenliği ve hijyen uygulamalarına ilişkin algısını araştırmaktır.	Anket tekniği, 200 katılımcı	Festivaldeki satıcıların kişisel hijyeni mevcuttur, yiyecekler iyi şekilde kapatılmıştır. Tüketicilere göre festivalde genel itibarıyla yemek rozeti olan satıcılar gıda güvenliği ve hijyene dikkat etmektedir. Fakat yiyecek hazırlama, dağıtım yöntemi, su erişiminin olmaması ve gıda kaynaklı hastalıklardan etkilenmesi gibi noktalarda iyileştirmeye gidilmesi gerekmektedir.
3	Organ K, Koenig-Lewis N, Palmer A ve Probert J	2015	Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices	Çalışmanın amacı gelecekte yiyecek seçimlerini etkilemek potansiyeli taşıyan yemek festivallerini incelemektir.	Anket tekniği, 646 katılımcı	Yemek festivalindeki olumlu duygular, gelecekteki yiyecek satın alma davranışlarının göstergesidir. Dolayısıyla duygular ve katılım gelecekteki yiyecek satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca çalışmada sosyal ve ekonomik zarara sebebiyet vermediği için ve yiyecek satın alma davranışlarını etkilediği için yemek festivallerinin artırılması

						tavsiyesinde bulunulmuştur.
4	Williams LT, Germov J, Fuller S ve Freij M	2015	A taste of ethical consumption at a slow food festival.	Çalışmanın amacı Slow Food festivalinde insanların etik tüketici projelerinde nasıl etkileşimde olduklarını belirlemek için katılımcıların güdülerini ve deneyimlerini araştırmaktır.	Yarı yapılandırılmış görüşme, 33 katılımcı	Erdem etiği yemek yeme eğilimlerini etkilemektedir. Festival katılımcılarına göre erdem etiği ile yemek yeme koşullu ve zorludur.
5	Meretse AR, Mykletun RJ ve Einarsen K	2015	Participants' benefits from visiting a food festival – the case of the Stavanger food festival (Gladmatfestivalen)	Çalışmanın amacı Gladmat Festivali'nde festival katılımcıları tarafından algılanan faydaları araştırmaktır.	Anket tekniği, 350 katılımcı	Gladmat Festivali'nde büyüleyici yiyecekleri tatmak, güzel yiyeceklerin tadını çıkarmak ve bunun için zaman ayırmak, festival ortamının atmosferini yaşamak festivalin sağladığı faydalardır. Ayrıca yemek festivalinin benzersizliği ve arkadaşlar ile sosyalleşme sağlaması festivalden en çok beklenen faydalardan olmakla birlikte, sosyalleşme insanların yanlarında başkaları ile ziyaret etmelerini ve kalabalık ortamların

						oluşmasını sağlamaktadır.
6	Ferguson R, Davies C, Lester L ve Rosenberg M	2015	Healthy food intentions fail to lead to healthy consumption at an Australian festival.	Çalışmanın amacı kalabalık festivallere katılan bireylerin satın alma niyetleri ile gerçek hayattaki satın alma niyetlerini karşılaştırmak, davranışların tutum, sosyal norm ve sağlık yiyecekler yemeye yönelik algılanan kontrolle ilgili olup olmadığını araştırmaktır.	Anket tekniği, 100 katılımcı	Avustralya'daki festivalde müşterilerin çoğunluğu sağlıksız yiyecekler satın almıştır. Festivalde sağlıklı yiyecekler mevcuttur fakat insanların gerçekteki satın alma davranışları ile festivaldeki satın alma davranışları farklılık göstermektedir.
7	López-Guzmán T, Uribe Lotero CP, Pérez Gálvez JC ve Ríos Rivera I	2017	Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist.	Çalışmanın amacı Guayagil kentinde Raíces Uluslararası Gastronomi Festivali'nde ziyarete gelen turistlerin gastronomi ile ilgili algılarına göre bölümlenmelerini incelemektir.	Anket tekniği, 478 katılımcı	Gastronomi festivalinde ziyaretçiler üç farklı gruba ayrılmıştır; hayatta kalmak isteyenler, eğlenenler ve deneyimciler. Ayrıca ziyaretçilerin kentin gastronomisine olan ilgileri destinasyondan memnun olmalarını arttırmaktadır.
8	Vajirachorn T ve Chongwatpol J	2017	Application of business intelligence in the tourism industry: A case study of a local food festival in Thailand	Çalışmanın amacı verileri yöneterek festival turizmi için içsel tahmine dönüştürmek için iş zekası çerçevesini entegre etmenin yolunu bulmaktır.	Örnek olay incelemesi yöntemi	Organizatörlerin festival ziyaretçilerinden veri elde edip onları daha fazla memnun edebilmeleri için veritabanı yönetimi, iş analitiği, iş performansı yönetimi ve veri görselleştirme hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir.
9	Lee W, Sung H, Suh E ve Zhao J	2017	The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to	Çalışmanın amacı deneysel odaklı ve	Anket tekniği, 450 katılımcı	Hem deneyim odaklı hem de hedef odaklı katılımcı grupları CROI,

			the destination.	hedef odaklı festival katılımcılarının festivale katılma misyonunun deneyimsel tüketim değerine, memnuniyetine ve bağlılığına olan etkisini araştırmak ve CROI Escapism, hizmet mükemmelliği ve estetik gibi şarap ve yemek festivallerindeki deneyim tüketim değerinin çeşitli boyutlarını araştırmaktır.		Espacism, hizmet mükemmelliği ve estetik değerlerle ilişkisi vardır. Fakat Hedef odaklı grup hizmet mükemmelliği ve estetik, deneyim odaklı gruplarda ise CROI ve Espacism değeri daha güçlüdür. Estetik değişken haricinde deneyim tüketim değerleri arasındaki ilişkiler genel memnuniyeti etkilemektedir. Ayrıca algılanan hedef odaklı festival katılımcıları arasında algılanan deneyimsel değer ve festival destinasyonun yönelik davranışsal niyetler arasında ilişki bulunmaktadır.
10	Chung JY, Kim JS, Lee CK ve Kim MJ	2017	Slow-food-seeking behaviour, authentic experience, and perceived slow value of a slow-life festival.	Çalışmanın amacı yavaş yiyecek arama davranışı ve otantik deneyimin yavaş yaşam festivalinin algılanan değerine etkisi araştırmaktır.	Anket tekniği, 337 katılımcı	Yavaş yiyecek arama davranışı otantik deneyim üzerinde önemli bir değere sahiptir ve etkinliklerin “yavaş” değeri ve özgünlüğü algıyı etkilemektedir. Etkinliklerin “yavaş” değeri tutum, algılanan davranışsal niyeti ve yeniden ziyaret etme niyetini etkilemektedir.
11	Viljoen A, Kruger M ve Saayman M	2017	The 3-S typology of South African culinary festival visitors.	Çalışmanın amacı Güney Afrika Peynir Festivali ziyaretçilerinin motivasyonlarına göre gruplandırmaktır.	Anket tekniği, 519 katılımcı	Yemek festivaline katılan ziyaretçiler sosyal, ciddi ve seçici olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır.
12	Chang M, Kim JH ve Kim D	2018	The Effect of Food Tourism Behavior on Food Festival Visitor’s Revisit Intention.	Çalışmanın amacı yenilik arayışı ve yiyecek katılımının gıda turizmi	Anket tekniği, 340 katılımcı	Gıda turizmi davranışının Jeounju Bibimbab Yemek Festivali’ne tekrar ziyaret etme niyetinde etkisi

				davranışında etkilerini, gıda turizmi davranışının Jeonju Bibimbab Yemek Festivali'ne tekrar ziyaret etme niyetindeki etkisini araştırmaktır.		bulunmaktadır. Ayrıca yemeği tadını çıkarmak ve yemekten zevk almak için seyahat eden insanların da yemek festivaline katılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
13	Kim WH ve Kim KS	2018	Pro-Environmental Intentions among Food Festival Attendees: An Application of the Value-Belief-Norm Model	Çalışmanın amacı çevre dostu yemek festivali katılımcılarının çevre yanlısı karar verme süreçlerini incelemektir.	Anket tekniği, 601 katılımcı	Duygusal tetikleyiciler ve kişisel normlar, festival ortamlarında katılımcıların çevre dostu karar verme niyetlerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
14	Folgado-Fernández JA, Di-Clemente E ve Hernández-Mogollón JM	2019	Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain)	Çalışmanın amacı gıda temelli küçük etkinliklerin turizm ve destinasyonların sürdürülebilir gelişimi için önemini araştırmaktır.	Anket tekniği, 312 katılımcı	Gıda temelli küçük festivaller turizm ve destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Aynı zamanda yerel gastronomik ürünlerin tüketimi de yerel ekonominin sürdürülebilirliği için önem taşımaktadır.
15	Lau C ve Li Y	2019	Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach.	Çalışmanın amacı kent festivali ile yer kavramı arasındaki kavramsal bağ yer teorisi yaklaşımından incelemektir.	Derinlemesine görüşme tekniği, 26 katılımcı	Çalışmada yer olarak festival, yerel olarak festival ve hayali kimlik olarak festival olmak üzere üç boyut belirlenmiştir. Şehir festivalleri benzersiz yer duygusunu zenginleştirmektedir ve rakip festival yerlerine karşı içsel değerlerinin küçümsenmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
16	Vesci M ve Botti, A	2019	Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals	Çalışmanın amacı yerel ve küçük mutfak festivallerinin katılımcıların tutumları	Anket tekniği, 695 katılımcı	Yiyecek içecek kalitesi, personel hizmeti ve bilgi, katılımcıların yerel festivallere tutumunu ve yeniden ziyaret etme niyetlerini

				üzerindeki etkilerini incelemek ve planlı davranış teorisi ile bütünleştirerek ana kalite boyutlarını incelemektir.		etkilemektedir.
17	Choo H ve Park DB	2020	Comparison between local and non-local visitors for local food festivals.	Çalışmanın amacı yerel festivallerde yerel ve yerel olmayan ziyaretçiler arasındaki farklılıkları belirlemektir.	Anket tekniği, 431 katılımcı	Yerel yiyecek deneyim motivasyonu, katılım ve memnuniyet yerel olmayan halkı olumlu etkilemektedir. Sosyalleşme, yerel halkı olumlu etkilemektedir. Festival /kaçış ve aile ile birarada olma isteği ise hem yerel hem de yerel olmayan festival ziyaretçilerini olumlu etkilemektedir.
18	Star M, Rolfe J ve Brown J	2020	From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development?	Çalışmanın amacı Avustralya'daki Truffle Festivali- Canberra bölgesi örneklerek gıda turizmi etkinliklerini yerel ve bölgesel sektörde tanıtmanın ekonomik sürdürülebilirliğini araştırmaktır.	Örnek olay incelemesi yöntemi	Trüf mantarı gıda turizmi etkinliklerinde önemli derecede ziyaretçi artırmaktadır. Yemek etkinliklerinin gıda turizminde yer alması kırsal ve bölgesel alanlar için ekonomik kalkınma fırsatı sağlamaktadır.
19	Lin YCJ ve Bestor TC	2020	Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan	Çalışmanın amacı Taiwan Donggang'da Mavi Yüzgeçli Orkinos Kültür Festivali'nin bölgesel kültürlerin geliştirilmesi ve sürdürülmesindeki rolünü incelemektir.	Derinlemesine görüşme tekniği, 22 katılımcı	Donggang mutfağının melezleşmesi yerli ve yabancı turistlerin yeniden ziyaretlerini sağlamaktadır. Yerel halk yemek festivallerinin desteklemeye yöresel deniz ürünlerini tanıtmaya ve gençlere ve turistlere eğitim vermeye gönüllüdür. Mavi yüzgeçli orkinosun

						markalaşma yoluyla pazarlanması, gastronomi turizmi ile topluluk gelişimi arasındaki ilişkilerin kavramsallaşmasını sağlamıştır.
20	Yang FX, Wong IA, Tan XS ve Wu DCW	2020	The role of food festivals in branding culinary destinations.	Çalışmanın amacı festival ziyaretçilerinin motivasyonlarının zaman baskı ve önceki festival deneyimi bilgilerinin yemek destinasyonu imajını tasvir etmedeki rolünü araştırmak ve gıda tutumunun denetleyici rolünü incelemektir.	Anket tekniği, 522 katılımcı	Motivasyon mutfak destinasyonu imajını güçlendirmekte ve ziyaretçilerin destinasyona sadakatli davranmasını sağlamaktadır.

1.3.1. Gastronomi Festivallerine Katılım Motivasyonları

Motivasyon, insanların belirli bir yönde hareket etmelerini sağlayan psikolojik ihtiyaçtır. Turizm açısından motivasyon ise, insanların seyahate ilgilerini ve turistik faaliyetlere bağlı olmalarını sağlayan bir unsurdur (Fodness, 1994) Motivasyon turistlerin destinasyon yeri tercihlerinde etkili bir faktör olduğundan dolayı, seyahat davranışları için motivasyon aracı bir rol üstlenir (Kim ve Eyes, 2012). McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995)'ye göre turistlerin motive olmalarında fiziksel motive ediciler, kültürel motive ediciler, kişilerarası motivasyon ile statü ve prestij olmak üzere 4 faktör bulunmaktadır. Fields (2002), fiziksel güdüleyici unsurların yeni ve egzotik yiyecek deneyimlerini etkilediğini dile getirmiştir. Kim ve arkadaşları (2009), yerel yiyecek tüketim motivasyonu için heyecan verici deneyim, kaçış, sağlık sorunu, bilgi edinme, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duygusal çekicilik ve fiziksel olmak üzere 9 adet motive edici faktörden bahsetmiştir.

López-Guzmán ve arkadaşları (2017)'nin çalışmasına göre yerel mutfaklara duyulan memnuniyet derecesi, turistlerin motivasyonuna bağlıdır ve gastronomi festivalleri turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinden memnun olup, motive olmalarında önemli bir unsurdur. Festivallerde yemek deneyimi esnasında mevcut ortamın sosyalleşme olanağı, memnuniyeti daha da arttırmaktadır. Ayrıca festivaldeki yiyeceklerin kalitesi, özgünlüğü ve festivalin nitelikleri de motivasyonu etkilemektedir.

Turistler yemek festivallerinde yerel mutfaktan, yeni yemek deneyimlerinden motive olmaktadır (López-Guzmán vd. 2017). Park, Reisinger ve Kang (2008) şarap ve yemek festivalinde ziyaretçilerin motivasyonları ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucuna göre tat, keyif, sosyal statü, insanlarla tanışmak, aile ve uzmanlarla tanışmak şarap ve yemek festivallerinde motivasyon sağlayan unsurlardır. Kim ve Eves (2012) bir destinasyonda turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketiminde hangi motivasyon faktörlerinin etkili olduğunu belirlemek bir ölçek geliştirme çalışması yapmıştır. Çalışmaya göre yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesinde 5 adet motivasyon unsuru bulunmaktadır, bunlar; kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, duygusal çekicilik ve sağlık endişesidir.

Krajičková ve Šauer (2018) Çek Cumhuriyeti'nde iki farklı gastronomi etkinliğinde lezzet, deneyim, sosyal statü, değişim, insan, aile ve ilham olmak üzere 7 farklı motivasyon bileşeninin etkisini incelemiştir. Yapılan çalışmada motivasyon bileşenlerinin insanların sosyo-demografik özelliklerine göre etkileri tespit edilmiş

ve her iki etkinliktedeki motivasyon farklılıkları karşılaştırılmıştır. Pivni Festivali ve Valtice Şarap Pazarı etkinliklerinden elde edilen bulgulara göre lezzet faktörü, yeni yiyecekler deneyimlendiği için festival katılımında güçlü bir motivasyon unsuru olup gelecekte tekrar ziyaret etmeye katkı sağlamaktadır. Deneyim faktörü katılımı teşvik etmesinden dolayı ana motivasyon unsurlarındandır. Aile faktörü, her iki festivalde de iki ve üçüncü sırada tercih edilmiş olup, deneyimi paylaşma ve birlikte vakit geçirilecek bir ortam olduğu için motivasyonda önemlidir. Değişim boyutu, zamanı iyi değerlendirme açısından motivasyonda etkilidir ve medeni durum ve eğitime göre değişiklik göstermiştir. İlham faktörüne festival motivasyonu dördüncü sırada yer verilmiştir. İnsan faktörü, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışma olanağından dolayı motivasyonda önemli görülmüştür. Sosyal statü faktörünün ise yaş oranı arttıkça motivasyonda daha az etkili olduğu tespit edilmiştir.

Chang (2011)'in yemek festivallerine katılım sağlayan motivasyonlar üzerinde yaptığı çalışmasına göre eğlence ve seyahat ile etkinliğe özgü deneyimler ve dışsal unsurlar yemek festivallerinde motivasyon unsurlardır. Min (2014)'in çalışmasına göre, bir yerel festivalin düzenlendiği alanda bulunan yerel yiyecek restoranları yerel festivale olan motivasyon ve memnuniyeti etkilemektedir.

İrigüler ve Özdoğan (2017) yemek festivallerine katılımı ana motivasyon unsurlarını belirlemek için 3. Uluslararası Enginar Festivali'nde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın bulgularına göre günlük hayatın rutininden kaçmak ve aile/arkadaşlarla geçirilen zamanın tadını çıkarmak yemek festivallerine katılımı sağlayan 2 ana unsurdur. Ayrıca katılımcılar yemek festivalleri hakkında sosyal medya ve WOM (ağızdan ağıza iletişim) ile festival hakkında bilgi sağlamakta ve tercih yapmaktadır.

Bu nedenle festivaller, etkinlik alanında bilgi paylaşımı, sosyal etkileşim, eğlence ortamı ve deneyim ortamı oluşturması, çekici ve etkileyici olması, destinasyonun imajını güçlendirmesi ve değer katması, motive etmesi, istihdam olanağını arttırması, ekonomiye katkı sağlaması ve destinasyona yönelik duygu, bağlılık, tutum ve olumlu davranışsal niyetler meydana getirmesi gibi nedenlerden dolayı önemli unsurlardır.

1.3.2. Hatay'da Gastronomi Festivalleri ve Gastronomi Etkinlikleri

Türkiye'de gastronomi festivalleri en fazladan en aza doğru Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde

düzenlenmektedir. Akdeniz bölgesinde 53 adet gastronomi festivali olduğu belirlenmiştir. Antalya ve Mersin narenciye ürünleri üzerine, Adana'da şalga, şırdan ve kebab tarzı ürünler, Kahramanmaraş dondurma ve tarhana, UNESCO listesinde olan Hatay'da ise künefe, zeytin ve zeytinyağından yapılan ürünlere yönelik festivaller yapılmaktadır (Ekerim ve Tanrısever, 2020: 2291). Hatay'ın kültürel değerleri festival ve şenlikler ile ulusal ya da uluslararası alanda tanıtılmaktadır. Aşağıda Hatay'da düzenlenen gastronomi etkinlik, yarışma ve festivaller belirtilmektedir (Ekerim ve Tanrısever, 2020; T.C. Hatay Valiliği, 2020; Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2017; T.C. Altınözü Kaymakamlığı, 2020):

Uluslararası Gastronomi Festivali: Hatay'ın tüm yöresel lezzetlerinin sunulduğu festival 20-22 Eylül tarihleri boyunca yapılmaktadır.

Künefe Festivali: 23 Temmuz tarihinde Hatay-Anktakya'da ulusal olarak düzenlenmektedir. Her yıl yapılan künefe halka dağıtılmaktadır.

Kavun Festivali: 6 Temmuz'da Hatay'ın Kırıkhan ilçesinde ulusal olarak düzenlenmektedir.

Akçalı Yumurta Bayramı: 30 Mart tarihinde Hatay'ın Arsuz ilçesinde uluslararası olarak düzenlenmektedir.

Belen İncir Şenliği: 31 Temmuz tarihinde Hatay'ın Belen ilçesinde ulusal olarak düzenlenmektedir.

İlk Kurşun Kültür Sanat ve Turunçgil Festivali: 19-21 Aralık tarihleri arasında Hatay'ın Dört Yol ilçesinde ulusal olarak düzenlenmektedir.

İskenderun Balık Ekmek Festivali: Hatay'ın İskenderun ilçesinde 28 Mart tarihinde düzenlenmektedir.

Uluslararası Erzin Narenciye Festivali: Hatay'ın Erzin ilçesinde Kasım aylarında düzenlenmektedir.

Erzin Zeytin ve Zeytinyağı Festivali: Hatay'ın Erzin ilçesinde 15-16 Ekim tarihlerinde düzenlenmektedir.

Altınözü Zeytin ve Zeytinyağı Festivali: Altınözü ilçesinde düzenlenen zeytin festivali genellikle ilçedeki etkinlik alanında düzenlenir. 30 Ekim 2020 tarihinde 4. sül düzenlenen festival dijital platformda düzenlenmiştir.

Hatay Yöresel Ürünler Fuarı: 18-23 Nisan tarihlerinde Hatay'da yapılmaktadır.

Kırıkhan Ciğer Festivali: 14 Mayıs tarihinde Hatay'da yapılmaktadır.

Altınkep Yarışması (Balık temalı): Hatay'da 2016 yılında düzenlenmiştir.

Yöresel Mezeler Yarışması: Hatay’da 2017 yılında düzenlenmiştir.

Yöresel Çorbalar Yarışması: Hatay’da 2017 yılında düzenlenmiştir.

1.3.3. Hatay Mutfağına Ait Bazı Yöresel Yiyecek ve İçecekler

Tablo 9. Hatay Mutfağına Ait Bazı Yöresel Yiyecek ve İçecekler

Çorba	Balkabaklı pastırma, toyga (toğga), ekişili (eşgili) çorba, yoğurt aş, tuzlu yoğurt çorbası, kambursiye, mahulta, aya köfteli çorba, şişbörek, ekşili çorba.
Ana Yemek ve Sebze Yemekleri	Nohutlu köfte, soğanlı tavuk dolma, balık ekşilisi, alabalık sacaltı, sac oruğu, mumbar dolması, oruk (içli köfte), tepsi kebabı, öççe (mücver), şih mualle (şeyh mualla), kabak bastırma, darbalı bastırma, bamya, lübye, börülce, kabak boraniye, ıspanak boraniye, şihıl mahşi, aya köfteli ıspanak sapı, zeytinyağlı zılk (pazı) sapı, kağıt kebabı, aşur (aşir), tirit, mortadella, tuzda tavuk, kemmünlü (kimyonlu) köfte, belen tavası, Antakya usulü tavuk döner, Antakya usulü kıyma kebabı, kuşbaşı, maklube, tepsi oruğu, domatesli aş, kemmünlü (kimyonlu) biberli aş, mercimekli aş, firikli aş, kabaklı aş, keşürlü pirinç pilavı (kapuska), sarma içi (kısır), patatesli köfte, mütebli, sıraysil (sireysil), etli lahana sarma, kuru patlıcan dolma, zeytinyağlı yaprak sarma, zeytinyağlı, zılk sarması, mumbar, Arap kebabı, Antakya usulü kıyma kebabı ve kuşbaşı.
Hamurışı/Ara Sıcak	Uşuratlı (yabani tere) börek, kaytaç böreği, ıspanaklı börek, semirsek, kete, kerebiç, kömbe, külçe, semirsek (sembusek), ıspanaklı börek, biberli ekmek, katıklı ekmek.
Salata ve Mezeler	Ispatanlı bulgur lepesi, kömeçli pirinç lepesi, zahter salatası, kenger yoğurtlama, abugannuş (patlıcan salatası), tuzlu yoğurt, bakla, ali nazik, cevizli biber, humus, tarator, turplu tarator, havuçlu tarator, patlıcan yoğurtlama, zengin, roka salatası, zeytin salatası, taze, sürk salatası, küflü sürk salatası, taze çökelek salatası.
Tatlı ve Unlu Mamüller	Nişastalı guymak, kömbe, künefe, Yayladağı lokumu, Belen kömürçukuru pekmezi, kabak tatlısı, andak balı, peynirli irmik helvası, taş kadayıfı, züngül, şam tatlısı, haytalı.
Süt Ürünleri ve Peynirler	Dil peyniri, çökelek, örgü peynir, sünme peynir (Çile peyniri), Hatay sürk peyniri, carra peyniri, künefelik peynir, cara (testi) peyniri ve çökeleği, küflendirilmiş sürk, burma peynir, ezme peynir (yaprak peynir).

Reçeller	Kebbet reçeli, patlıcan reçeli, ceviz reçeli, turunç reçeli, ayva reçeli.
Meyve ve Sebzeler	Sakit kayısı, Samandağ biberi, Kırıkhan havucu, Karaağaç kabağı, Adapazarı kabağı.

Kaynak: (Özdemir ve Güngör, 2016: 192-193-194-195-196-197; Cömert, 2014: 65; Babat, Gökçe ve Varışlı, 2017: 819; Babat, Gökçe ve Kocabozdoğan, 2016; Ray ve Demirtaş, 2019: 1136; Güzel ve Önçel, 2018: 68).



İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON YEMEK İMAJI

2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı “varılacak olan yer” anlamına gelmektedir (TDK, 2020). Destinasyon, çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışına seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümелendiği turistik yerdir (Öztürk, 2013: 4).

Destinasyonlar, turizm hizmetlerinin sunumunun gerçekleştiği yerlerdir (Yavuz, 2019: 204). Fiziki sınırları olan bir yer işaret eden destinasyon (Türkeri ve Akyürek, 2021: 46), insanların seyahat ettiği ve belirli etkinlikler için kalmayı tercih ettiği yerdir (Cesur, 2020: 102). Destinasyon kavramının genişliği ve bileşikliği nedeniyle dünyanın birçok dilinde aynı kelime ile tasvir edilmektedir (Akyol ve Zengin, 2020: 2474) ve bölgeyi ziyaret edecek olan kişinin beklentisine, kültürel birikimine, eğitim düzeyine, ziyaret etme amacına ve geçmiş birikimine bağlı olarak görecelidir (Zengin, Bahadır ve Toylan, 2019: 59). Destinasyon, yerel olarak sunumu gerçekleştirilen ürün, hizmet ve tatil birikimlerinin tamamı ya da ziyaretçilerin değişik sebeplerle yer aldığı coğrafi bir alan veya yer, bölgedir (Tinsley ve Lynch, 2001: 372). Çevirgen (2014: 40)’ e göre destinasyon, çekiciliklerin ve doğal güzelliklerin bulunması, ziyaretçilerin dikkatini çekmesi ve insanların coğrafi bölgeye giderek belirli etkinliklerde bulunmak ve konaklamak için tercih ettikleri mekânlardır.

Turizm destinasyonu, turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır (Alyakut, 2020: 1870). Akdemir ve Kırmızıgül (2016: 539)’ e göre turizm destinasyonu, günümüz turizm endüstrisinde doğa, çevre, manzara, kültür gibi öğelerden oluşan bir bileşim şeklinde algılanan, kişinin geçici bir süre tercih ettiği, konaklama imkânı dışında tüm altyapı ve üstyapı

hizmetlerinin birarada sunulduğu turistik alandır. Güçer (2010: 13-14)' e göre bir yerin destinasyon olması için, bölgesel kimliğe bağlı kültürel, fiziksel ve sosyal özellikler, bölge turizm gelişimini destekleyecek turizm altyapısı, bölgeye turistleri çekebilmek için sahip olunan turistik çekicilikler ve bölgedeki gelişmeleri destekleyerek turizm planlamasında öncü olacak kurum ve kuruluşların olması gerekir. Destinasyon ürünü, alışveriş yapmak, yemek, ulaşım, konaklama vb. unsurlardan oluşan hizmet alyapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanır (Alyakut, 2020: 1870). Destinasyonların özellikleri kendilerine özgüdür ve bu nedenle her destinasyonun kendine ait kimliği bulunmaktadır (Tüfekçi, Kalkan ve Tüfekçi, 2016).

Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülke ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade eder (Cömert ve Özkaya, 2014). Gastronomi zenginlikleri uzun yıllardan beri, destinasyonların pazarlanmasında ve tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır (Chaney ve Ryan, 2012). Gastronomi turizmi, gastronomik destinasyonlara yapılmış, yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64).

Gastronomi destinasyonunun oluşumunda kültür ve turizm varlıkları önemlidir. Gastronomik özelliklere sahip bir destinasyonda yemekler bir kültürün kimliğini gösterir. Turistik deneyim sürecinde yemekler kültürle beraber, iklim, manzara ve atmosferi de tanıtır (Du Rand ve Heath, 2006; Mckercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Turistik deneyimde yeni tatlar deneyimlemek, keşif yapmak, eşsiz deneyimler yaşamak, yemek bilgisi öğrenmek, yöresel yemekleri çevresel farklılığı yaşayarak kendi bölgesinde tüketmek ve yemeği tüketirken farklı duygular hissetmek gastronomi destinasyonlarının tercih sebeplerindedir (Richards, 2002; Harrington, 2005; Kivela ve Crotts, 2005; Gyimothy ve Mykletun, 2009).

Turistik bir destinasyonun gastronomi destinasyonu olma özelliğine sahip olmasında kültürel yemek mirasının olması, kültürel yemeklerinin çekiciliği ve sürdürülebilirliği, kaliteli yiyecek ve içecekler, egzotik ve nostaljik yemekler, yemek aktiviteleri, gastro turlar, yemek rehberleri, televizyon programları, dergiler ve üreticilerin önemi büyüktür (Correia vd. 2008; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Kozak, 2002; Aracı ve Bucak, 2013; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Güzel

Şahin ve Ünver, 2015). Gastro turlar kapsamında yapılan birçok gastronomi destinasyonunda şu aktiviteler gerçekleştirilir; peynir, zeytinyağı ve üzüm bağı üreticisi ziyareti, mantar arama, yerel pazar ziyaretleri, bağ bozumu etkinlikleri, şarap tadımı ve yiyecek ve içecek festivali ziyaretleri (Kesici, 2012).

Turistik deneyimlerde yeme ve içme faaliyetlerine olan ilginin artması insanların gastronomi deneyimlerine olan eğilimini arttırmıştır. Destinasyonların gastronomi birikimlerini deneyimlemek için özel ilgi turları düzenlenmektedir. Gastronomi deneyimleri, alternatif turizm ürünlerinden biri olarak özel ilgi turlarının en önemlilerinden birisi olarak turizm yerini almaktadır (İlban vd. 2018). Gastronomi destinasyonun oluşmasını sağlayan yiyecek ve içecekler, destinasyonun değerini arttırır, sürdürülebilirliğini sağlar, turistlerin seyahat motivasyonunu arttırır, sosyal ve kültürel etkileşim ortamı sağlar, otantikliği ile yerelliği yansıtır, eşsiz deneyimler sunar, destinasyonun kalkınmasını güçlendirir ve kültürel mirasın reklamını yapar (Quan ve Wang, 2004; Hacıoğlu vd. 2009; Yurtseven ve Karakaş, 2013; Akdağ ve Üzülmöz, 2017; Tekbalkan, 2017).

Gastronomi zenginliğini gösterebilmiş bir destinasyon turistlerin ilgisini kazanarak diğer turistik destinasyonlardan farklılaşabilir. Gastronomi deneyimleri, yerel yiyecek ve içeceklerin ait olduğu yerde tadılma fırsatı, turistlerin üretimde yer almasını, turistik deneyime eğlence katmayı, yenilikleri göstermeyi, turistlerin beklentilerini karşılamayı ve tatmin etmeyi sağlamaktadır. Dolayısıyla bu deneyimler turistlerin davranışlarını olumlu yönde değiştirir (Correia, Valle ve Moço, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Şen ve Aktaş, 2017). Gastronomi destinasyonunda gastronomi ürünlerini tanıtan web sitelerinin varlığı, içerisinde gastronomi ürünlerinin bulunduğu seyahat broşürleri, gastronomik etkinlikler ve yemeklerin tanıtımı, sunum kalitesi, yerel yemek kursları, şarap rotası ve gastronomi müzeleri bölgedeki gastronomi turizminin gelişmişliğini anlamayı sağlar (Hjalager, 2002). Gastronomi destinasyonları mevcut yemek birikimi ve etkinlikleriyle turistlere çeşitli deneyimler sağlamanın yanı sıra yerel halkın ekonomisine katkı sağladığı için yerel halk gastronomi birikimini korumakta ve sürdürülmesi için çaba göstermektedir (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003; Sökmen ve Özkanlı, 2018). Bu nedenle bölgelerin sahip olduğu gastronomiyle alakalı değerler destinasyonun gelişmesinde önemli bir güce sahiptir.

2.1.1. Destinasyonda Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Hizmetler insan süreçli, madde süreçli, ansal uyarım süreçli ve bilgi süreçli olmak üzere 4 gruba ayrılır (Lovelock, 1996: 29, aktaran: Meydan Uygur, 2017: 43).

Hizmet türleri şunlardır (Meydan Uygur, 2017: 43-44).

- **İnsan süreçli hizmetler:** Bu hizmetler, insan bedenine uygulanan somut faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Ulaştırma, sağlık, yiyecek ve konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler bu gruba girmektedir.
- **Madde süreçli hizmetler:** Mal ve diğer fiziksel maddelere yönelik somut faaliyetlerdir. Çamaşırhane, taşımacılık, araba tamiri hizmetleri bu grubun içinde yer almaktadır.
- **Ansal uyarım süreçli hizmetler:** Eğitim, psikoterapi, yönetim danışmanlığı gibi insan zekâsı ile bütünleşmiş hizmetlerdir. Bu hizmetlerin üretim sürecinde müşterinin hizmetin sunulduğu ortamda bulunması gerekmemekte; ancak müşteriyle hizmet işletmesi arasında iletişim sağlanması zorunlu hale gelmektedir.
- **Bilgi süreçli hizmetler:** Bu hizmetlerin üretim sürecinde verilerin toplanması, işlenmesi, yorumlanması ve iletilmesi gerekmektedir. Müşterilerin bu hizmetler için üretim sürecine katılma durumu minimum düzeydedir. Bu hizmetlere muhasebecilik, bankacılık, sigortacılık ve yasal hizmetler örnek olarak verilebilir.

2.2. İmaj Kavramı

İmaj, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkındaki, tüm görüşlerin toplamıdır (Balta Peltekoğlu, 1997: 126). İmaj, ün, şekil ve deneyim sonucu oluşmakla birlikte kurumların toplumdaki konumları, faaliyetleri, topluma neler kazandırdığı ve yaklaşım biçimleri sonucunda oluşabilmektedir (Ak, 1996: 193).

İmaj, herhangi bir şeyin kimliğinin görsel unsurları aracılığıyla açıklanmasıdır (Peltekoğlu, 2007). İmaj, izlenim sonrası hafızada kalmış görüntüdür. İnsanlar ilk kez karşılaştıkları şeyleri gördüklerinde veya işittiklerinde, ses ve görüntüden yola çıkarak bir çıkarıma varırlar. Bu çıkarım sonucu algıladıkları şeylere merakları oluşursa, o şeylerle olan iletişim ve etkileşimi sürdürme eğiliminde olurlar. İnsanların ilk izlenimi sonucu etkileşimini devam ettiren unsur ise izlenim ile oluşmuş olan imajdır (Bulduklu, 2015).

Öneren (2013: 75)' e göre imaj, dış hedef kitlelerin düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için iç hedef kitlelerin temel oluşturduğu, örgütün vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan, kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir. İmaj hem olumlu hem de olumsuz açıdan eleştirilere maruz kalmıştır. Bazı kişiler imajı farklılık etkisinden dolayı olumlu açıdan değerlendirirken, bazıları da imajın yalan yoldan gösteriş yapma aracı olduğunu ifade ederek olumsuz açıdan değerlendirmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2007). İmajın oluşumunda kişisel algılama etkilidir. Çünkü algılama kişiden kişiye değişen bir unsurdur. Dolayısıyla bir destinasyon hakkında birden fazla imaj algısı oluşabilmektedir (İlgin, Ertekin ve Ataman Yengin, 2018). İmajın etkili olması için geçerlilik, inandırıcılık, basitlik, cazibe ve kendine özgü olma kriterlerini yerine getirmesi gerekmektedir (Gertner ve Kotler, 2004; İlgin Ertekin ve Ataman Yengin, 2018: 2013).

Deneyimlerdeki psikolojik ve fiziksel olaylar ile bir bölgeye veya kuruma dair hisler gibi çeşitli sebepler algısal/bilişsel ve duygusal imaj türlerinin ortaya çıkmasını sağlar. (Gil ve Ritchie, 2009; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015). Algısal/bilişsel imaj, bireyin zihninde fiziksel ve psikolojik imge ve yorumlardan meydana gelir (Gil ve Ritchie, 2009: 482). Duygusal imaj ise, bireyde bir ortama dair sıkıcı, canlandırıcı, sıradan veya şaşırtıcı, hoş veya hoş olmayan, uyarıcı veya teşvik edici, boğucu veya heyecan verici, pasif veya aktif gibi duygusal özelliklerin hissedilmesi ile meydana gelir (Gil ve Ritchie, 2017: 540). Bu nedenle algısal/bilişsel imaj ve duygusal imaj, oluşum sebeplerinden dolayı birbirinden farklılık göstermektedir.

2.2.1. Algısal/Bilişsel İmaj

Bir destinasyon ile ilgili yapılan zihinsel değerlendirmelerdir (Gartner, 1993; aktaran: Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 137). Baloğlu ve McClearly (1999) bilişsel imajın boyutlarını deneyim kalitesi, çekicilikler ve çevre açısından ele almıştır. Beerli ve Martin (2004a, 2004b) ise bilişsel imajın boyutlarını genel, turistik ve boş zaman faaliyetleri altyapısı, doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, sosyal çevre ile güneş ve sahil olarak ele almıştır. Ayrıca birçok araştırmacı bilişsel imaj nitelikleri için destinasyonun fiziksel unsurlarını dikkate almışlardır (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015).

2.2.2. Duygusal İmaj

Duygusal imaj, destinasyona yönelik hisleri tanımlar. (Gartner, 1993). Russel ve arkadaşları (1981), duygusal imajın boyutlarını keyifli-keyifsiz, dinlendirici-bunaltıcı, canlandırıcı-miskin ve heyecan verici-kasvetli şeklinde belirlemiştir. Hanyu (1993)'ya göre insanların bir yere yükledikleri duygusal anlam, insanların o yerin duygusal kalitesini değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Beerli ve Martin (2004a)'in çalışmasına göre duygusal imaj, bilişsel imajdan etkilenmektedir. Yani bir yeri sevip sevmeme ve hoşlanıp hoşlanmama bilişsel imaja bağlıdır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 208). Ayrıca Marangoz ve Tayçu (2017)'nin çalışmasında bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının şehir markası yarattığına ulaşılmıştır.

2.2.3. İmajın Önemi

İmaj, destinasyondaki turistik davranışları etkilemesinden dolayı, turizmde önemi evrensel olarak kabul edilmiş bir konudur (Som, Ibrahim ve Sayaka, 2016). İmaj, turistik destinasyonun geçmişten bugüne kadarki bilgi birikimini yansıtır (Kotler, Haider ve Rein, 1993). İşletmeler arası rekabetin sürekli olması ve rekabet unsurlarının gün geçtikçe artmasından dolayı, işletmelerin imajına odaklanarak yarattığı farklılığın sağladığı rekabet gücü, imaj unsurlarına önem verilmesini sağlamaktadır (Zengin ve Gürkan, 2007).

İmaj, olumlu bir algı bıraktığı zaman işletmelerin mal ve hizmet pazarlamasına fayda sağlamaktadır. İyi bir imaj, işletmelerin sunduğu mal ve hizmeti kullanan müşterilerin işletmeye karşı iyi duygular beslemesini sağlamakla birlikte, işletmenin bulunduğu piyasa ortamında rakip işletmelere karşı bir kalkınma aracıdır (Şimşek, 1998). Dolayısıyla imaj bir kurum veya işletmenin hem müşteriler tarafından hem de rakip firmalara karşı geleceğini belirleyen unsurdur (Göksel ve Yurdakul, 2004). İşletmeler, olumlu bir imaj ile satış ve pazarlama performanslarını ve çalışanlarının motivasyonunu arttırarak, işletme ortamının gelişme göstermesini sağlar ve bu durumu bir güç kaynağı olarak kullanırlar (Biçer, 2006).

İmaj, destinasyonun bıraktığı son görüntüdür ve o görüntünün oluşumunda etkili olan somut turistik ürünler aynı zamanda destinasyonun marka ürünü olabilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde imaj yaratan bazı ürünler bir destinasyonun marka bileşenleri de olabilir. Dolayısıyla imaj destinasyon markasını yansıtmaya özelliğine sahip olduğu için destinasyonlar markalaşma stratejileri belirlerken imaja önem vermektedir (Cai,

2002). Bir destinasyon için imaj, turistlerin olumlu tutumlarının görülmesi açısından önemlidir. İmaj, destinasyon alanında yaşanan deneyimin zihinde canlandırılarak pekiştirilmesini sağlar. Deneyimin zihinde pekiştirilmesi, bir sonraki deneyimlerdeki tutumun zihinde pekiştirilmiş olan olumlu imaja yönelik değişim göstermesini sağlamaktadır (Kim ve Richardson, 2003). Tüm bu nedenlerden dolayı imaj, turizmdeki işletmeler için ekonomik, rekabet, marka ve sürdürülebilirlik açısından, turistler için ise marka, duygular, tutum ve farkındalık açısından önem taşımaktadır.

2.2.4. Turistik İmaj

Günümüz turizmde artan rekabet ortamı, turizm pazarlarının geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Turistlerin destinasyonun cazibe unsurlarını görmesi, tanınması ve bilmesi için destinasyonlarda çekicilik sağlayan pazar ortamları oluşturulmuştur. Destinasyon pazarlarının çekiciliği, turistlerin destinasyon imajı ile ilgili algılarını olumlu etkilemektedir (Ritchie ve Crouch, 2000). Algılanan destinasyon imajı ise turistik destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığı için turizm imaj algısından etkilenmektedir. Bu nedenle bir bölgeden algılanan destinasyon imajı, insanları destinasyonun sahip olduğu turizm türüne yönlendirebilmektedir (Ramkissoon, Uysal ve Brown, 2011).

Turistik destinasyonların turistlerin zihninde oluşturduğu imaj, destinasyon seçimini doğrudan etkilemektedir. Destinasyonlar sahip olduğu, kültürel unsurlar ile çekicilik sağlar. Çekici bir destinasyon ise turistlerde olumlu bir imaj algısı oluşmasını sağlar. Dolayısıyla olumlu bir imaj bırakan destinasyon turistlerin tercihlerini ve turistik seyahat hareketlerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedendir ki destinasyonların yaratacağı herhangi bir olumlu veya olumsuz imaj, turistik seyahatleri olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir (Akyol vd. 2018). İmaj, turistik destinasyonların reklam aracı olan faktörler arasında bulunmaktadır. İmajın turistler tarafından olumlu algılanması ağızdan ağıza yayılmasını sağlar. İmaj reklamın yayılma sürecinde ağızdan ağıza iletişim aracı olduğu için ücret gerekmez ve ücretsiz bir şekilde istenilen her bölgede imaj hakkında konuşulması ve turizm hareketlerini etkilemesi sağlanabilir (Sigala, 2011; Reza Jalilvand vd. 2012; Som, Ibrahim ve Sayaka, 2016). Destinasyon bölgesi yerel halkının imaja yönelik tutumları turizmi etkiler. Yerel halk, imajın güçlendirilmesi ve bölge dışında da reklamının yapılması için dikkat edilmesi gereken ilk faktörlerdendir. Turistik imajın güçlendirilmesinde yerel halkın

imaj güçlendirmek amacıyla yaptığı maddi ve manevi yardımlar imajın turistlere tanıtımında, bölge dışına reklamın yayılmasında ve turistlerin destinasyonda daha fazla konaklama gerçekleştirmelerinde etkili olduğunu için yerel halkın emeğiyle oluşturulan imajın önemi büyük olup, turistik seyahat tutumlarına etki etmektedir (Schroeder, 1996).

2.3. Destinasyon Yemek İmajı

Destinasyon imajı bir destinasyona yönelik oluşan inançların, düşüncelerin ve izlenimlerin toplamıdır (Crompton, 1979: 18). Valek ve Williams (2018)' a göre destinasyon imajı, destinasyon seçimine etki eder ve turizm sektöründeki rekabette destinasyona güç sağlar. Echtner ve Ritchie (1991), destinasyon imajının özelliklerini şu şekilde dile getirmiştir; iklim, milli parklar, konaklama işletmeleri, fiyatlar, doğal çekicilikler, güvenlik, tarihi alanlar, müzeler, gece hayatı ve eğlence, altyapı ve ulaşım. Ayrıca çeşitli mutfak kültürlerinin de destinasyon imajının özelliklerini yansıtan bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Blain ve arkadaşları (2005)'na göre destinasyon imajı, ziyaretçilerin destinasyondan beklediği genel fikir veya deneyimi aktarmayı amaçladıkları izlenimdir. Bu nedenle destinasyon imajı psikolojik özellikleri, eşsiz özellikleri, olayları veya duyguları içerebilmektedir (Govers, Go ve Kumar, 2007a).

Gastronomi imajı, turistlerin destinasyonun gastronomik ürünleri veya yemek kültürü ile ilgili bütünsel izlenimidir (Chang ve Mak, 2018). Yemek imajı, turistlerin destinasyonun yemek kültürü ile ilgili bütün izlenimleridir (Tayfun vd. 2019). Tsai ve Wang (2017)' a göre turistlerin belirli bir yerdeki yiyeceklerle ilgili bilişsel ve duyuşsal algıları destinasyon yiyecek imajını oluşturmaktadır. Yiyecekler, ait olduğu destinasyonu ve o destinasyonda yaşayan insanları temsil etmektedir. Bir yöreye veya bölgeye ait yiyecekler bulunduğu yeri tanıtmaktan dolayı cazibe yaratmaktadır. Yemeklerin cazibe unsuru olması destinasyonu yansıtan turistik ürün olarak turizmde yer almasını sağlamaktadır (Polat, 2020). Turizmde cazibe unsuru olan yiyeceklere olan ilgi zamanla artış göstermiş, yiyeceği tanıma için yapılan turizm faaliyetleri artmış ve insanların destinasyon deneyimlerinde yiyecekler önemli bir yer edinmiştir (Ab Karim ve Chi, 2010).

İyi bir yemek imajı, olumlu turist davranışı sağlamaktadır. Dolayısıyla, destinasyonlar turistlerin yerel yiyeceklere yönelik algılarında iyi bir imaj çizdikleri zaman, destinasyona yapılacak tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti artış göstermektedir (Seo, Yun ve Kim, 2017). Ayrıca Eryılmaz ve Şengül (2016)'ün çalışmasına göre sosyal medyada yayınlanan yöresel yemek fotoğrafları da turistlerin destinasyon tercihinde etkilidir. Yiyecekler ile turizm arasındaki ilişki, yiyeceklerin destinasyonu temsil etmesinden oluşmaktadır. Yerel mutfak deneyimlerine gösterilen ilgi turistik deneyim isteğini artırmaktadır. Yiyecekler zamanla turizm sektöründe turistik ürün olarak yer almış ve mutfakları ön planda olan destinasyonlara yapılan ziyaretleri artırmıştır (Ab Karim ve Chi, 2010). Örneğin, Fransız veya İtalyan mutfak, yiyecek ve şarabı kültürü ülkeye yapılan turizm hareketlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle yiyecek imajı turizmi canlı tutmada önemli bir rol oynamaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000; Frochot, 2003).

Türkiye'yi ziyaret eden turistler, Türk mutfak kültürünü tanıma niyeti göstermektedirler. Dolayısıyla mutfak kültürü insanlarda bir bölgeyi, yöreyi veya bir ülkeyi tanıma ve deneyimleme niyeti oluşturmaktadır (Pekyaman, 2008). Bu nedenle zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Türkiye'de yöresel yiyeceklerin yarattığı imaj, ülkenin birçok bölgesine yapılan turizm seyahatlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Güzel, 2009).

Mak ve arkadaşları (2012a), gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin belirleyicilerini tespit etmişlerdir. Buna göre, yiyeceklerin bir turistik ürünün bileşeni olması; turistlerin yiyecek tüketim davranışları, turistlerin yemek deneyimi ve turistlerin farklı yiyecek-içecek ve bunlarla ilgili faaliyetlere özel ilgisinin olması gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin belirleyicileridir.

Quan ve Wang (2004), yiyeceklerin turistik deneyim içerisinde bulunduğu konumu belirlemek için bir kavramsal model çalışması yapmıştır. Bu modele göre yiyecekler turistik deneyimde yüksek deneyim veya destekleyici unsur olarak yer almaktadır. Modelden yola çıkılarak şu söylenebilir; yiyeceklerin turistlerde yarattığı algı, yiyeceği tatilin en önemli deneyim faktörlerinden biri haline getirmekle birlikte, farklı yemek deneyimlerinin olmadığı bir turistik deneyim ise turistlerin turistik faaliyetlerinde eksiklik hissetmelerine neden olabilmektedir.

Turistler, turistik destinasyonlara giderken geçen süre boyunca birçok turistik bölgeden geçme fırsatı bulurlar ve çeşitli yiyecek deneyimlerinde bulunurlar. Bu

durum turistlerin turistik seyahat sürecinden zevk almalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla yiyecekler, turizm seyahati sürecinin başından sonuna kadar, turizmin önemli bir bileşeni konumunda bulunmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004).

Yöresel yiyecekler eşsizdir ve eşsiz olmasından dolayı yemek deneyimin yapıldığı bölgenin imajını güçlendir, ekonomiyi etkiler ve destinasyonun markalaşmasını sağlar (Alderighi, Bianchi ve Lorenzini, 2016). Hall ve Sharples (2003)'a göre yiyecekler destinasyon markalaşmasını sağlamasından dolayı bir destinasyonun en önemli kültürel bileşenlerinden biridir. Aynı zamanda turistlerin destinasyona tutumlarını, algılarını etkilemektedir (Seo, Yun ve Kim, 2017). Ab Karim ve Chi (2010)'ye göre destinasyon yiyecek imajı ile seyahat etme niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Lertputtarak (2012), Tayland'ın destinasyon imajı ve yemek imajının turistlerin algısını ve yeniden ziyaret niyetini etkilemesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucuna göre Tayland Pattaya'yı ziyaret eden turistler bölgenin imajı hakkında heyecan verici gece hayatı, eğlence, bireylerarası iletişim, çekici turistik gezi ve aktivitelerden bahsetmişlerdir. Katılımcılar Tayland yemek imajı hakkında kültürel deneyim, eşsiz bir servis, lezzet, besleyici yiyecekler ve egzotik pişirme yöntemleri olduğundan bahsetmiştir. Bu nedenle çalışma bulgularında Tayland yemeklerinin destinasyon imajını etkileyerek turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla yemek imajı destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Choe ve Kim (2018)'de yapmış oldukları çalışmada destinasyon yiyecek imajı ile destinasyon tercih niyeti arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir.

Yemek imajı, bir destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılaşmasını sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2012a). Barney (1991)'in çalışmasına göre yerel gastronomi ürünleri destinasyonlar arasında rekabet oluşturmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar, yerel yemeklerin farklılık yaratan bu gücünü rekabet stratejisi olarak kullanmaktadırlar. Turistlerin bir bölümü seyahatleri boyunca daha önce deneyimlemedikleri çeşitli yiyecek deneyiminde bulunmayı sevmelerinden dolayı (Long, 2004), yemekler, destinasyona ziyaret etmek için motivasyon oluşturmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Deneyimlenen yiyeceklerin turistlerde bıraktığı algı ve memnuniyet destinasyona tekrar niyeti oluşturmaktadır (Ryu ve Jang, 2006).

Gastronomi turizmi, yiyecek deneyimleri yapmak amacıyla bilinçli olarak yapılan seyahatlerdir. (Long, 2004). Gastronomi turizmi, destinasyon yiyecekleri ve turistler

arasındaki etkileşim sonucu meydana gelmektedir (Du Rand ve Heath, 2008). Yemek ve turist arasındaki etkileşimin gerçekleşmesinde turistik destinasyonda yer alan etnik restoranlar, yemek festivalleri, yemek etkinlikleri ve yöresel yiyecek tadımının yapıldığı diğer gösteriler önemlidir (Long, 2004). Yemek turizminin yapılması, destinasyonların gastronomi değerlerini tanıtmada ve yemek imajının güçlendirilmesinde en önemli turistik faaliyetlerdendir (Yeoman vd. 2015). Yemek imajı, bir destinasyonun en temel çekicilik unsurlarındandır. Destinasyonun yiyecek ürünleri destinasyona cazibe kazandırır, değer katar, popülerliğini korur ve destinasyon imajını güçlendirir (Kim ve Perdue, 2011; Folgado-Fernández vd. 2017; Björk vd. 2016). Yemeğin destinasyonda yarattığı imaj destinasyon ziyaretinin odak noktası haline gelir (Björk vd. 2016). Turistler destinasyon imajı hakkında bilgi edindiğinde ziyaret sürecinde çeşitli yöresel yiyecek ve içecekleri de deneyimler ve bu şekilde yemek imajı hakkında da fikir sahibi olurlar. Çeşitli yöresel yemek ürünlerini deneyimlemeyi seven turistler destinasyon gastronomi mirasına olumlu bir bakış açısına sahip olurlar. Turistlerin destinasyon ürünlerine olan bu ilgisi destinasyon ürünlerinin sağladığı imaj ve destinasyon arasındaki ilişkiyi artırır (Royo-Vela, 2009; Kim, Hallab ve Kim, 2012; Zain, Zahari ve Hanafiah, 2018).

Yerel yiyecekler ve şarap gibi yerel içecekler destinasyonun kalkınmasını sağlamakla birlikte imajının sürdürülebilirliğini de mümkün kılar (Alant ve Bruwer, 2010). Kaplanidou ve Vogt (2007)' a göre yemeklerle ilgili tüm faaliyetler destinasyon imajının geliştirilmesinde önemlidir. Deneyim yapmayı seven turistler destinasyon alanlarındaki yemek deneyimlerine büyük ilgi gösterirler. İlgi turistlerin destinasyon imajı algısını güçlendirirken, destinasyonun turistik ürün pazarlama potansiyelini de artırır. Dolayısıyla destinasyon imaj algısı ve turistik ürünler birbirini etkiler. Yemek, bu etkinin ürün deneyimi noktasında olup, imajın güçlenmesinde aracı rol oynar. Bunun neticesinde yemek deneyiminden algılanan imaj, destinasyon imajının algılanmasında etkili olur (Björk vd. 2016; Andersson, Mossberg ve Therkelsen, 2017; Zain, Zahari ve Hanafiah, 2018). Hillel ve arkadaşları (2013), destinasyon imajının geliştirilmesi için yerel yiyecekler ile destinasyon arasındaki ilişkinin artırılmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla yemek imajının geliştirilmesi destinasyon imajı için güç kaynağı olmaktadır.

Lertputtarak (2012) çalışmasında turistlerin Tayland yemek imajı ve destinasyon imajına yönelik algılarını incelemiştir. Çalışmada Tayland yemeklerinin imajını

yansıtan görsel özellikleri, eşsiz servisi, lezzeti ve egzotik pişirme yöntemlerinin destinasyon ziyaretine olan eğilimi arttırdığı tespit edilmiştir. Yemek imajı, algısal/bilişsel ve duygusal imaj olarak daha önce incelenmiştir ve her iki algının da turistleri destinasyona çekmek için etkili olmaktadır. Yemek imajı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi için güçlü bir özelliktir çünkü, turistlerin gerçekleştirmiş olduğu yemek deneyimleri onların duygularını harekete geçirir, destinasyona yönelik değer algısı oluşturur ve destinasyon ile olan bağlantısını artırır. Destinasyon ile olan bağlantının artması ise destinasyon imajına güç kazandırır. Bundan dolayı destinasyonun sahip olduğu yemek imajı, destinasyon imajının geliştirilmesinde önemlidir (Kim, Hallab ve Kim, 2012; Stajcic, 2013; Seo ve Yun 2015; Björk ve Kauppinen-Räsänen 2016; Lai, Wang ve Khoo-Lattimore, 2019).

2.3.1. Gastronomi Festivalleri ve Yemek imajı

Seyahat deneyiminin her yerde mevcut bir bileşeni olan yerel mutfak ve yemeklerle ilgili gelenekler, yapılması gereken bir aktivite haline gelmiştir. Gastronomi turizminin gelişmesini sağlamak için destinasyon pazarlama kuruluşları (DMO), bir dizi tanıtım etkinliği ve faaliyetle destinasyonları gastronomi alanına dönüştürmek için aktif yollar aramaktadır. Özellikle yemek festivalleri, gastronomi turizminin markalaşması için aracı olarak görülmüştür. (Yang vd. 2020). Gastronomi festivalleri ve etkinlikleri turistik tanıtımla içiçe olan faaliyetlerdir. Festival ve etkinliklerin algılanan imaja etki etmesi bu etkinliklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemini arttırmıştır (Burak ve Aracı, 2013; Erciyas ve Yılmaz, 2021). Pirnar ve arkadaşları (2019), festivallerin zamanla destinasyonla özdeşleştirildiğini ve turistik sezon dönemi dışında da destinasyon reklamının sürdürülmesini sağladığını ve destinasyonun markalaşmasına katkı sağladığını dile getirmiştir.

Getz ve Brown (2006) ise benzer şekilde festivallerin destinasyon çekicilik unsuru olduğunu, ancak özellikle gastronomi festivallerinin gastro turlara olan ilgiyi artırdığını bunun neticesinde de destinasyon için imaj geliştiren bir unsur olduğunu dile getirmiştir. Destinasyon imajının iyileştirilmesi için önemli olan bu festivallerde, yerel yiyeceklerin deneyimlenmesi anında turistler hem yiyecek/içecek ürünleri hem de yerel halk ile ilgili bilgi sahibi olur. Yiyecek ve halk birarada yemek kültürünü oluşturmasından dolayı, festival deneyimcileri, destinasyona yönelik fikir sahibi

olurlar (Lee ve Arcordia, 2011; Büyükşalvarcı ve Akkaya, 2018; Erciyas ve Yılmaz, 2021).

Gastronomi festivalleri, gıda ile insanların günlük yaşantıları arasındaki bağı ortaya koyan ve bu durumu diğer insanlara aktaran etkinliklerdir. Festivalde turistler, yiyecekleri tadar ve deneyimler, bu şekilde turistlerin festivalin yapıldığı kültür ile iletişimi gerçekleştirir. Festival deneyiminde gerçekleşen bu iletişim turistlerin algılarına etki etmektedir. (Humphery, Samuelson ve Humphery, 1998; Yuan vd. 2005; Hu, 2010). Gastronomi festivallerinden olumlu etkilenen turistler bölgenin yemek imajına yönelik bakış açıları pozitif olur. Bunun sonucunda destinasyon hem pazarlamasında hem de sürdürülebilirliğinde avantajlar elde edilir. Dolayısıyla festivallerin yemek imajına olumlu etkilerde bulunması, destinasyon sürdürülebilirliği ile de doğrudan etkilidir (İrigüler ve Özdoğan, 2017).

Destinasyona ait bir yemeğin sınıfı, rolü, karakteri, değeri, özelliği ve elverişliliği yemeğin kimliğini ortaya koyar (Lin, Pearson ve Cai, 2011). Harrington (2005), gastronomi kimliğini gösteren unsurların kültür, çevre, tarih, gelenekler, lezzet ve yemek tarifleri ile ilişkili olduğunu açıklamıştır.

Gastronomi festivalleri, bir bölgenin mutfak imajını güçlendirir ve turistik talebi artırır (Wan ve Chan, 2013). Yang ve arkadaşları (2020) yemek festivallerinin mutfak destinasyon markalaşmasında oynadığı rolü belirlemek için Makao Yemek Festivali'nde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Makao Yemek Festivali, bölgenin destinasyon yiyecek imajını güçlendirmekte, turistlerin destinasyona sadakatini artırmakta ve eşsiz bir destinasyon kimliği oluşturarak, destinasyonun markalaşma hareketlerine güç katmaktadır. Bu nedenle yemek festivalleri destinasyonun yemek imajını güçlendirmektedir. Benzer bir çalışma Kızılcıoğlu ve arkadaşları (2020) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada 9. Alaçatı Ot Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale yönelik algıları ve yiyecek imajının festival memnuniyeti ve festival sadakatindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda festival sadakatinin tavsiye ve tekrar niyeti oluşturduğu, festivalden beklentilerin memnuniyeti etkilediği, festival alanında mutfak şeflerinin varlığının genel memnuniyet düzeyini etkilediğini belirtmişlerdir.

Gastronomi festivalleri son yıllarda birçok destinasyonun reklamının yapılmasında, gastronomi mirasının sürdürülmesinde ve yemek kültürünün kendi atmosferinde deneyimletilmesinde uygulandığı için turistik etkinlikler arasında popüler olmuş ve

hâlen popüleriğini devam ettirmektedir, ayrıca destinasyonların yemek imajını göstermelerinde en etkili turistik çeşitlendirme aktivitelerinin başında gelmektedir (Çetin, Demirel ve Çetin, 2019).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ FESTİVALLERİ VE YEMEK İMAJININ GASTRONOMİ DESTİNASYONU OLUŞTURMAYA ETKİSİ: HATAY ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Festival, bir unsuru tanıtmak, kutlamak veya anmak amacıyla birçok insanın biraraya gelerek gerçekleştirdiği faaliyettir. Gastronomi festivalleri, yiyecek ve içecekler ile ilgili etkinliklerin yapıldığı, katılımcılarına yiyecek ve içecek deneyimleri sağlayan, gerçekleştirildiği destinasyona değer katan, destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlayan ve etkinlik turizmi kapsamında yer alan faaliyetlerdir. Gastronomi festivalleri, gerçekleştirildiği destinasyonun özgün yiyeceklerini ve destinasyona özgü olan diğer unsurların ziyaretçiler tarafından deneyimlenmesi için aracıdır. Festival ortamında yer alan ziyaretçiler yiyecekler hakkında veya destinasyona özgü diğer unsurlar hakkında bilgi alışverişinde bulunurlar veya destinasyonu deneyimleme girişiminde bulunabilirler. Bu şekilde ziyaretçilerde festival deneyimini ile birlikte destinasyon bölgesi ve yiyecekleri hakkında bir algı oluşur.

Hatay, Anadolu Yarımadasını Suriye'nin çıkışı aracılığıyla Arap Yarımadası'na bağlayan, ekonomisi, jeopolitik konumu, iklimi ve verimli topraklarıyla paleolitik dönemlerden günümüze dek stratejik bir bölge konumunda olmuştur. Hatay'ın şehir ismi, Hattena Krallığı'nda dayandırılır ve Yeni Hitit anlamına gelmektedir. Şehirdeki kültürel çeşitlilik ve jeopolitik konum zengin bir gastronomiye sahip olmasını sağlamış, Ortadoğu ve Anadolu ile benzer birçok yemek çeşidinin yöresel olarak Hatay gastronomisinde yer almasında en önemli sebeplerden biri olmuştur. Hatay'da Türk, Arap, Ermeni ve Süryani mutfağı kültürü yemekleri baskın olup, mevcut gastronomik çeşitlilik günümüze dek bu kültürlerden etkilenecek gelişme

göstermiştir. Yıllar içerisinde Hatay'ın gastronomi zenginliği evrensel olarak tanınmış ve 2017 yılında UNESCO tarafından Dünya Gastronomi Şehri olarak seçilmiştir. Zengin gastronomi kimliğine sahip olan Hatay'da yaklaşık 600 çeşit yemek olduğu düşünülmektedir (Şahin, 2012; Ray, 2015; Özdemir ve Güngör, 2016; Güzel ve Önçel, 2018; Dönmez vd. 2019).

Gastronomi turizmi için kaliteli ve zengin yemek çeşitliliğine sahip olan Antakya ilçesi, her yıl birçok ülkeden hem gastronomi hem de din turizmi amacıyla turist ağırlamaktadır. Ayrıca, Antakya ilçesi günümüzdeki modern mutfak akımları ve pişirme yöntemlerine rağmen geleneksel yemeklerini koruyabildiği için de yani doğallığı koruduğundan dolayı yoğun ilgi görmektedir (Şahin, 2012).

Çetinsöz ve arkadaşları (2019)'nın çalışmasına göre Hatay'da yaşayan Hristiyan halk Noel ve Paskalya bayramlarını kutlamaktadır. Bu bayramlarda lebni çorbası, kalakas çorbası, saç oruğu tepsisi oruğu, zeytinyağlı kakeler, kibbit fırın, yaprak sarma, mamul, martadella ve sütlaç yapılmakta, haricinde Paskalya bayramında haşlanmış ve boyanmış yumurta, Paskalya çöreği, Noel'de ise kabak borani ve irmik helvası yapılmaktadır. Canbolat ve Yaman (2017)'in çalışmasına göre Hatay'da dini inançlar gastronomi turizmi için destinasyon seçiminde etkilidir. Bundan dolayı Hatay ili, geçmişten günümüze birçok farklı din ve kültürü benimsediği ve birlikte gelişme gösterdiği için farklı dini inançlara sahip birçok insanın gastronomi turizmi için tercih yeri olmaktadır. Bu durum Hatay'ın dini açıdan zenginliğinin, gastronomi kimliğinin tanıtılmasında ve marka şehir olarak bilinmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

Yapılan çalışmalara göre, şarap, zahter, künefe, ayva tatlısı, ceviz reçeli, turunc reçeli, bergamot reçeli, taş kadayıf, ekmek kadayıfı, güllaç, içli köfte, keşkek, lokum, tuzlu yoğurt, labne, çökelek (sürk), yoğurt peynir, çara çökeleği, dil peyniri, örgü peynir ve sünm peynir gibi ürünler Hatay'ın yöresel gastronomi zenginliği meydana getirmektedir. Bu ürünler Hatay'ı gastronomi destinasyonu olarak markalaştırmakta, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini sağlamakta ve ziyaretçi potansiyelini arttırmaktadır (Şahin, 2012; Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013; Çimen, 2016; Babat, Gökçe ve Varışlı, 2017; Soydaş ve Gürler, 2019; Akdağ ve Yetim, 2020; İflazoğlu ve Sarper, 2021; Say, Çayır ve Güzeler, 2020).

Dönmez ve arkadaşları (2019)'nın çalışmasına göre Hatay'ın yerel yemekleri duyguları harekete geçiren çekiciliktir ve tercih edilmesinde yemek çeşitliliğinin

yanı sıra duyguları uyandıracak nitelikte olan lezzeti de çok fazla önemsenmektedir. Akdağ ve arkadaşları (2015)'nin çalışmasına göre Hatay'da kültürel ve tarihi eserler hakkında bilgi edinmek, rahatlamak ve dinlenmek ile yeme-içme faktörleri turistlerde seyahat motivasyonu oluşturmaktadır. Bu nedenle Hatay mutfak kültürünü tanıtmaya ve seyahat motivasyonu sağlamak için önemli bir fırsat olduğu söylenebilir. Aksoy ve Çekiç (2019)'in çalışmasında Hatay'ın "Yaratıcı Şehirler Ağı" kapsamında "Gastronomi Şehri" olarak seçilmesinin şehrin mutfak imajına olan algılarda etkili olduğunu, algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif korelasyon gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Hatay gibi zengin gastronomi mirasına sahip şehirlerin kent kimliğini oluşturmalarının, gastronomi turizmi pazarlaması ve turist potansiyelini güçlendireceğini belirtmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında, Hatay'ın zeytinyağlı ve sebze yemekleri, et yemekleri, tatlıları, reçelleri, süt ürünleri, baharatları ve ot kültüründen oluşan gastronomi mirasının Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gastronomi Şehri olarak seçilmesini sağlamıştır. Hatay ili gastronomi festivalleri düzenleyerek yemek kültürünü koruyan, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini sağlayabilen, gastronomi imajını ve destinasyon imajını festival deneyimleri esnasında tanıtabilen ve bu şekilde mutfak markasını ulusal ve uluslararası alanda tanıtabilmeyi başarmış bir gastronomi şehridir. Tüm bu nedenlerden dolayı yapılan bu araştırmada Hatay ili tercih edilmiş ve Hatay'da gastronomi festivallerinin yemek imajı ve destinasyon imajına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan bu araştırma Hatay'ın yöresel yiyeceklerinin festivallere konu olması, bu festivallere ulusal ve uluslararası alanlardan ziyaretçilerin gelmesi, şehrin yemek imajı ve destinasyon imajının festivaller aracılığıyla tanınması ve bundan dolayı şehrin gastronomi kültürünün evrensel olarak markalaşması sağlandığı için önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Konusu

Hatay'da gastronomi festivallerinin yemek imajı ve destinasyon imajına etkisi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada gastronomi festivallerinin yemek imajı ve destinasyon imajına, yemek imajının da destinasyon imajına etkisi incelenmiştir. Yapılan inceleme için Hatay'da gastronomi festivaline katılmış olan bireyler üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının genellenebileceği ana kütleyle evren denmektedir. Bu kütle içerisinde ortak özelliklere sahip her türlü eleman girebilir (Karasar, 2014: 109). Yapılan araştırmanın evreni Hatay'da gastronomi festivallerine katılan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Hatay'daki gastronomi festivallerine katılmış olan bireylere zincirleme bir şekilde ulaşmak için kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğü, seçildiği evreni temsil etmelidir. Örneklem büyüklüğünün örnekleme temsil edecek büyüklükte olması, araştırmacının zaman ve maliyet olanaklarına uygun olması ve ileride kullacağı bazı istatistikî analizlerin gerektirdiği büyüklükte olması son derece önemlidir. Örneklem büyüklüğü araştırmanın yöntemine göre değişiklik gösterir. Sosyal bilim araştırmaları için 30 ile 500 arasındaki örneklem büyüklüğü çoğu zaman yeterli olabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 127-127). Anket çalışması 22 Ocak 2021 - 10 Temmuz 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen anket çalışmasında 600 anket formu dağıtılmış 450 anket verisi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre 450 denek (örneklem birimi) yapılan bu araştırma için yeterli görülmüştür.

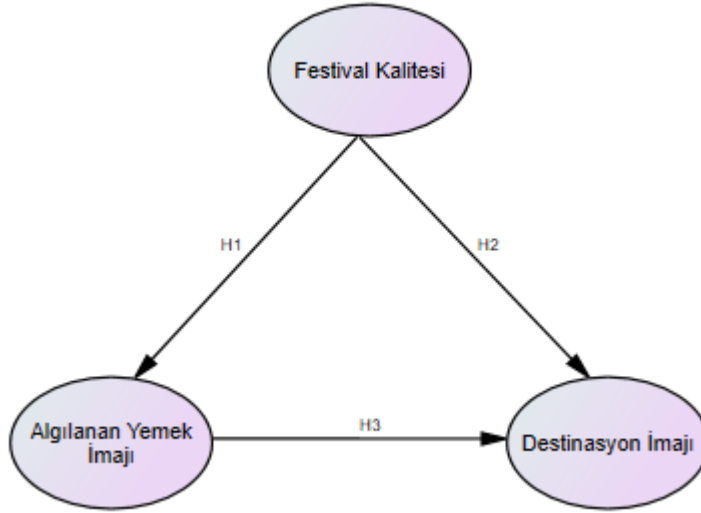
3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

- Araştırmada Hatay'ın gastronomi festivalleri açısından zengin olmasının istenen örneklem büyüklüğüne ulaşılmasında olumlu etkisinin olacağı varsayılmıştır.
- Örneklem büyüklüğünün analizlerin gerçekleştirilmesi ve güvenilir sonuca ulaşılması için uygun olduğu kabul edilmiştir.
- Ölçeklerin araştırma amaca uygun olduğu varsayılmıştır.
- Araştırma amacının anket katılımcıları tarafından doğru algılandığı varsayılmıştır.
- Yapılan araştırma mekân, ölçek ve zaman açısından sınırlandırılmıştır.
- Hatay, gerçekleştirdiği gastronomi festivalleri ile ulusal ve uluslararası alanlardan ziyaretçi alan bir gastronomi şehridir. Dolayısıyla yapılan araştırmadaki mekân sınırı anket katılımcılarının Hatay'daki gastronomi festivallerine katılan bireyler olması ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



İncelenen alanyazında gastronomi festivalleri, yemek imajı destinyasyon imajı arasında ilişkilerin olduğu tespit edilmiş ve bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Gastronomi festivallerinin yemek imajı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₂: Gastronomi festivallerinin destinyasyon imajı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₃: Yemek imajının destinyasyon imajı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırma tekniği olarak anket tekniği, yöntem olarak kartopu örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik unsurlar bulunan 5 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, Yoon ve ark. (2010)'nın 8 boyut 28 maddeden oluşan festival kalitesi ölçeği, Chi ve ark. (2013)'nin 3 boyut 12 maddeden oluşan algılanan yiyecek imajı ölçeği ve Baloğlu ve McClearly (1999)'nin 5 boyut 17 maddeden oluşan destinyasyon imajı ölçeği olmak üzere toplam 57 madde bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümündeki ölçek

maddeleri 5’li Likert derecelemesine göre ve maddelere verilen cevaplar için 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Verilerinin analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Anket katılımcılarının demografik özelliklerinin belirlenmesinde yüzde dağılım tabloları ve sıklık analizinden (frekans) yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini incelemek için çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerleri incelenmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve doğruluğunu belirlemek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Faktör analizinden önce analizlere uygun olup olmadığını belirlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett’s Testi (Barlet Küresellik Testi) değerlerine bakılmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin istenen düzeyde olup olmadığını belirlemek için toplam açıklanan varyans ve Cronbach Alfa değerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arası ilişkileri ve hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde gastronomi festivallerinin yemek imajı ve destinasyon imajına etkisini belirlemek amacıyla yapılan anketteki verilerin analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.8. Araştırmaya Katılan Hatay’daki Gastronomi Festivalleri Ziyaretçilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 10’da Hatay’da gastronomi festivallerine katılan bireylerin demografik bilgilerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların demografik bilgileriyle ilgili verileri analiz etmek için frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları incelenmiştir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Ve Yüzde Dağılımı (n=450)

Değişken	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
----------	------	-------------	-----------

Cinsiyet	Kadın	260	57,8
	Erkek	190	42,2
Yaş	18-28	228	50,7
	29-39	160	35,6
	40-50	49	10,9
	51 ve üzeri	13	2,9
Medeni Durum	Evli	268	59,6
	Bekâr	182	40,4
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	6	1,3
	Lise	21	4,7
	Önlisans	30	6,7
	Lisans	221	49,1
	Lisansüstü	172	38,2
Gelir Düzeyi	1001-2500 tl	44	9,8
	2501-4000 tl	81	18,0
	4001-5500 tl	147	32,7
	5501 tl ve üzeri	178	39,6
Toplam		450	100

Buna göre, katılımcıların %57,8'i (n=260) kadın, %42,2'si (n=190) erkektir. Katılımcıların %50,7'si (n=228) 18-28 yaş aralığında, %35,6'sı (n=160) 29-39 yaş aralığında, %10,9'u (n=49) 40-50 yaş aralığında, %2,9'u (n=13) ise 51 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %59,6'sı (n=268) evli, %40,4'ü (n=182) ise bekârdır. Katılımcıların %1,3'ü (n=6) ilköğretim, %4,7'si (n=21), lise, %6,7'sinin (n=30), önlisans, %49,1'inin (n=221) lisans, %38,2'sinin (n=172) lisansüstü eğitim düzeyindedir. Katılımcıların %9,8'i (n=44) 1001-2500 tl arası, 18,0'mın (n=81), 2501-4000 tl arası, 32,7'sinin (n=147) 4001-5500 tl, %39,6'sı (n=178) ise 5501 tl ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

3.9. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Tablo 11. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri AFA/DFA</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik CA</i>
Festival Kalitesi (FK)				,93
FK Faktör: Bilgi Servisi				

Sunulan ön bilgiler Hatay'ın festival programı hakkında iyi bir bilgiye sahip olmamı sağladı	,816/,571	-,807	-,525
Hatay'da festival alanında kullanılan yönlendiriciler tabela ve yön bilgimi geliştirdi	,833/,650	-1,091	,018
Hatay'da festival broşürleri iyi hazırlanmıştı	,545/,765	-1,242	,383
Hatay'da festival personelinin rehberlik hizmeti iyiydi	,668/,683	-1,387	,648
FK Faktör: Program			
Hatay festival programı eğlenceliydi	,839/,358	-1,248	,419
Hatay festival programı çeşitliydi.	,815/,316	-1,181	,239
Hatay festivaldeki deneyimsel program harikaydı	,613/,674	-1,237	,287
Hatay festival programı aracılığıyla yerel kültürü öğrendim	,490/,735	-1,285	,577
Hatay festival programı iyi yönetildi	,698/,644	-1,409	,805
Hatay festival programı iyi organize edilmişti	,621/,657	-1,164	,150
FK Faktör: Hediyelik			
Hatay'da hediyelik eşyalar çeşitliydi	,500/,706	-1,171	,187
Hatay'da hediyelik eşyalar kaliteliydi	,747/,682	-1,335	,808
Hatay'da hediyelik eşya fiyatları makuldü	,610/,774	-1,339	,661
FK Faktör: Yiyecek			
Hatay'da yiyecekler çeşitliydi	,535/,609	-1,297	,446
Hatay'da yiyeceklerin tadı iyiydi	,750/,656	-1,366	,580
Hatay'da yiyecek fiyatları makuldü	,425/,632	-1,358	,973
FK Faktör: Tesis			
Hatay'ın park tesisi elverişliydi	,399/,663	-1,304	,642
Hatay'da dinlenme alanı iyi hazırlanmıştı	,580/,663	-1,262	,378
Hatay'da tuvaletler temizdi	,636/,704	-1,482	1,147
FK Faktör: Festival Değeri			
Hatay'da festivalde harcadığıma değdi (para, zaman, çaba)	,746/,725	-1,430	,852
Hatay'da festival beklenenden daha fazla değer sundu	,668/,539	-1,314	,659
Hatay'da festival diğer festivallerden daha değerliydi	,544/,471	-,952	-,477
FK Faktör: Festival Memnuniyeti			
Genel olarak festivalden memnun kaldım	,535/,741	-,953	-,800
Genel olarak festivalden tamamen mutlu oldum	,676/,720	-1,010	-,244
Hatay'da festivale katılmakla doğru olanı yaptığıma inanıyorum	,820/,681	-1,468	,982
FK Faktör: Festival Sadakati			
Hatay'daki festival hakkında olumlu sözler yayacağım	,553/,790	-1,271	,418
Hatay'da festivale katılmaya devam edeceğim	,794/,516	-1,285	,546
Hatay'daki festivali arkadaşlarıma ve komşularıma tavsiye edeceğim	,558/,801	-1,397	--,861
Toplam Açıklanan Varyans:	%68,50		
KMO:	,930		
Bartlett Küresellik Testi:	6237,023		

Serbestlik Dercesi:	378		
P Değeri:	,000		
Algılanan Yiyecek İmajı (AYİ)			,88
AYİ Faktör: Yiyecek Ayırt Ediciliği ve Erişilebilirliği			
Hatay'da çok sayıda geleneksel yemek bulunmaktadır	,562/,733	-1,389	,538
Hatay'da çok sayıda özel yerel yemek bulunmaktadır	,747/,694	-1,216	,122
Hatay'da çeşitli etnik yiyecekler vardır	,813/,654	-1,394	,666
Hatay yemekler özgün ve egzotiktir.	,727/,610	-1,268	,156
Hatay'da yemek alanlarına erişim kolaydır	,731/,610	-1,435	1,005
AYİ Faktör: Yiyecek Çeşitliliği ve Zevk			
Hatay'da yiyecek seçenekleri çeşitlidir	,585/,692	-1,477	,894
Hatay'da pişirme yöntemleri çeşitlidir	,604/,679	-1,435	,829
Hatay'da yiyecekler lezzetlidir	,692/,735	-1,280	,467
Hatay'da ziyaretin de verdiği keyifle yemek yedim	,629/,687	-1,236	,115
AYİ: Yiyecek Kalitesi ve Sunumu			
Hatay'da yiyeceklerin sunumu iyidir	,630/,697	-1,223	,541
Hatay'da sunulan yiyecekler temiz ve güvenlidir	,863/,366	-1,494	1,206
Hatay'da yiyecek malzemeleri kalitelidir	,612/,476	-,969	-,370
Toplam Açıklanan Varyans:	%62,74		
KMO:	,921		
Bartlett Küresellik Testi:	2174,871		
Serbestlik Dercesi:	66		
P Değeri:	,000		
Destinasyon İmajı (Dİ)			,85
Dİ Faktör: Rahatlama/Kaçış			
Hatay'da stres ve gerginliğimi giderdim	,661/,671	-1,479	1,112
Hatay'da günlük hayatımın taleplerinden uzaklaştım	,681/,507	-1,342	,682
Hatay'da fiziksel ve zihinsel olarak rahatladım	,690/,643	-1,015	-,072
Hatay'da kalabalıklardan uzaklaştım	,811/,689	-1,400	,704
Hatay'da rutinlerimden kaçtım	,505/,674	-1,074	,091
Dİ Faktör: Heyecan/Macera			
Hatay'da heyecan verici şeyler yaptım	,600/,714	-1,436	,927
Hatay'dan nefes kesici şekilde etkilendim ve heyecan buldum	,669/,701	-1,428	,952
Hatay'da macera yaşadım	,823/,608	-1,323	,580
Hatay'da eğlendim	,471/,574	-1,273	,344
Dİ Faktör: Bilgi			
Hatay'da yeni şeyler öğrenmek bilgimi arttırdı	,596/,327	-1,075	,171
Hatay'da farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını deneyimledim	,641/,490	-,972	-,336
Hatay'da kendimi entelektüel olarak zenginleştirdim	,678/,751	-1,387	,744
Hatay'da yeni/farklı yerler	,795/,793	-1,197	,381

deneyimledim			
Dİ Faktör: Sosyal			
Hatay'da benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanıştım	,797/,516	-1,318	,474
Hatay'da yakın arkadaşlıklar geliştirdim	,760/,809	-,724	-,988
Dİ Faktör: Prestij			
Hatay'da arkadaşlarımın olmadığı yerlere gittim	,557	-,746	-,942
Arkadaşlarıma Hatay gezimden bahsettim	,734	-1,237	-,435
Toplam Açıklanan Varyans:	%63,04		
KMO:	,897		
Bartlett Küresellik Testi:	2576,146		
Serbestlik Dercesi:	136		
P Değeri:	,000		

Çarpıklık ve basıklık değeri, verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla incelenir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olması gerekmektedir (Tabachnik, Fidell ve Ullman, 2007). Bu çalışmadaki verilerin çarpıklık ve basıklık değeri -1,5 ile +1,5 arasında olduğu için veriler normal dağılım göstermektedir.

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da uyarılama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı çalışmalarda, yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla en sık kullanılan tekniklerden biridir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018: 177). Çalışmanın geçerliliğini ve doğruluğunu belirlemek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Faktör analizlerine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Testi (Barlett Küresellik Testi) değerleri incelenmiştir. KMO indeks değeri $1 \leq KMO \leq 0,90$ ise mükemmel, $0,90 \leq KMO \leq 0,80$ ise değerli, $0,80 < KMO \leq 0,70$ ise iyi, $0,70 < KMO \leq 0,60$ ise orta, $0,60 < KMO \leq 0,50$ ise kötü, $0,50 < KMO$ ise kabul edilemez (Kaiser, 1974: 35). Tablo 11 incelendiğinde festival kalitesi boyutlarının KMO değerinin ($KMO > 0,930$) mükemmel düzeyde, algılanan yiyecek imajı boyutlarının KMO değerinin ($KMO > 0,921$) mükemmel düzeyde, destinasyon imajı boyutlarının KMO değerinin ($KMO > 0,897$) değerli düzeyde olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterliliğini test eden ki-kare istatistiğidir (Yayla, 2017: 53). Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2010: 79-80), Bartlett testi için hesaplanan p değerinin 0,05'ten

küçük olduğunda verilerin faktör analizi için uygun olacağını belirtmiştir. Tablo 11 incelendiğinde festival kalitesi ölçeğinin ($X^2=6237,023$; $df=378$; $p=0,000$), algılanan yiyecek imajı ölçeğinin ($X^2=2174,871$; $df=66$; $p=0,000$) ve destinasyon imajı ölçeğinin ($X^2=2576,146$; $df=136$; $p=0,000$) faktör analizi uygulamak için yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin istenen düzeyde olup olmadığını belirlemek için toplam açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Altunışık ve arkadaşlarına göre (2005: 223) asgari varyans açıklama oranı %50'dir. Tablo 11 incelendiğinde uygulanan faktör analizi sonucunda festival kalitesi ölçeğinin toplam açıklanan varyans oranı %68,50, algılanan yiyecek imajı ölçeğinin toplam açıklanan varyans oranı %62,74, destinasyon imajı ölçeğinin toplam açıklanan varyans oranı ise %63,04 olduğu ve varyans oranlarını yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Cronbach Alfa ölçeğin iç tutarlılığını test etmek için uygulanır. Kuramsal olarak iç tutarlık düzeyinin ideal kabul edilebilmesi için genellikle istenilen Alpha değeri 0,70 ve üzeri olmalıdır (Akbulut, 2010: 79-80). Kayış (2014: 405) Cronbach's Alpha değerlerinin 0,00-0,40 arasında güvenilir değil, 0,40-0,60 arasında güvenilirliği düşük, 0,60-0,80 arasında oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arasında değerlerde olduğunda ise ölçeklerin yüksek derecede güvenilir kabul edildiğini belirtmiştir. Tablo 11 incelendiğinde uygulanan faktör analizi sonucunda festival kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ($CA=0,93$), algılanan yemek imajı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ($CA=0,88$) ve destinasyon imajı ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin ($CA=0,85$) yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.10. Ölçeklere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 12'de araştırma anketinde kullanılan ölçeklerin ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi bulgularına yer almaktadır.

Tablo 12. Ölçeklere Yönelik Ortalama, Standart Sapma Ve Korelasyon Analiz Sonuçları

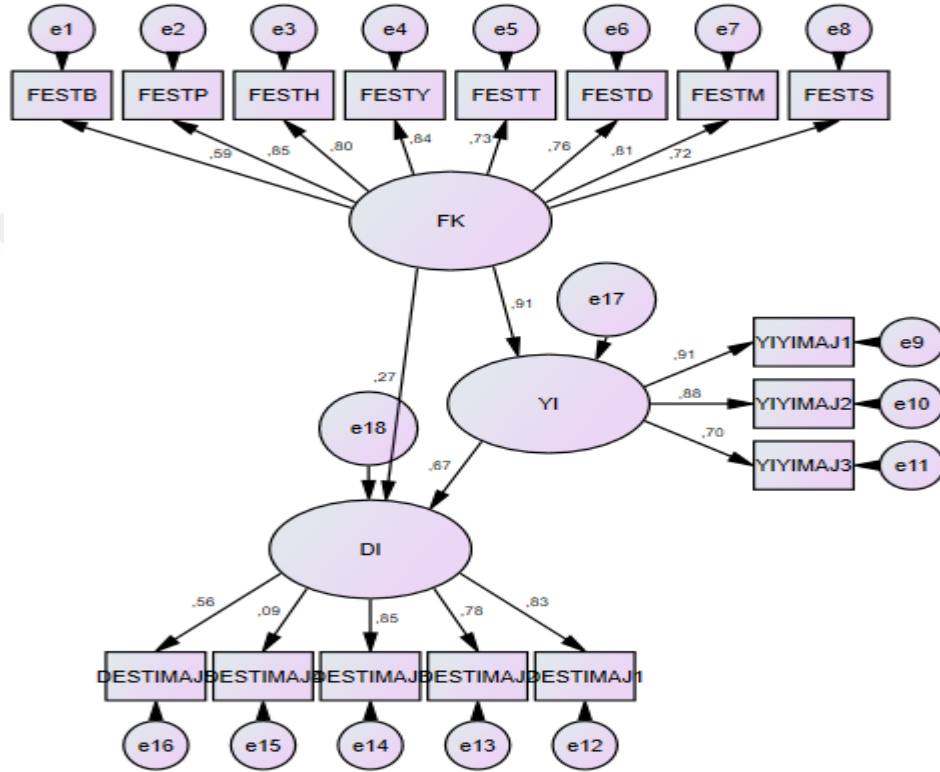
Ölçekler	FK	AYİ	Dİ	ORT	SS
FK	-	,827	,759	4,39	,583
AYİ	,827	-	,771	4,40	,645
Dİ	,759	,771	-	4,26	,589

Korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkinin yapısının ve miktarının incelenmesidir. Değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler, değişkenlerin ölçme düzeyine, süreklilik durumuna ve dağılım özelliklerine; doğrusal olup olmamasına göre farklı korelasyon teknikleri kullanılarak incelenir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018: 50). İki den fazla değişken arasındaki ilişkilerin analizi çoklu korelasyon analizi ile yapılır. Ancak değişkenler arasındaki ilişkiler ikili olarak araştırılır. Analizin amacı, araştırmada yer alan her bir ikili değişken arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemektir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 265). Çoklu korelasyon k tane bağımsız değişkenin doğrusal bir kombinasyonu ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılan bir teknik olup “R” sembolü ile gösterilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018: 54).

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler alır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 262). Değişkenler arası korelasyon katsayısının 0,70-1,00 aralığında olması yüksek, 0,30-0,60 aralığında olması orta, 0,00-0,29 aralığında olması ise düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 12 incelendiğinde en yüksek korelasyon ilişkisi festival kalitesi ile algılanan yiyecek imajı arasında ($r=,827, p<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. Algılanan yiyecek imajı ile destinasyon imajı arasında ($r=,771, p<0,01$) ve destinasyon imajı ile festival kalitesi arasındaki ilişkinin de ($r=,759, p<0,01$) yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar festival kalitesi, destinasyon yemek imajı ve destinasyon imajı arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 13. Hipotez Testleri



$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	GFI
3,47	,074	,949	,931	,906

İlişkiler	B	S.E	p	Hipotezler
FK --- > AYİ	,914	,092	***	Kabul
FK ----- > Dİ	,266	,149	,010	Kabul
AYİ -----> Dİ	,674	,135	***	Kabul

$\Delta\chi^2$ serbestlik derecesini gösterir. Kline (2005) ve Sümer (2000)' e göre büyük örneklemlerde $\Delta\chi^2$ oranı 3'ün altında ise mükemmel uyum, 5'in altında ise orta düzeyde uyum olduğunu göstermektedir. RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değeri, 0,05'e eşit veya 0,05'ten küçük ise iyi uyumun, 0,05-0,08 arasında ise yeterli uyumun, 0,08-1,00 arasında ise kabul edilebilir uyumun, 1,00'da büyük ise kabul edilemez uyum olduğunu göstermektedir (Kaplan, 2000; Schermelleh-Engel ve

ark. 2003). CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) değerinin 0,95 ve üzeri olması mükemmel uyum, 0,90'ın üzerine olması iyi uyum olduğunu göstermektedir (Sümer, 2000). GFI (Uyum İyiliği İndeksi) değerinin 0,95'in üzerinde olması mükemmel uyum, 0,90'ın üzerinde olması ise iyi uyum olduğunu göstermektedir (Hooper, Caughlan ve Mullen, 2008). NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) değerinin 0,95-1,00 arası olduğunda mükemmel uyum değeri, 0,90-0,95 arası olduğunda kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir (İlhan ve Çetin, 2014: 31).

Tablo 12 incelendiğinde serbestlik derecesinin ($\Delta\chi^2/df$: 3,47) orta düzeyde uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Yaklaşık hataların ortalama karekökünün (RMSEA: ,074) yeterli düzeyde uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Karşılaştırmalı uyum indeksinin (CFI: ,949) iyi düzeyde uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Uyum iyiliği indeksinin (GFI: ,906) iyi uyum düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Normlaştırılmış uyum indeksinin ise (NFI: ,931) kabul edilebilir uyum indeksi düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Analizler sonunda elde edilen bulgular şu şekildedir;

- Festival kalitesinin (FK) algılanan yiyecek imajı (AYİ) üzerinde etkili olduğu hipotezi için yapılan regresyon analizine göre, festival kalitesinin algılanan yiyecek imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,914$, $p=0,00$). Regresyon katsayısına göre festival kalitesi ile algılanan yiyecek imajı arasında kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, H1 kabul edilmiştir.
- Festival kalitesinin (FK) destinasyon imajı (Dİ) üzerinde etkili olduğu hipotezi için yapılan regresyon analizinde festival kalitesinin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,266$, $p<0,10$). Regresyon katsayısına göre festival kalitesi ile destinasyon imajı arasında düşük seviyeli bir ilişki tespit edilmiştir. Buna bulgulara göre H2 kabul edilmiştir.
- Algılanan yiyecek imajının (AGİ) destinasyon imajı (Dİ) üzerinde etkili olduğu hipotezi için yapılan regresyon analizine göre, algılanan yiyecek imajının destinasyon imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,674$, $p=0,00$). Regresyon katsayısına göre algılanan yiyecek imajı ile destinasyon imajı arasında orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H3 kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, insanların belirli amaçlar doğrultusunda ve süreli olmak şartı ile bir yerden başka bir yere seyahat etmesi ve seyahat edilen bölgede turistik faaliyetler gerçekleştirmesi sonucu meydana gelmektedir. Yemekler turistik faaliyetlerin en ilgi çekici deneyimlerinden birini oluşturmasından dolayı turistlerin destinasyona olan bakış açılarına ve davranışlarına yön vermektedir. Turistik bir destinasyonda yemekler imajın iyileştirilmesi için büyük bir öneme sahiptir. Yemeklerin iyi bir imaj oluşturması ve turistleri etkilemesindeki aracı unsurlardan birisi festivallerdir. Etkinlik turizmi kapsamında ele alınan ve yemekler ile ilgili etkinliklerin yapıldığı festivaller gastronomi festivalleri olarak adlandırılmaktadır. Gastronomi festivalleri, birçok turistik destinasyonun ilgi çekici olmasını sağlayan ve ziyaretçi sayısını arttıran etkinliklerdir. Bir bölgenin yemek imajı gastronomi festivalleri aracılığıyla tadım yapılarak, manzaraya dâhil olunarak ve çeşitli ürünler hakkında bilgi sahibi olunarak etkili bir şekilde algılanabilmektedir. Bu festivaller gerçekleştirildiği destinasyonun mevcut kültürel mirasını yemeklerinde barındırması ve destinasyondaki yemek faaliyetlerinin özgün yöntemler ile yapılmasından dolayı yemek imajının yanı sıra destinasyon imajı hakkındaki algılamaları da etkilemektedir.

Hatay, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamındaki gastronomi şehirlerinden biridir. Hatay'ın gastronomi mirası çeşitli türlerde etkinliklerin yapılmasına ön ayak olarak ulusal ve uluslararası alanda markalaşmasında rol oynamaktadır. Hatay, düzenlenen yemek etkinlikleri açısından Akdeniz bölgesinin önemli şehirlerinden biridir. Yemeklerin zenginliği, etkileyiciliği ve geçmişten günümüze birden fazla dinin etkisinde gelişerek oluşmuş farklı tatları gastronomi turistleri tarafından oldukça büyük ilgi görmektedir. Şehrin yemek imajı, turistik deneyime gelen ziyaretçilerin ilgi odağıdır. Hatay'da her yıl yemekler ile ilgili birden birden fazla etkinlik düzenlenmektedir, gastronomi festivalleri de bu etkinliklerden biridir. Gastronomi festivalleri Hatay'ın gastronomi şehri olarak tanınmasında, ziyaret edilmesinde, yemek imajı ve destinasyon imajının algılanmasında etkili olan etkinliklerdendir. Bu nedenle Hatay'da düzenlenen gastronomi festivallerinin yemek imajına ve destinasyon imajına, ayrıca yemek imajının destinasyon imajına etkisi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda uygulanan ankete göre festival katılımcılarının çoğunluğu kadın bireylerden oluşmaktadır. Medeni hal açısından değerlendirildiğinde festival katılan evli bireyler daha fazladır. Yaş durumuna bakıldığında 18-28 yaş aralığı bireylerin daha fazla katılım göstermektedir. Eğitim düzeyi incelendiğinde çoğunluğunu lisans düzeyindeki bireylerin sonrasında ise lisansüstü bireylerin oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde ise gastronomi festivallerine katılan bireylerin çoğunluğunun 5501tl ve üzeri gelir düzeyine sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Gastronomi festivalleri bölgeye özgü yiyecek ürünlerinin sunumu, üretimi, tadımı, yemek tarifleri, kültürel yemek ritüelleri ve törenleri, mutfak kültürleri ve gelenekleri gibi birçok unsuru içinde barındırmaktadır (Cömert ve Çetin, 2017: 1092). Bu unsurlar sebebiyle yemek ile ilgili deneyimler gerçekleştirmek için gastronomi festivalleri tercih edilmektedir. Gastronomi festivalleri, yemek kültürünü tanıtan ve imajını algılatan önemli etkinliklerdir (Cohen ve Avieli, 2004). Bu festivaller, insanları destinasyonun ve yemeklerin kimliği ile tanıştırmaktadır (Hall ve Mitchell, 2003; Axelsen ve Swan, 2010). Hatay turistik ürün çeşitlendirmesi açısından birçok turistik ürün kaynağına sahiptir (Tosun, Bilim ve Temizkan, 2013). Zengin turistik kaynaklara sahip olan Hatay ili birçok turizm organizatörü tarafından ilgi görmekte ve değerlendirilmektedir. Yemek kültürü de Hatay'a ilgiyi çeken faktörlerden biridir ve turistlerin dikkatini çekmek için çeşitli turistik faaliyetlerde yer almakta ve destinasyon pazarlamasına katkı sağlamaktadır (Şahin, 2012). Hatay'ın kültürel yemekleri özgün yöntemleri ile geçmişten günümüze varlığını sürdürebilmiştir. Yemeklerin özgünlüğü, doğallığı ve çekiciliği Hatay'a olan gastronomi turizmi talebini arttırmış olup, yemek kültürünün tanınırlığı evrenelleşmiştir (Babat, Gökçe ve Varışlı, 2017). Hatay'da geçmişten günümüze özgünlüğü koruyan birçok yemek çeşidi bulunmaktadır. Özellikle künefe ve ayva tatlısı gibi şehrin ismi ile bilinen yemekleri (Çimen, Kılıç ve Baykal, 2016) gastronomi etkinliklerinde yer alarak şehrin yemek imajına ve destinasyonuna katkılar sağlamıştır.

Hatay'da düzenlenen gastronomi festivalleri festival ziyaretçilerinin yemekler hakkında bilgi sahibi olmasını, kaliteli yemek tadımları yapmasını, yiyecek ve içecek tadımı esnasında eğlenmesini, yiyecek ve içeceklerden çeşitli hediyelikler satın almasını ve yerel kültürü öğrenmesini sağlamakla birlikte, ziyaretçilerin memnuniyetini sağlayacak düzeyde organize edilmiş olan etkinliklerdir. Gastronomi

festivali esnasında ziyaretçilere sağlanmış olan tüm bu deneyim özellikleri ziyaretçilerin destinasyon yemek imajı algılamalarını etkilemiştir.

Türköz Bakırcı, Bucak ve Turhan (2017)'in çalışmasına göre Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne katılan bireyler yiyeceklerin üretimi, işlenmesi ve mutfaktaki kullanımı hakkında bilgilendirilmiştir. Franklyn ve Badrie (2015) çalışmasında gastronomi etkinliklerinde yiyeceklerin hazırlanma, dağıtım, hijyen ve hastalıklar gibi imajı gösteren unsurlarına dikkat edildiğini belirtmiştir. Chang, Kim ve Kim (2018)'in çalışmasına göre insanlar gastronomi festivallerine yemeklerin tadını çıkarmak, yemek deneyiminden zevk almak için katılım gösterirler, bu durumda destinasyonun yemek imajı deneyimi gerçekleştirilmiş olmaktadır. Vesci ve Botti (2019)'nin çalışmasına göre mutfak festivallerinde yiyeceklerin kalitesi, bilgi ve personel hizmeti gibi unsurlara dikkat edilmektedir. Yemek kalitesi ve bilgi gibi unsurlar yemeklerin imajının algılanmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle festivallerdeki yemek kalitesi algılamaları yemek imajı hakkında fikir yürütülmesinde yardımcı olur. Yang ve ark. (2020)'nin çalışmasına göre yemek festivalleri yemek destinasyonun imajını güçlendirmektedir.

Yapılan bu çalışmada Hatay'daki gastronomi festivallerindeki yemek bilgisi, hediyelik eşyalar, festivalin organize edilme şekli ve yönetimi, yiyeceklerin tadı, şekli, çeşitliliği ve fiyatı gibi unsurlar festival ziyaretçilerinin festival kalitesi hakkındaki algılarına yön vermiş olup yemek imajı algılamalarında etkili olmuştur. Bu çalışmada Hatay'da gastronomi festivallerinin yemek imajı üzerinde etkili olduğu hipotezi kanıtlanmıştır ve önceki çalışmalar incelendiğinde bu çalışmanın sonuçlarının önceki çalışmaların sonuçlarını desteklediği görülmektedir.

Festivaller, gerçekleştirildiği destinasyonun festival aracılığıyla marka olmasını sağlamakla birlikte destinasyonun diğer birçok özelliğinin de tanıtılmasını sağladığı için destinasyon imajın tanıtımında ve destinasyon markasını oluşturmada önemli görülen etkinliklerdir (Özkan, Curkan ve Sarak, 2014). Hatay'ın destinasyon imajının ön plana çıkmasına sağlayan önemli faktörlerden birisi de uluslararası alanda tanınmış olan mutfak kültürüdür. Mutfak kültürünün tanıtımı için organize edilen gastronomi festivalleri ve diğer yemek etkinlikleri destinasyona değer katmaktadır. Bu etkinlikler destinasyonun markasını, kalitesini ve ekonomisini geliştirmekte ve iyileştirmektedir. Bu nedenle gastronomi festivalleri Hatay'ın destinasyon imajında etkisi olan etkinliklerdir.

Erdem, Mızrak ve Aratoğlu (2018) alışmasında Uluslararası Mergen Aşçılık ve Turizm Festivali'nin turizme ve sürdürülebilirliğe katkısını incelemiş ve çalışma sonucunda festivalin bölgeye ait sanat, kültür, eğence ve sosyal paylaşım gibi genel imajını gösteren unsurlarını tanıttığını tespit etmiştir. İlban ve Kömür (2019), Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri'ni incelemiş ve çalışma sonucunda festival turizminin bölgedeki Ayvalık zeytinyağı ve zeytinini uluslararası alanda tanıttığını yanı sıra destinasyondaki gastronomi turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi ve su sporları gibi turistik ürün çeşitlerinin deneyimlenmesine olanak tanıttığı için destinasyonun markalaşmasını sağladığını tespit etmişlerdir. Gl ve şeyhanlıoğlu (2021) alışmasında Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali üzerinde bir inceleme yapmış ve çalışma sonucunda festivallerin destinasyon tanıtımında ve pazarlamasında önemli bir rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Barakazı ve Kayran (2019) Mersin'nde Narenciye Festivali'nin destinasyona katkısını incelemiştir ve çalışma sonucunda festivalde yapılan ürünlerin destinasyonun sosyal medyadaki tanıtımında ve imajında rol oynadığını tespit etmişlerdir. Bekar, Kocatürk ve Sürücü (2017) alışmasında Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali'nin destinasyon imajına katkı sağladığını tespit etmiştir. Folgado-Fernndez, Hernndez-Mogolln ve Duarte'nin (2017)'nin çalışmasında gastronomik etkinliklerde yapılan yemek deneyimlerinin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Deng ve Tang (2020) yaptığı çalışmada yemek festivallerinin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğunu tespit etmiş ve eşsiz yemek deneyimlerin destinasyon markalaşmasında rol oynadığını dile getirmiştir. Yapılan bu çalışmada gastronomi festivallerinin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ve önceki araştırmaların sonuçları bu çalışmadaki hipotez sonucunu desteklemektedir.

Yiyecekler bir destinasyonun gastronomik özelliklerini gösteren, yemek imajı ve kimliği ile destinasyon imajı ve kimliğini oluşturan aynı zamanda destinasyonu markalaştıran oldukça önemli unsurlardır (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020). Yiyecekler ve destinasyon arasındaki ilişki, destinasyonun tanıtımı, imajı, ekonomisi, pazarlanması ve tercih edilmesi için önemlidir. Destinasyon imajını tanıtımında turistlerin zihninde yiyecekler aracılığıyla etkili bir imaj bırakmak için yiyeceklerin tanıtımı iyileştirilir. Yiyecek imajının iyileştirilmesi destinasyon imajını güçlendirilir. Dolayısıyla yiyecek imajı, destinasyon imajı için önemli bir faktör hâline

gelmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Seo, Yun ve Kim, 2017). Yemek imajı, destinasyonu çekici kılan, ziyaretçi arttıran ve seyahat motivasyonu sağlayan önemli bir özelliktir (Polat, 2020). Yiyecekler, destinasyonun tanınırlığını arttırdıkça destinasyon markasının gücü de artar ve destinasyon ile yiyecek arasındaki bağlantı daha fazla güçlenir (Horng ve Tsai, 2012).

Hatay'ın yemekleri ile ünlü bir şehir olarak bilinmesi, yemek kültürünün destinasyon ile olan ilişkisini güçlendirmiştir. Dolayısıyla gastronomi şehri olarak bilinen Hatay destinasyonu yemek imajından olumlu etkilenmektedir. Gastronomi şehrinin yemek imajı, gastro turlar için çekicilik oluşturmakta, şehrin turistik destinasyon olarak önemine değer katmakta, turistik ürün çeşitlendirmesinde zenginlik sağlamakta ve turizmin farklı etkinlik deneyimleri için imkân sağlamaktadır. Bu nedenle Hatay'ın yemek imajının iyi algılanması destinasyon genel imajına olan bakış açısını olumlu etkilediği söylenebilmektedir.

Toudert ve Bringas-Rábago (2019)'ya göre yiyecek imajı algısı destinasyona ziyaret öncesi ve ziyaret sonrası değişiklik gösterir ve bu durum destinasyona olan memnuniyet ve sadakati etkiler. Bu nedenle yiyecekler, destinasyon için önemli bir yere sahiptir (Lin, Pearson ve Cai, 2011). İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu (2018)'un çalışmasına göre gastronomi marka imajı destinasyon bağlılığı oluşturur. Aslan, Güneren ve Çoban (2014)'in çalışmasına göre Nevşehir'in yöresel yemekleri şehir destinasyonunun bilinirliği ve markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Çalışkan (2013)'in çalışmasında gastronomi kimliğinin destinasyon rekabetinde ve seyahat motivasyonundaki öneminde değinilmiştir. Sert (2019)'in çalışmasına göre yerel yiyecekler Gaziantep destinasyonunun çekiciliğini arttırmakta, turizmi geliştirmekte, imajını ve pazarlamasını güçlendirmekte ve tekrar ziyaret niyetini arttırmaktadır. You, Back ve Boger (2011)'in çalışmasında yemek imajının destinasyon imajı ve ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Xu, Kim ve Reijnders (2020)'in çalışmasına göre yemek imajı, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırmaya yarayan farklılığını ve destinasyonun imajını ortaya koymaktadır. Yapılan bu çalışmada yemek imajının destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu hipotezi kanıtlanmıştır ve önceki çalışmalar bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir.

Çalışmanın sonucu doğrultusunda Hatay'daki gastronomi festivallerinin ve bu festivallerin şehrin yemek imajı ve destinasyon imajını iyileştirmesine yönelik ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler şu şekildedir;

- Hatay'daki gastronomi festivaline uluslararası talebi arttırmak için çeşitli dinlerden gastronomi deneyimlerine gelen turistlerin deneyimledikleri yiyecekler dikkate alınarak, yöresel ürünlerle birlikte Hatay'da yaşayan çeşitli dinlerin Hatay kültürü ile bütünleşmiş olan yiyecekleri de yöresel festivallerde yer alabilir.
- Gastronomi festivalleri, toplumdaki her çeşit sosyal grubun katılabileceği etkinliklerdir bu nedenle festivaldeki çocuk, genç, yetişkin ve ileri yaş grubu katılımcılar göz önünde bulundurularak yiyeceklerin çeşitliliğine dikkat edilmeli.
- Festivallerdeki yöresel yiyeceklerin üretildiği köy ve kasabalar dikkate alınarak, festival katılımcılarına destinasyonun kırsal manzarasının yaşatılması için gastronomi etkinliklerinin organizasyonunda kırsal alanlar daha fazla tercih edilebilir.
- Kırsal alanlardaki yöresel ürün tezgâhtarları şehir merkezinde düzenlenen gastronomi etkinliklerine katılım ve tanıtımı için daha fazla teşvik edilmeli.
- Festivaldeki ürünlerin çeşitlendirilmesinde bilinen yöresel yiyeceklerin yanı sıra şehrin kırsal alanlarında yapılan ancak az bilinen ürünlere de yer verilmesi şehrin yemek imajının etkili ve tamamıyla tanıtılmasına yardımcı olabilir.
- Festival ortamında destinasyon imajını yansıtan geleneksel objelerin ve renklerin kullanımında özen gösterilirse, festival deneyimi esnasında destinasyon genel imajı hakkındaki algılamalara olumlu etki edebilir.
- Gastronomi festivali esnasında festival alanının reklamını yapan sosyal medya unsurları daha fazla geliştirilebilir.
- Festival ortamında sunulan yöresel yiyecek ve içeceklerle dair uluslararası dillere çevrilmiş kısa bilgiler olan rehber kitap dağıtımı sağlanıp arttırılabilir, bu şekilde festival sonrası ülkesine dönen turist festival hakkında çevresine tanıtacağı bilgi arttırabilir.
- Festivaldeki yiyecek ve içecek ürünlerinin satışını ve reklamını yapan personelin ürünlerin üretimi ve mutfakta kullanımı hakkındaki festival ziyaretçilerine aktardığı bilginin yöresel bilgi olmasına dikkat edilmeli, festival organizasyonu öncesi satış ve reklamı yapacak olan personellerin

yöresellik bilgisi değerlendirilerek yemek imajının aktarımındaki özgün bilgi korunmalı.

- Türkiye’de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında seçilen gastronomi şehri çok azdır ve Hatay seçilen gastronomi şehirlerden biridir. Şehrin gastronomi mirasını koruması ve yemek markası bir şehir haline gelmesini sağlayan yöresel özellikleri üniversitelerde ders kitaplarında yer alabilir. Bu şekilde hem gelecek nesillerin gastronomi mirasının korunması ve uluslararası bir alanda tanınmayı sağlayan gastronomik özelliklerin neler olabileceği hakkında Hatay şehri üzerinden örneklenebilir hem de Hatay’a merak uyandırması ve şehirdeki gastronomi etkinliklerine ziyaret edilmesi için tavsiye sağlanabilir.

Gelecekteki araştırmalarda;

- Hatay gastronomi festivallerinde yöresel sunumların yanı sıra çeşitli süsleme tekniklerini kullanımı, bu çeşitli tekniklerin yemek imajı tanıtımında ve kaliteli deneyimde olumlu veya olumsuz etkisi incelenebilir.
- Festivaldeki ürünlerin destinasyon ve yemek imajı algılanmasında yönlendirme şekli ve düzeninin festival katılımcıları için tatmin sağlayıp sağlamadığı incelenerek, imajın algılanmasında etkisi olmayan ürünler belirlenebilir.
- Yerel halkın gastronomi festivalinde tanıtmak istediği yöresel ürünleri tanıtılma fırsatı ve yöresel olarak tanıtılmasına yönelik tatmin olma düzeyi incelenebilir.
- Hatay gastronomi şehrine olan seyahat motivasyonu ile gastronomi festivali ilişkisi ve bu ilişkide ziyaretçilerin turist tiplerinin aracı rolü incelenebilir.
- Gastronomi festivali motivasyonunda yöresel yiyecek ve içecekler ilgili bilgi aktaran personelin yöresel bilgi düzeyinin festival motivasyonundaki rolü incelenebilir.
- Akdeniz bölgesine olan turistik ziyaretlerde Hatay’daki gastronomi festivallerini rolü araştırılabilir.
- Hatay’daki gastronomi festivaline ziyaret sıklığında hatırlanır turizm deneyimi, hatırlanır yemek deneyimi ve gıda marka aşkının aracı rolü incelenebilir.

- Türkiye’de ve diğer ülkelerde gastronomi festivali ile marka yapmış olan destinasyonlar ile Hatay’daki gastronomi festivali katılımı karşılaştırılıp, Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamındaki gastronomi şehri olmasının gastronomi festivaline katılımına etkisi incelenebilir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehirlerinden biri olan Hatay, gastronomi mirasını gastronomi festivallerine, yemek imajına ve destinasyon imajına yansıtmaktadır. Gastronomi festivalleri, yemek kültürünü gerek yapılış açısından gerekse üretildiğı ve tüketildiğı destinasyon açısından tüm yönleriyle yansıtabilen etkinliklerdir. Hatay, gastronomi festivalleri açısından zengin bir ildir ve Hatay’da yapılan tüm gastronomi festivalleri şehrin yemek imajı ve destinasyon imajına yön verebilmektedir. Bunun yanı sıra meydana gelen yemek imajı da destinasyon imajının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle Hatay’da düzenlenen gastronomi festivallerinin iyileştirilmesi yemek imaj algısı ve destinasyon imajının iyileştirilmesinde etkili olabilecektir.

KAYNAKÇA

- AB Karim S, Chi C G Q (2010) Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image, *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19: 6, 531-555.
- AK M (1996) Firmalarda kurumsal kimlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 1: 193-197.
- Akdağ G, Üzülmöz M (2017) Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Özel Sayı 2: 301-309.
- Akdemir B, Kırmızıgül B (2016) Destinasyon rekabetçiliğinin değerlendirilmesinde ortaya çıkan farklılıkları belirlemeye yönelik bir araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 4(26): 538-553.
- Aksoy M, Sezgi G (2015) Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3): 79-89.
- Akyol C, Zengin B (2020) Destinasyon kavramının yeniden yapılandırılması üzerine düşünsel bir inceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(3): 2472-2485.
- Akyol C, Zengin B, Akkaşoğlu S, Ulama Ş (2018) Destinasyon pazarlamasında imaj rolünün üniversite öğrencileri tarafından algılanması: Arhavi Meslek Yüksek Okulu örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(2): 637-655.
- Alan A, Şen Ö (2019). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. 20. Ulusal 4. Uluslararası Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019 Eskişehir, 363-373.
- Akyıldız M, Arğan M (2010) Leisure experience dimensions: A study on participants of Ankara festival. *Pamukkale Journal of Sport Sciences* 1(2):25-36.
- Alant, K, Bruwer J (2010) Winery visitation sets: Intra-regional spatial movements of wine tourists in branded regions. *International Journal of Wine Business Research*, 22(2): 191-210.

- Alderighi M, Bianchi C, Lorenzini E (2016) The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57: 323–333.
- Algün V (2016) Gastronomik bir öge olarak üzümün görsel sanatlardaki biçimleri: Sosyo-kültürel ve tarihsel bir inceleme. Gaziantep Üniversitesi.
- Allen, D. (2002) All about journaling. *Link-up* 19(3): 19.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2005) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı* (4. Basım) (Sakarya: Sakarya Kitapevi).
- Alyakut Ö (2020) Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi bilgi içeriklerinin analizi: Web siteleri üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1867-1884.
- Aneta KrajičkováA, Martin Šauer A (2018) Differences in motivation of food festivals visitors – A view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22(3): 189-200.
- Andersson T, Getz D (2008) Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3): 199-220.
- Andersson TD, Getz D, Mykletun R (2013) The festival size pyramid in three norwegian festival populations. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2): 81–103.
- Andersson TD, Mossberg L, Therkelsen A (2017) Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development: Taylor & Francis.
- Aracı T, Bucak ÜE (2013) Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30): 207-220.
- Aymankuy Y (2003) *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Apter A (1996) The Pan-African Nation: Oil-Money and the spectacle of Culture in Nigeria. *Public Culture* 8: 441-466.
- Arcodia C ve Dickson C (2013) Tourism field studies: Experiencing the Carnival of Venice *Journal of Hospitality & Tourism Education* 25(3): 146-155.

- Arcodia C ve Whitford M (2006) Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2): 1–18.
- Ardahan F ve Çalışkan A (2017). Bireyleri spor festivaline katılmaya motive eden faktörlerin çeşitli demografik değişkenlere veyillara göre karşılaştırılması: RUNATOLIA’ya örneği. *Journal of Human Sciences*, (2): 2149-2177.
- Aslan Z, Güneren E, Çoban G (2014) Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfakın rolü: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13.
- Atak O.(2009) Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Axelsen M, Swan T (2010) Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4): 436 –450.
- Babacan E, Göztaş A (2011) *Etkinlik Yönetimi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Babat D, Gökçe F, Kocabozdoğan K (2016) Hatay’da farklı bir lezzet: Kabak tatlısı. *Jurnal of Gastronomy and Tourism Studies*, 5(2): 77-85.
- Babat D, Gökçe F, Varışlı A (2017) Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolü. *1st International Sustainable Tourism Congress* 02-04 Kasım 2017, Kastamonu, Türkiye.
- Balcı S (2003) Türkiye’nin artan turizm potansiyeli ve güncel sorunlar konferansı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 14(1): 65-68.
- Baloğlu S, McCleary KE (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897.
- Balta Peltekoğlu F (1997) Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 4: 125-147.
- Barakazı M, Kayran MF (2019) Festivallerin düzenledikleri destinasyonlara katkısının incelenmesi: Narenciye Festivali örneği. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences* 5(20): 1031-1039.
- Barney J (1991) Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17(1): 99-120.

- Baum T (1999) Themes and issues in comparative destination research: The use of lesson-drawing in comparative tourism research in the North Atlantic. *Tourism Management* 20: 627–633.
- Beerli A, Martin JD (2004a) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31(3): 657-681.
- Beerli A, Martin JD (2004b) Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis- A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* 25: 623–636.
- Bekar A, Yozukmaz N, Kılıç N (2017) A conceptual review of “Foodies” in tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4): 170-179.
- Belenioti ZC Gkarane S, Vassiliadis (2017) The contribution of social media to small scale events: Boosting the city branding & tourism demand through Thessaloniki Food Festival. *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues*, June, 21-23, Thessaloniki, Greece.
- Biçer EB (2006) Toplam kalite yönetiminin kurumsal imaj üzerine etkileri ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sivas.
- Bılar E (2013) Dijital çağın, dijital topluma “Edirne Belediye Başkanlığı Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri Festivali'nin sayısallaştırması projesi”. *ÜNAK 2013 Konferansı Bilgi Sistemler ve Platformlar Mimariler ve Teknolojiler*, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 19-21 Eylül.
- Bilgili B, Yağmur Ö, Yazarkan H (2012) Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 2(2): 117-124.
- Binsbergen WMJ van (1994) The Kazanga Festival: Ethnicity as cultural mediation and transformation in central Western Zambia. *African Studies* 53: 92-125.
- Bird A (2011) WINE + FOOD = RECORD YEAR: Event's economic impact highest ever, analysis finds. *Charleston Post and Courier*, 14 April 2011, http://www.crda.org/news/local_news/wine_food_record_year_event_s_economic_impact_highest_ever_analysis_finds-1582 (20. Şubat 2021).

- Björk P, Björk, P, Kauppinen-Räsänen, H, Kauppinen-Räsänen H (2016) Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(1): 177-194.
- Blain C, Levy SE, Ritchie JRB (2005) Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43: 328–338.
- Blichfeldt BS (2005) Unmanageable place brands? *Place Branding* 1(4): 388–401.
- Blichfeldt BS ve Halkier H (2014) Mussels, tourism and community development: A case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies* 22(8): 1587–1603
- Bogan E, Constantin DM, Roanghes-Mureanu, AM, Grigore E ve Dirloman G (2017) The role of festivals in developing and promoting the urban tourism in the Bucharest Municipality. *Academic Journal of Economic Studies* 3(4): 12-18.
- Boyne S, Hall D, Williams F (2003) Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14/(3-4): 131-154.
- Burdge R ve Vanclay F (1996) Social impact assessment: a contribution to the state of the art series. *Impact Assessment* 14(1): 59–86.
- Bucak T, Aracı ÜE (2013) Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(30): 203-216.
- Bulduklu Y (2015) Kurumsal vatandaşlığın kurum imajı üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 17(1): 1-20.
- Butcher H (1993) Introductions: Some examples and definitions. Butcher H, Glen A, Henderson P ve Smith J (Editorler), (Community and Public Policy, Pluto Press, London, 1993, 3-21).
- Buzcu Z, ve Oğuz S, (2019). Festival ziyaretçilerinin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatin festival kalitesi ile olan ilişkisi: Adana Kebap Şalgam Festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(4): 3140–3155.
- Büyüköztürk Ş (2002) *Veri analizi el kitabı* (Ankara: Pegem Yayıncılık).

- Büyükşalvarcı A, Akkaya A (2018) The evaluation of gastronomy festivals as events tourism. *The Journal of Academic Social Science* 6(67): 452-467.
- Byrd ET, Bosley HE, Dronberger MG (2009) Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management* 30(5): 693–703.
- Cai L (2002) Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research* 29: 720–742.
- Cesur Z (2020) Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramının incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 6: 101-107.
- Chacko HE, Schaffer JD (1993) The evolution of a festival. *Tourism Management* 14(6): 475–482.
- Chaney S ve Ryan C (2012) Analyzing the evolution of Singapore’s world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management* 31(2): 309–318.
- Chang, HL, Chou, YC, Wu DY, SWu, SC (2018) Will firm’s marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems* 107: 13–25
- Chang RCY, Mak AHN (2018) Understanding gastronomic image from tourists’ perspective: A repertory grid approach. *Tour. Manag.* 68: 89–100.
- Chang RCY, Kivela J, Mak AHN (2010) Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research* 37(4): 989-1011.
- Chang W (2011) A Taste of tourism: Visitors’ motivations to attend a food festival. *Event Management* 15(2): 151–161.
- Chang W, Yuan J (2011) A taste of tourism: visitors’ motivations to attend a food festival. *Event Management* 12(1): 13-23.
- Choe JY (Jacey), Kim S (Sam) (2018) Effects of tourists’ local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management* 71: 1–10.

- Choo H, Park D (2020) Comparison between local and non-local visitors for local food festivals. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 25(6): 692-705.
- Chung N, Tyan I, Chung HC (2017) Social support and commitment within social networking site in tourism experience. *Sustainability* 9: 2102.
- Chwe MSY (1998) Culture, circles and commercials: Publicity, common knowledge and social coordination. *Rationality and Society* 10: 47-7
- Cohen E ve Avieli N (2004) Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778.
- Congcong T (2014) The study of festival tourism development of Shanghai. *International Journal of Business and Social Science* 5(4):52-58.
- Correia A, Valle P, Moço C (2007) Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research* 60: 76-80.
- Correia A, Moital M, Da Costa FC, Peres R (2008) The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice* 19(3): 164-176.
- Cömert M (2014) Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(1), 64-70.
- Cömert M, Çetin K (2017) Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi* 10(54): 1092-1101.
- Cömert M, Özkaya FD (2014) Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(2): 62-66.
- Crompton JL (1979) An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(18): 18-23.
- Çakır Keleş M, Demirdağ Ş A (2019) Samsun Yöresel Et Yemekleri Festivali'ne katılım motivasyonları. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*. Nevşehir, 19-21 Eylül.
- Çalışkan O (2013) Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2): 39-51.

- Çelik Uğuz S, Özbek V (2018) Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Bisiklet turizmi ve Burhaniye bisiklet festivali örneği. *International Review of Economics and Management* 6(2): 84-102.
- Çetin M, Demirel H, Çetin K (2019) Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. VIII. *National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*. Anamur, Mersin, 19-20 April.
- Çevik H, Şimşek KY (2018) Kaynak kuramının boş zaman spor etkinliklerinde uygulanabilirliği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Human Sciences* 15(2): 970-983.
- Çevirgen M (2014) Medikal turizm destinasyonu yönetimi kamu-özel karşılaştırması: Bursa ili destinasyonu. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Çoban M, Süer S (2018) Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı Ot Festivali üzerine bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1: 58 – 67.
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş (2018) *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları* (Pegem Akademi, Ankara).
- Çulha O (2008) Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University* 3(12): 1827-1852.
- Davulcu M (2016) Antalya halk kültüründe deve, devecilik ve Geleneksel Kumluca Deve Güreşleri. *I. Uluslararası Selçuk-Efes Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri Sempozyumu*. Selçuk, İzmir, Türkiye, 17-19 Kasım.
- De Bres K, Davis J (2001) Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies* 3(3): 326–337.
- De Mooij M (1998) *Global Marketing and Advertising. Understanding didttiral paradox* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications).
- Deery M, Jago L (2010) Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management* 1(1): 8–28.

- Delamere TA (1999) *Development of a scale to measure local resident perceptions of the social impacts of community festivals*. http://lin.ca/Uploads/cclr9/CCLR9_11.pdf (10 Şubat 2021).
- Deng Y, Tang Y (2020) Exploring the relationships of experiential value, destination image and destination loyalty: A case of Macau Food Festival. *Journal of Service Science and Management* 13(6): 14.
- Deveci B, Türkmen S, Avcıkurt C (2013) Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 3(2): 29-34.
- Dianne O'S, Marion JJ (2002) Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism* 10(4): 325-342.
- Dönmez B, Taştan H, Soylu AG ve Yetim A (2019) Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının analizi: Hatay restoran ziyaretçileri üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(2): 751-771.
- Du Rand GE, Heath E (2006) Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism* 9(3): 206-234.
- Durmaz U (2014) Festivallerin yerel kültüre ve halkbilim ürünlerine etkisi üzerine bir inceleme: Gönen Ulusal Oya ve Çeyiz Festivali. 2. *Genç Akademisyenler Sempozyumu*. Ankara. 24-25 Ekim, 261-284.
- Dwyer L, Mellor R, Mistilis N, Mules T (2000) A framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of events and conventions. *Event Management* 6(3): 185-189.
- Earls Z (1993) First night celebration: Building community through the arts. *Festival and Event Tourism* 1: 32-33.
- Echtner CM, Ritchie JRB (1991) The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Einarsen K, Mykletun RJ (2009) Exploring the success of the gladmatfestival (The Stavanger Food Festival), *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 9(2/3), 225-248.
- Ekerim F, Tanrısever C (2020) Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 8(3): 2277-2297.

- Ekin 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, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Ercan HF (2018) Sanat etkinlikler bağlamında festivallerin kentsel ve toplumsal gelişime katkıları: Kervansaray buluşması. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 7(2): 71-87.
- Erciyas N, Yılmaz İ (2021) Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durum. *ART/Icle: Sanat Ve Tasarım Dergisi* 1(1): 91–108.
- Erdem Ö, Mızrak M, Aratoğlu C (2018) Festivallerin bölge turizmine katkıları ve sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(1): 228-245.
- Erdogan N (2017) Sustainability in tourism: ecolabel and certification programs at hotels in Turkey. *Yearbook-Faculty of Tourism and Business Logistics*,3(2): 20-27.
- Erdoğan ZİE (2019) Ticari fuarlar katılımcı firmaların markalaşma sürecine nasıl etki eder? Köktürk S ve Çobanoğlu E (Editörler) *Pazarlama düşüncesiyle sürdürülebilir fuarcılık ve istihdam* (Sokak Yayın Grubu, İstanbul).
- Eryılmaz B, Şengül S (2016) Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* 1(1): 32– 42.
- Falassi A (1987) Festival: Definition and morphol contemporary North America, Monroe, ME: Common ogy,” in Time Out of Time: Essays on the Festival, ed. Courage. Alessandro Falassi, Albuquerque: University of New Mexico Press, 1–10.
- Felsenstein D, Fleischer A (2003) Local festivals and tourism promotion: The role of public asistance and vsitor expenditure. *Journal of Travel Research* 41(4): 385-392.
- Ferdinand N, Williams NL (2013) İnternational festivals as experience production systems. *Tourism Management* 34: 202-210.
- Fields K (2002) *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors* Hjalager A ve Richards G (Editörler), *Tourism and gastronomy* (37-50) (London: Routledge).

- Fredline L, Jago L, Deery M (2003) The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management* 8(1): 23–37.
- Falassi A (1987) *Festival: Definition and morphology* Falassi, A (Editör) Time out of Time: Essays on the Festival, University of New Mexico Press, Albuquerque.
- Fodness D (1994) Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research* 21(3): 555-581
- Folgado-Fernández, JA, Hernández-Mogollón, JM, Duarte P (2017) Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17(1): 92-110.
- Folgado-Fernández JA, Campón-Cerro AM, Hernández-Mogollón JM (2019) Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon* 5(10): e02653.
- Fox R (2007) Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management* 26(3): 546–559.
- Franklyn S, Badrie N (2015) Vendor hygienic practices and consumer perception of food safety during the carnival festival on the island of Tobago, West Indies. *Int. J. Consum. Stud* 39: 145–154.
- Frissby W ve Getz D (1989) Festival management: A case study perspective. *Journal of Travel Research* 28(1): 7-11.
- Frochot I (2003) An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism brochures. M. Hall (Editörler), *Wine, food, and tourism marketing* (ss. 77–96). (New York, NY: The Haworth Hospitality Press).
- Gartner WB (1993) Words lead to deeds: towards an organisational emergence vocabulary. *Journal of Business Venturing* 8(3): 231–240.
- Geertz C (1973) *The interpretation of cultures* (New York, Basic Books).
- Genç R (2014) *Uluslararası otel ve restoran yönetimi* (İlkeler, kavramlar, uluslararası kaide ve kurallar) (Ankara: Detay Yayıncılık).
- Gertner D, Kotler P (2004) How can a place correct a negative image? *Place Branding* 1(1): 50–57.

- Getz D (1991) *Festivals, special events, and tourism*, (Van Nostrand Reinhold, New York, NY).
- Getz D (1993) Festivals, special events, in Khan, M.A. Olsen, M.D. and Var, T. (Editörler) *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss, 789-810) (Van Nostrand Reinhold, New York, NY).
- Getz D (2001) Festival places: A comparison of Europe and North America. *Tourism* 49(1), 3-18.
- Getz D (2008) Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management* 29(2): 403-428.
- Getz D, Brown G (2006) Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management* 27, 146-158.
- Getz D, Frisby W (1988) Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of Travel Research* 27(1): 22-27.
- Getz D, Frisby W (1990) *A study of the role of municipalities in developing festivals and special events in Ontario* (Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo, Waterloo).
- Getz D (1993) *Festivals and special events*. In M. A. Khan, M. D. Olsen ve T. Var (Editörler), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (ss.789–810) (New York: NY, Van Nostrand Reinhold).
- Getz D, Robinson RN (2014) “Foodies” and their travel preferences. *Tourism Analysis* 19(6): 659-672.
- Getz D (1997) *Event Management and Event Tourism* (Cognizant Communications Corp. New York, NY).
- Getz D, O’Neill, M Carlsen J (2001) Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of Travel Research* 39(4): 380-390.
- Getz D, Page SJ (2016) Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management* 52: 593- 631.
- Gil SM, Ritchie JR (2009) Understanding the museum image formation process. *Journal of Travel Research* 47(3): 480-493.

- Gil SM, Ritchie JR (2017) Research based guidelines for effective visitation management of museums image. *International Journal of Culture* 11(4): 534-550.
- Giritlioğlu İ, Olcay A, Özekici YK (2015) Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *ODU Journal of Social Sciences Research* 5(13): 306-323.
- Griffin MR, Frongillo EA (2003) Experiences and perspectives of farmers from upstate New York on farmers' markets. *Agriculture and Human Values* 20(2), 189–203.
- Govers R, Go F, Kumar K (2007a) Virtual destination image: A new measurement approach. *Annals of Tourism Research* 34: 977–997.
- Göksel AB, Yurdakul NB (2002) *Temel halkla ilişkiler bilgileri* (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir).
- Güçer E (2010) Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Gül K, Erdem B, Gül M (2013) Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(2): 213-239.
- Gül M, Şeyhanlioğlu HÖ (2021) Evaluation of Local People's Perceptions on Festival Tourism: The Case of International Kahramanmaraş Ice Cream and Culture Art Festival. *Journal of Turkish Tourism Research* 5(1): 506-523.
- Gülen M (2017) Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* 1(1), 31-42.
- Gürbüz S, Şahin F (2018) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürsoy D (2014) *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi* (Oğlak Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul).
- Gürsoy D, Jurowski C, Uysal M (2002) Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research* 29: 79-105.
- Gürsoy D, Kim K, Uysal M (2004) Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management* 25(2): 171–181.

- Güzel G (2009) Gastronomi ve İnovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, 8: 28-29.
- Güzel MO, Önçel S (2018) Destinasyonların çekicilik unsuru olmasında gastronomi turizminin rolü: Hatay mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *Conference: International Gastronomy Tourism Studies Congress Eylül*, 2018 (ss.64-78).
- Güzel Şahin G, Ünver G (2015) Destinasyon pazarlama aracı olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(2): 63-73.
- Gyimothy S, Mykletun RJ (2009) Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing* 15(3): 259-273.
- Hacıoğlu N, Girgin GK, Giritlioğlu İ (2009) Yiyecek-İçecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Alanya, Antalya, 17-18 Nisan.
- Hall CM, Prayag, G, Amore A (2017) *Tourism and resilience: Individual, organisational and destination perspectives* (Channel View Publications, Blue Ridge Summit, PA).
- Hall C M (1992) *Hallmark tourist events: Impacts, management, and planning*. (London, United Kingdom: Belhaven).
- Hall C, Mitchell R (2001) *Wine and food tourism* (Brisbane: Wiley).
- Hall CM, Mitchell R, Sharples L (2003) *Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development* Hall CM, Sharples L, Mitchell R, Macionis N ve Cambourne B (Editörler), *Food Tourism Around The World* (ss.25-59) (Butterworth-Heinemann, İngiltere).
- Hall CM, Sharples L (2003) *The consumptions of experiences and the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste* C. M. Hall, L. Sharples, R. D. Mitchell & N. Macionis (Editörler) *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, (ss.1–24) (Oxford: Butterworth-Heinemann).
- Hall CM, Mitchell R (2005) *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences* M. Novelli (Editör) *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (ss. 73-88) (Oxford: Butterworth-Heinemann).
- Hanyu K (1993) The affective meaning of Tokyo: Verbal and non-verbal approaches. *Journal of Environmental Psychology* 13(2): 161-172.

- Harrington RJ (2005) Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology* 4(2/3): 129- 152.
- Harrington RJ, Ottenbacher MC (2010) Culinary tourism. A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology* 8(1): 14-32.
- Hatay Büyükşehir Belediyesi (2017) Festivaller ve Yarışmalar. <https://hataygastronomi.com/festivaller-ve-yarismalar>, (20 Mart 2021).
- Hatipoğlu A (2014) Osmanlı saray mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Henderson JC (2007) *Tourism crises: causes, consequences & management* (Elsevier, London).
- Henderson JC (2009) Food tourism reviewed. *British Food Journal* 111(4): 317–326.
- Hermann UP, Lee C, Coetzee W, Boshoff L (2020) Predicting behavioural intentions of Craft Beer Festival attendees by their event experience. *International Journal of Wine Business Research, ahead-of-print(ahead-of-print)*.
- Hernández-Mogollón J, Folgado-Fernández J, Duarte P (2014) Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 5(2): 83–102.
- Hertanu A, Boitor AB (2012) S.T.E.P. analysis on event tourism, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: *Economic Sciences* 5(54): 25–31.
- Higham JES, Ritchie B (2001) The evolution of festivals and other events in rural southern New Zealand. *Event Management* 7: 39-49.
- Hillel D, Belhassen Y, Shani A (2013) What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management* 36: 200–209.
- Hjalager AM (2002) *A typology of gastronomy tourism* Hjalager AM ve Richards G (Editörler) *Tourism and Gastronomy* (ss.21-35) (Routledge, Londra).

- Hjalager A, Richards G (2002) *Research issues in tourism and gastronomy*. MA Hjalager & G Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy* (ss. 36–50) (London, England: Routledge).
- Hjalager AM, Corigliano MA (2000) Food for tourists: determinants of an image. *International Journal of Tourism Research* 2(4): 281-93.
- Hobsbawn E, Ranger T (1983) *The invention of tradition* (Cambridge, England: Cambridge University Press).
- Horng JS, Tsai, CT (2012a) Constructing indicators of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(8): 796-816.
- Huang JZ, Li M, Cai LA (2010) A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 254–260.
- Hu Y (2010) An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations and food involvement among food festival visitors. Doktora Tezi, University of Waterloo: Canada.
- Hu Y, Ritchie JRB (1993) Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research* 32(2): 25–34.
- Humphery TC, Samuelson S, Humphery LT (1998) *Introduction: food and festivity in American life* Humphery TC ve Humphery LT (editörler) *Food and festival in American life* (ss.1-18) (UMI Research Press: Ann Arbor).
- İlgin HÖ Ertekin İ, Ataman Yengin D (2018) İmaj ve kurumsal imaj bağlamında kent imajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 8(2): 203-215.
- Inskeep E (1991) *Tourism planning. An integrated and sustainable development approach* (Van Nostrand Reinhold: New York).
- İlban MO, Kaşlı M, Bezirgan M (2015) Effects of destination image and total perceived value on tourists behavioral intentions: An investigation of domestic festival tourists. *Tourism Analysis* 20: 499–510.
- İlban MO, Kömür T (2019) Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 16(2): 274-295.

- İlban MO, Köroğlu A, Bozok D (2008) Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(13): 105-129.
- İlban MO, Bezirgan M, Çolakoğlu F (2018) Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2): 622-640.
- İlhan M, Çetin B (2014) LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi* 5(2): 26-42.
- İrigüler F, Özdoğan ON (2017) Food festivals as a gastronomic event and attendees motivations: the case of international Urla Artichoke Festival, İzmir. *3rd Internatioanal Gastronomic Tourism Congress, İzmir, 7-9 Aralık*, ss. 85-99.
- Janiskee B (1980) South Carolina's Harvest Festivals: Rural delights for day tripping urbanities. *Journal of Cultural Geography* 1(1): 96-104.
- Janiskee JR (1994) Some macro scale growth trends in America's community festival industry. *Journal of Festival Management & Event Tourism* 2(1): 10-14.
- Janiskee RL (1991). Rural festivals in South Carolina. *Journal of Cultural Geography* 11(2): 31-43.
- Janiskee RL (1995) The temporal distribution of America's community festivals. *Festival Management and Event Tourism* 3(3): 129-137.
- Johnson L, Foo L, O'Halloran M (1999) BTR occasional paper, meetings make their mark: Characteristics and economic contribution of Australia's meetings and exhibitions sector. *Canberra: Bureau of Tourism Research* 26.
- Jung T, Chung N, Leue MC (2015) The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: the case of a Korean theme park. *Tour. Manag* 49: 75-86.
- Kaplan D (2000) *Evaluating and modifying structural equation models. Structural equation modeling: Foundations and extensions* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications).
- Kaplanidou K, Vogt C (2007) The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism* 12(3/4): 183-206.

- Karagöz D (2006) Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Kargılioğlu Ş, Kabacık M (2017) Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivali'ne gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(3): 409-421.
- Kayış A (2014) *Güvenilirlik analizi (Reliability Analysis), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* Kalaycı Ş (Editör) (Ankara: Asil Yayın Dağıtım).
- Keskin SN (2018) Katılımcıların motivasyonlarına göre pazar bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Kästner E, Springer C, Kirchgeorg M (2011) Goal relations at trade Shows—a B-to-B versus B-to-C Comparison. *Marketing Review St. Gallen* 28(2): 22-27.
- Kesici M (2012) Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14(23): 33-37.
- Kılıç B, Kurnaz A (2010) Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2(4): 39-56.
- Kızılcıoğlu G, Aybar DH, Şen Ö (2020) Yiyecek imajı, memnuniyet ve sadakat üzerine bir inceleme: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research* 4(1): 57-69.
- Kızılırmak İ (2006) Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi* 15: 181-196.
- Kim D, Perdue RR (2011) The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28(3): 225-239.
- Kim H, Richardson SL (2003) Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research* 30(1): 216-237.
- Kim K, Hallab Z, Kim JN (2012) The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 21(5): 486-505.

- Kim SS, Prideaux B, Chon K (2009) A comparison of results of three stastical methods to understand determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management* 29(2). 297-307.
- Kim YG, Eves A, Scarles C (2010) Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management* 28(3): 423-431.
- Kim, YG, Eves A (2012) Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management* 33(6): 1458–1467.
- Kim S, Kim S (2018) Perceived Values of TV Drama, Audience Involvement, and Behavioral Intention in Film Tourism.” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35(3): 259–272.
- Kivela J (2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 354–377.
- Kivela J, Crofts JC (2005) Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology* 4(2/3): 39-55.
- Kline RB (2005) *Principles and practice of structural equation modeling* (NY:Guilford Publications, Inc).
- Kotler P, Haider DH, Rein I (1993) *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations* (New York: The Free Press).
- Kozak M (2002) *Genel turizm bilgisi* (SS. 14-23) (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi web-Ofset).
- Krajičková A, Šauer M (2018) Differences in motivation of food festivals visitors - A view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica* 22(3): 189- 200.
- Kurnaz A, İşlek E (2018) Aşçılık kültürünün festival turizmi kapsamında kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3): 3-13.
- 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> (12 Mart 2021).

- Küçükkömürler S, Şirvan NB, Sezgin AC (2018) Dünyada ve Türkiye’degastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi* 2(2): 78–85.
- Lai MY, Wang Y, Khoo-Lattimore C (2019) Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research* 59(5): 1-22.
- Laing J (2018) Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives* 25: 165–168.
- Lau C, Li Y (2019) Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research* 74: 43–55.
- Lee CF, Huang, HI, Yeh HR (2010) Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism* 18(6): 811–828.
- Lee I, Arcordia C (2011) The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13, 355-367.
- Lee I, Arcordia C, Lee TJ (2012) Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea, *Tourism Management* 33: 334 – 340.
- Lee HY, Bonn MA, Reid EL, Kim WG (2017) Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management* 60: 298–307.
- Lentz C (2001) Local culture in the National Arena: The politics of cultural festivals in Ghana. *African Studies Review* 44(3): 47-72.
- Lertputtarak S (2012) The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management* 7(5): 111-222.
- Light D (1996) Characteristics of the audience for “events” at a heritage site. *Tourism Management* 17(3): 183–190.
- Lin YCJ, Bestor TC (2020) Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan. *Journal of Rural Studies*, 79: 373–381.

- Lin Y, Pearson TE, Cai LA (2011) Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research* 11(1): 30-48.
- Liu B (2004) Empirical study of application of pro-poor tourism theory in Heilongjiang Province. (Northeast Agricultural University (in Chinese)).
- Litvin S, Fetter E (2006) Can a festival be too succesful? A Review of Spoleto. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(1): 41-49.
- Liu CR, Lin WR, Wang YC, Chen SP (2018) Sustainability indicators for festival tourism: A multi-stakeholder perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 20(3): 296-316.
- Long LM (2004) *Culinary tourism* (Lexington: University Press of Kentucky).
- Long PT, Perdue RR (1990) The economic impact of rural festivals and special events: assessing the spatial distribution of expenditures. *Journal of Travel Research* 28(4): 10–14.
- Lovelock C (1996) *Services marketing* (Prentice Hall, Third Edition, New Jersey).
- López-Guzmán T, Sánchez Cañizares S (2012) Culinary tourism in Córdoba, Spain. *British Food Journal* 114(2): 168-179.
- López-Guzmán T, Lotero U, Pérez Gálvez, CP, Ríos, JC, Rivera I (2017) Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal* 119(2): 267-283
- Mahadevan R (2016) Going beyond the economic impact of a regional folk festival for tourism. *Tourism Economics* 23(4): 744–755.
- Mak AH, Lumbers M, Eves A (2012a) Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research* 39(1): 171-196.
- Manthiou A, Kang J, Schrier T (2014) A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review* 69(4): 264-283.
- Marangoz M, Tayçu Z (2017) Bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının şehir markası imajına etkisi: Muğla ili örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies* 4(1): 37-56.

- Mariani MM, Giorgio L (2017) The “Pink Night” festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. *Annals of Tourism Research* 62: 89–109.
- Mc Donnel I, Johnny A, O’Toole W (1998) *Festival and Special Event Management* (John Wiley & Sons Australia Ltd. Brisbane).
- McIntosh, RW, Goeldner CR, Ritchie JRB (1995) *Tourism principles, practices, philosophies* (7th ed.) (New York: Wiley).
- Mckercher B, Okumuş F, Okumuş B (2008) Food tourism as a viable market segment: it’s all how you cook the numbers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 25(2): 137-148.
- Mercan M Yücel M, Sanal Ş (2020) Artvin ili folklorunda boğa güreşi festivalleri. *Lokman Hekim Dergisi* 10(3): 317-326.
- Meydan Uygur S (2017) *Örnek olaylarla turizm pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Meretse AR, Mykletun RJ, Einarsen K (2015) Participants’ benefits from visiting a food festival—the case of the Stavanger food festival (Gladmatfestivalen). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 16: 208–224.
- Morais DB, Lin CH (2010) Why do first time and repeat visitors patronize a destination? . *Journal of Travel and Tourism Marketing* 27(2): 193- 210.
- Okech RN (2011) Promoting sustainable festival events tourism: a case study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 3(3): 193–202.
- Okumus B, Okumus F, McKercher B (2007) Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28(1): 253–261.
- Onat F, Gülay G (2015) İnternetin sanat festivallerinde halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: 20. ve 21. İzmir Avrupa caz festivalleri izleyici araştırması. *Selçuk İletişim* 8(4): 49-72.
- Organ K, Koenig-Lewis N, Palmer A, Probert J (2015) Festivals as agents for behaviour change: a study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management* 48: 84-99.

- O'Sullivan D, Jackson, MJ(2002) Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism* 10(4): 325–342.
- Öneren M (2013) İmaj yönetiminin TV seyircileri üzerindeki etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15(24): 75-85.
- Özer O (2020) Gastronomi kongrelerinde inovasyon ve verimliliklerini etkileyen faktörlerin analizi: Uygulamalı Gastronomi Kongresi. *Journal of tourism research institute* 1(1): 1-14.
- Özdemir F ve Güngör B (2016) Kültürel bir değer olarak unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Hatay yemekleri ve bu kültürel değerın korunması önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1): 190-199.
- Özdemir G, Çalışkan V (2018) Geleneksel bir sporun coğrafyası: Türkiye’de yağlı güreşler (Kırkpınar-Edirne ve Çardak-Çanakkale güreçleri). *International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM Proceedings*, Ankara, Türkiye, 3-6 Ekim (Ankara: Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları).
- Özgürel G, Alan R, Bingöl Z (2015) Yerel kalkınmada bir araç olarak Festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 5(2): 113-121.
- Özkan E, Curkan SC, Sarak EC (2014) Alaçatı Ot Festivali’nin yerel halk üzerine etkilerinin değerlendirilmesi. *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, Burhaniye, Balıkesir, 25-27 Eylül.
- Özkan E, Curkan SC, Sarak EC (2015) Festivallerin katılan ziyaretçiler üzerine etkileri: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 6(14): 59-69.
- Öztürk Y (2013) *Destinasyon tanımı ve özellikleri* Yeşiltaş M (Editör), *Destinasyon Yönetimi* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları).
- Park J, Murphey YL, McGee, R, Kristinsson JG, Kuang ML, Phillips, AM (2014) Intelligent trip modeling for the prediction of an origin–destination traveling speed profile. *IEEE Trans. Intell. Transp. Syst* 15(3): 1039–1053.

- Park KS, Reisinger Y, Kang HJ (2008) Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25(2): 161-181.
- Pavluković V, Armenski T, Alcántara-Pilar JM (2017) Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management* 63: 42–53.
- Pekyaman A (2008) Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Peltekoglu FB (2007) *Halkla İlişkiler Nedir?* (Beta Yayınları, İstanbul).
- Pérez A, Rodríguez Del Bosque I (2014) Sustainable development and stakeholder relations management: Exploring sustainability reporting in the hospitality industry from a SD-SRM approach. *International Journal of Hospitality Management* 42: 174–187.
- Penpece D (2014) Festivallerin pazarlanması: Türkiye'deki uluslararası festivaller üzerinde bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 23(1): 193-210.
- Pirnar I, Kurtural S, Tutuncuoğlu M (2019) Festivals and destination marketing: An application from Izmir City. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 5(1): 9-14.
- Podoshen JS, Yan G, Andrzejewski SA, Wallin J, Venkatesh V (2018) Dark tourism, abjection and blood: A festival context. *Tourism Management* 64: 346–356.
- Polat E, Diken B, Kılıç N (2018) Festival kalitesi, algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati arasındaki ilişkilerin tespiti üzerine bir araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 16(4): 23-44.
- Polat M (2020) Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinde etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi* 25(43): 183-194.
- Quan S, Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25(3): 297–305.
- Quinn B (2005) Changing festival places: Insights from Galway. *Social and Cultural Geography* 6(2): 237–252.

- Quinn B (2006) Problematizing festival tourism: arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism* 14(3): 288-306.
- Ramkissoon H, Uysal M, Brown K (2011) Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 20(5): 575–595.
- Rao V(2001) Celebrations as social investments: Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India. *The Journal of Development Studies* 38(1): 71–97.
- Ray UC, Demirtaş N (2019) Hatay mutfağı yöresel yemeklerinin turizm işletme belgeli lokanta mönülerinde kullanımı: Antakya Örneği. *III. Uluslararası Eğitim Bilimler ve Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Nevşehir, Türkiye, 25-27 Haziran ss.1134-1143.
- Reza Jalilvand M, Samiei N, Dini B, Manzari P Y (2012) Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management* 1(1), 134–143.
- Richards G (2002) *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption* Hjalager A ve Richards G (Editörler) *Tourism and Gastronomy* (ss.3-20), (London: Routledge).
- Ritchie JRB, Crouch GI (2000) The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management* 21(1): 1–7.
- Robinson RN, Getz D (2016) Food enthusiasts and tourism: exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 40(4): 432–455.
- Royo-Vela M (2009) Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism management* 30(3): 419-428
- Russell JA, Ward LM, Pratt G (1981) Affective quality attributed to environments a factor analytic study. *Environment and Behavior* 13(3): 259- 288.
- Ryu K, Jang SC (2006) Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(4): 507–516.

- Saatcı G (2020) The role of local festivals from the brochure layout perspectives in creating a destination image: A content analysis research. *Journal of Yasar University* 15(57): 24-37.
- Saatcı G, Yalçinkaya T (2018) Yöresel festivallerin yerel halk üzerindeki etkileri: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18/Özel Sayı: 153-170.
- Saçılık MY, Çevik S (2017) Etkinlik turizminin sağladığı faydalar açısından “Erdek Zamanı Festivali” katılımcılarının memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal* 4(7): 240-257.
- Saçlı Ç, Ersöz B, Kahraman CÖ (2019) Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 28(1): 178-190.
- Saçlı Ç (2020) Festival memnuniyeti ile kültürel etkileşim arasındaki ilişki üzerine bir araştırma: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(1): 505-521.
- Sağlamtaş E (2019). Kırsal alanlarda düzenlenen yemek festivallerinin sosyal boyutunun algılanan toplumsal katkıya etkisi: Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin.
- Saleh F, Ryan C (1993) Jazz and knitwear. *Tourism Management* 14(4): 289–297.
- Sandbayev A (2018) The Impact of Street and Food Festivals in Gastronomic Tourism through Visitor’s Emotions and Satisfaction. A Case of Abu Dhabi Food Festival. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality* 4(1): 27-32.
- Savarin JAB (1994) *The Physiology of Taste* (London: Penguin Books).
- Savinovic A, Kim S, Long P (2012) Audience members’ motivation, satisfaction, and intention to revisit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(7): 682–694.
- Say D, Çayır, MS, Güzeler N (2020) Dairy products made from yogurt in Hatay region. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology* 8(4): 882-888.
- Seminerler. <https://www.tursab.org.tr/seminerler>, (Temmuz, 2021).

- Seo S, Yun N (2015) Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal* 117(12): 2914–29.
- Seo S, Yun N, Kim OY (2017) Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism* 20(2): 135–156.
- Sert AN (2017) Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 38: 197-199.
- Sert AN (2019) The effect of local food on tourism: Gaziantep case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 18(4): 1611-1625.
- Schroeder T (1996) The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research* 34(4): 71–73.
- Shanka T, Taylor R (2004) Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism* 7(2): 134-45.
- Shyllon F (2007) Argungu Fishing Festival in Northwestern Nigeria: Promoting the idea of a sustainable cultural fest. *International Journal of Cultural Property* 14: 329–337.
- Sigala M (2011) eCRM 2. 0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computers in Human Behavior* 27(2): 655–661.
- Sipahi B, Yurtkoru ES, Çinko M (2010) *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (İstanbul: Beta Yayıncılık).
- Small K, Edwards D (2003) *Evaluating the sociocultural impacts of a festival on a host community: a case study of the Australian Festival of the Book*. T. Griffin, ve R. Harris (Editörler), *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association* (ss. 580-593) (Sydney: School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology Sydney).
- Small, K. (2007). Social dimensions of community festivals: An application of factor analysis in the development of the social impact perception (SIP) scale. *Event Management* 11(1/2): 45–55.
- Small K, Edwards D, Sheridan L (2005) A Flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1): 66–76.

- Smith S, Costello C, Muenchen RA (2010) Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 11(1): 17–35.
- Som APMS, Ibrahim Y, Sayaka A (2016) Destination marketing and rebranding tourism images of Ipoh City, Malaysia. *International Journal of Management and Applied Science* 2(2): 24-28.
- Sökmen C, Özkanlı O (2018) Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2): 99-127.
- Star M, Rolfe J, Brown J,(2020) From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development? *Econ. Anal. Policy* 66: 325–334.
- Stajcic N (2013) Understanding culture: Food as a means of communication. *Hemispheres. Stud. Cult. Soc.* 28: 77–87.
- Stankova I, Vassenska (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism, *Tourism & Management Studies* 11(1): 120-127.
- Stella K (2011) *Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış*. (İ. F. Der. Serhan Ada, Dü) (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları).
- Süme N (2000) Yapısal eşitlik modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları* 3(6): 49-74.
- Sürme M (2020). Festival kalitesinin davranışsal niyete etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 19(2): 543-551.
- Şahin K (2012) Hatay mutfak kültürü ve yemekleri. Hatay Valiliği, no:16 (Hatay: Pozitif Matbaa).
- Şahin K (2012) *Hatay mutfak kültürü ve yemekleri* (Hatay Valiliği Yayını, Hatay).
- Şavkay, T. (2000). “Osmanlı Mutfağı”. Şekerbank, İstanbul <http://www.pdfkitapindir.org/2016/11/osmanl-mutfag-tugrul-savkay-pdf-indir.html> (02 Mart 2021).
- Şen A, Aktaş N (2017) Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolü:

- Konya-Karaman örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 19(32): 65-72.
- Şengül S, Genç K (2016) Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünü destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpek Yolu Kültür Turizm ve Sanat Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 23: 79-89.
- Şimşek S (1998) *Yönetim ve organizasyon* (Eğitim yayınevi, Konya).
- Tan, SK, Kung, SF, Luh DB (2013) A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research* 41: 153-174
- Taştan H, Enes K, Sahin E (2018) Determination of the contributions of local authorities to develop gastronomy tourism: Adana sample. *Advances In Global Business and Economics I*: 104-112.
- T. C. Altınözü Kaymakamlığı (2020). 4. Altınözü Zeytin ve Zeytinyağı Festivali Dijital Platformda Düzenlenecektir. <http://www.altinozu.gov.tr/4-altinozu-zeytin-ve-zeytinyagi-festivali-dijital-platformda-duzenlenecektir> (04 Ağustos 2021).
- T. C. Hatay Valiliği (2020) Festival ve Şenliklerimiz. <http://hatay.gov.tr/festival-ve-senliklerimiz>, (20 Mart 2021).
- Tabachnick BG, Fidell LS, Ullman, JB (2007) *Using multivariate statistics* (5. Baskı), (Boston: MA, Pearson).
- Tayfun A, Olcay A, Çeti B, Yazgan Pektaş Ş (2019) Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(3): 1983-1999.
- Tekbalkan M (2017) Yöresel yemeklerin bölge turizmine katkısı: Samsun Kaz Tiridi örneği. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4): 155-169.
- TDK (2020) Festival kavramı. <https://sozluk.gov.tr/> (18 Ekim 2020).
- TDK (2021) Destinasyon kavramı. <https://sozluk.gov.tr/> (18 Şubat 2021).
- Tichaawa T M (2016) *The geography of festival and tourism development: the case of Cameroon* R. Donaldson, G. Visser, J. Kemp & J. de Waal (Editörler), *Proceedings*

of the Centenary Conference of the Society of South African Geographers (ss. 219-225), Bloemfontein: Society of South African Geographers.

Therkelsen A, Halkier H (2010) Branding provincial cities: The politics of inclusion, strategy and commitment, in: A. Pike (Editörler) *Brands and Branding Geographies*, (ss.200–212), (Cheltenham: Edward Elgar).

Thomas T, Kim H (2011) A study of attendees' motivations: Oxford FilmFestival. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences* 10, 1-14.

Tinsley R, Lynch P (2001) Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management* 20: 367-378

Toudert, D, Bringas-Rábago NL (2019) Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal* 121(5): 1101-1115.

Tsai CS, Wang Y (2017) Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management* 6: 56-65.

Tse P, Crofts JC (2005) Antecedents of novelty seeking: international visitors propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management* 26(6): 965-968.

Tosun C, Bilim Y, Temizkan R (2003) Alternatif turizm ve turistik ürün çeşitlendirme stratejileri: Hatay örneği. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, Çankırı, 3-4 Mayıs.

Turner V (1982) *Introduction* V. Turner (Editör), *Celebration: Studies in festivity and ritual* (Washington, DC: Smithsonian Institution Press).

Tüfekçi ÖK, Kalkan G, Tüfekçi N (2016) Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurlarının incelenmesi: Gastronomi kimliğine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1): 200-214.

Türkeri İ, Akyürek S (2021) Yerel halkın destinasyon imajı algısı ile turizm gelişimine verdiği destek arasındaki ilişki. *Turizm Akademik Dergisi* 8(1): 45-59.

Türköz Bakırcı, Bucak T, Turhan KN (2017) Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2): 230-240.

- Uğurlu H, Uğurlu EG (2011) Uluslararası Eskişehir Film Festivali izleyici araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(3): 259-276.
- Xu M, Kim S, Reijnders S (2019) From food to feet: Analysing A Bite of China as food-based destination image. *Tourist Studies* 20(2): 1-21.
- Vajirakachorn T, Chongwatpol J (2017) Application of business intelligence in the tourism industry: A case study of a local food festival in Thailand. *Tourism Management Perspectives* 23: 75–86.
- Valek NS, Williams RB (2018) One Place, two perspectives: Destination image for tourists and nationals in Abu Dhabi. *Tourism Management Perspectives* 27: 152–66.
- van Heerden E (2011) The social and spatial construction of two South African arts festivals as liminal events. *South African Theatre Journal* 25(1): 54–71.
- Vesci M, Botti A (2020) Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *J. Hosp. Tour. Manag.* 38: 5–15.
- Viljoen A, Kruger M, Saayman M (2017) The 3-S typology of South African culinary festival visitors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(6): 1560–1579
- Visser G (2005) Let's Be Festive: Exploratory Notes on Festival Tourism in South Africa. *Urban Forum* 16(2/3): 155-175.
- Wan, YKP, Chan SHJ (2013) Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research* 15(3): 226 240
- Williams NL, Inversini A, Buhalis D, Ferdinand N (2015) Community crosstalk: An exploratory analysis of destination and festival eWOM on Twitter. *Journal of Marketing Management*, 31(9/10): 1113–1140.
- Wood C (2018) Festival visiting, voluntary risk and positive health. *Annals of Tourism Research* 76: 323-325.
- Yalın F, Kurban S (2013) Kentlerde çevre bilincinin oluşturulması sürecinde bir halkla ilişkiler aracı olarak festivallerden yararlanılması: İstanbul ecofeste katılanlar üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim* 7(4): 81 - 93.

- Yang FX, Wong IA, Tan XS, Wu DCW (2020) The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives* 34: 100671.
- Yavuz C (2019) Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan yararları. 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Yavuz M (2011) Afyonkarahisar-Sandıklı İlçesi Akdağ Tabiat Parkı'nın Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Yazıcıoğlu İ, Akbulut BA (2015) Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3): 136-144.
- Yeoman I, McMahon-Beattie U, Meethan K, Fields K (2015) *The future of food tourism: Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital* (Channel View Publications).
- Yıldız M, Yılmaz M (2019) Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi* 4: 51-60.
- Yıldız ÖE (2016) *Turistik ürün olarak gastronomi* Kurgun H ve Özşeker DB (Editörler) *Gastronomi ve Turizm* (Ankara: Detay Yayıncılık).
- Yolal M, Çetinel F ve Uysal M (2009) An examination off Festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism* 10: 276–291.
- Yolal M, Gursoy D, Uysal M, Kim HL ve Karacaoğlu S (2016) Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research* 61: 1–18.
- Yoon YS, Lee JS, Lee CK (2010) Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitor's Satisfaction and Loyalty using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management* 29: 335-342.

- Yuan JJ, Cai LA, Morrison AM, Linton S (2005) An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events. *Journal of Vacation Marketing* 11(1): 41–58
- Yurtseven R, Karakaş N (2013) Creating a sustainable gastronomic destination: The case of cittaslow Gokceada Turkey. *American International Journal of Contemporary Research* 3(3): 91-100.
- Zain NAM, Zahari MSM, Hanafiah MHM (2018) Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption. *e-Review of Tourism Research* 15(1): 21–36.
- Zengin B, Gürkan Z (2007) Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. *Journal of Azerbaijan Studies* 12(2): 132-157.
- Zengin E, Bahadır NH, Toylan NV (2019) Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı algısı arasındaki ilişkilerin araştırılması: Aydın ili örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Tübitak 4005 Ideathon Özel Sayısı* 3(1): 58-69.

EKLER

EK.1. Anket Formu

Değerli katılımcılar,

Bu çalışma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü yüksek lisans öğrencisi Nevres SEZEN'in, Dr. Öğr. Üye. Emrah KESKİN'in danışmanlığı kapsamındaki yüksek lisans tez anketi olup, Hatay'da Gastronomi Festivalleri ve Yiyecek İmajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisini araştırmak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma bilimsel amaçlı yapılacak ve vereceğiniz yanıtlar 3. kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür eder ve iyi günler dilerim.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Danışman: Dr. Öğr. Üye. Emrah KESKİN

Yüksek Lisans Öğrencisi: Nevres SEZEN

Demografik Sorular

Cinsiyet: Kadın Erkek

Yaş: 18-28 29-39 40-50 51 ve üzeri

Medeni Durum: Bekâr Evli

Gelir Düzeyi: 1001-2500 2501-4000 4001-5500 55001 ve üzeri

Eğitim durumu: İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

Ölçek maddelerine vereceğiniz yanıtlar 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde esas alınacaktır.

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sunulan ön bilgiler Hatay'ın festival programı hakkında iyi bir bilgiye sahip olmamı sağladı.					
Hatay'da festival alanında kullanılan yönlendiriciler tabela ve yön bilgimi geliştirdi.					
Hatay'da festival broşürleri iyi hazırlanmıştı.					
Hatay'da festival personelinin rehberlik hizmeti iyiydi.					
Hatay'da festival programı eğlenceliydi.					
Hatay'da festival programı çeşitliydi.					
Hatay'da festivaldeki deneyimsel program harikaydı.					
Hatay'da festival programı aracılığıyla yerel kültürü öğrendim.					
Hatay'da festival programı iyi yönetildi.					
Hatay'da festival programı iyi organize edilmişti.					
Hatay'da hediyelik eşyalar çeşitliydi.					
Hatay'da hediyelik eşyalar kaliteliydi.					
Hatay'da hediyelik eşya fiyatları makuldü.					
Hatay'da yiyecekler çeşitliydi.					
Hatay'da yiyeceklerin tadı iyiydi.					
Hatay'da yiyecek fiyatları makuldü.					
Hatay'ın park tesisi elverişliydi.					
Hatay'da dinlenme alanı iyi hazırlanmıştı.					
Hatay'da festival alanında yer alan tuvaletler temizdi.					
Hatay'da festivalde harcadığıma değdi (para, zaman, çaba).					
Hatay'da festival beklenenden daha fazla değer sundu.					
Hatay'daki festival diğer festivallerden daha iyiydi.					

Genel olarak festivalden memnun kaldım.					
Genel olarak festivalden tamamen mutlu oldum.					
Hatay'da festivale katılmakla doğru olanı yaptığıma inanıyorum.					
Hatay'daki festival hakkında olumlu sözler yayacağım.					
Hatay'daki festivale katılmaya devam edeceğim.					
Hatay'daki festivali komşularıma ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.					
Hatay'da çok sayıda geleneksel yemek bulunmaktadır					
Hatay'da çok sayıda özel yerel yemek bulunmaktadır.					
Hatay'da çeşitli etnik yiyecekler vardır.					
Hatay'da yemekler özgün ve egzotiktir.					
Hatay'da yemek alanlarına erişim kolaydır.					
Hatay'da yiyecek seçenekleri çeşitlidir.					
Hatay'da pişirme yöntemleri çeşitlidir.					
Hatay'da yiyecekler lezzetlidir.					
Hatay'da yediğim yiyecekler ziyaretimi daha keyifli hâle getirdi.					
Hatay'da yiyeceklerin sunumu iyidir.					
Hatay'da sunulan yiyecekler temiz ve güvenlidir.					
Hatay'da yiyecek malzemeleri kalitelidir.					
Hatay'da stres ve gerginliğimi giderdim.					
Hatay'da günlük hayatımın taleplerinden uzaklaştım.					
Hatay'da fiziksel ve zihinsel olarak rahatladım.					
Hatay'da kalabalıklardan uzaklaştım.					
Hatay'da rutinlerimden kaçtım.					
Hatay'da heyecan verici şeyler yaptım.					
Hatay'dan nefes kesici şekilde etkilendim ve heyecan buldum.					
Hatay'da macera yaşadım.					
Hatay'da eğlendim.					
Hatay'da yeni şeyler öğrenmek bilgimi arttırdı.					
Hatay'da farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını deneyimledim					

Hatay’da kendimi entelektüel olarak zenginleştirdim.					
Hatay’da yeni/farklı yerler deneyimledim.					
Hatay’da benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanıştım.					
Hatay’da yakın arkadaşlıklar geliştirdim.					
Hatay’da arkadaşlarımın olmadığı yerlere gittim					
Arkadaşlarıma Hatay gezimden bahsettim.					



YAYINLAR

Ulusal:

- Keskin, E. ve Sezen, N. (2020). Restoranları deneyimleyen misafirlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1592-1606.
- Keskin, E. Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Keskin, E. Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3632-3648.
- Keskin, E. ve Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 üzerine kavramsal bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2): 177-198.

Uluslararası:

- Sezen, N. (2020) Kapadokya kültür turizminin gastro turlara etkisi: Nevşehir örneği. *II. Uluslararası Kapadokya Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresi (Özet Bildiri)*, Nevşehir, 16-18 Aralık.
- Keskin, E. Sezen, N. ve Yorgancı, B. (2021) *Gastronomide çocuk dostu menü uygulamaları*. Birinci, M.C. ve Yayla, Ö (Editörler) *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* (ss. 259-279).