

BÖLÜM

2

GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

Dr. Öğretim Üyesi Emrah KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

E-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6565-4265

ATIF: Keskin, E. (2021). Gastronomi Festivalleri. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde (ss. 29-40). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 2 - GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

Dr. Öğretim Üyesi Emrah KESKİN

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6565-4265*

1. GİRİŞ

İnsanların değişen istek ve ihtiyaçları turizm sektöründe de köklü değişimler yaşanmasına sebep olmuştur (Dalgın, Atak ve Çeken 2016; Sunar, 2020). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu sektörde turizm işletmeleri, insan ihtiyaçlarını yeterli ve istenilen düzeyde karşılayabildikleri sürece hizmet vermeye devam etmekte ve avantaj sağlayabilmektedirler. Bu sebeple bireylerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak günümüz şartlarına uyum sağlayan ülkeler, farklı turizm türlerine yönelerek sahip oldukları destinasyonlarını pazarlamaya başlamışlardır. Özellikle kültürel değerlerin ön plana çıkarılması, tanıtılması ve korunması adına gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde; yeni deneyimler yaşamak ve içinde bulunduğu destinasyon kültürünün bir parçası olmak isteyen turistler için kültür turizmi adı altında değerlendirilen etkinlik turizmine yönelik farklı türlerde faaliyetler düzenlenmeye başlanmıştır (Yıldız ve Polat, 2016; Sunar, 2020; Keleş, 2020).

Etkinlik kavramı kısaca boş zamanları değerlendirmek amacıyla yapılan faaliyetler bütünüdür ifade etmektedir. Etkinlik turizminin oluşumu ile ilgili kaynaklar yakın zamanı işaret etmesine rağmen esasında geçmişi çok eski zamanlara kadar uzanmaktadır. Özellikle M.Ö 2000'li yıllardan öncesine dayanan, inançlar nedeniyle meydana gelen yer değiştirmeler etkinlik turizmi kapsamın da incelenen ilk örnekler olarak bilinmektedir. Destinasyonların kendilerini tanıtarak markalaşmasını sağlamasında, bölgenin kalkınmasında ve gelişmesinde rol oynayan etkinlikler arasında, son zamanlarda turistik çekicilik unsuru olarak yer alan festivaller önemli konumda bulunmaktadır (Dalgın ve Atak, 2016; Yayla, Seyirci ve Keleş, 2019; Sunar, 2020).

Festival kelimesi köken olarak Latince 'festum' kelimesinden türemekle birlikte kutlama, bayram, eğlence gibi birçok ifadeyi içerisinde barındırmaktadır (Çetin, Demirel ve Çetin, 2019). Genel olarak incelendiğinde ise belirli bir ürüne veya temaya yönelik hazırlanan, yöreye özgü nitelikler taşıyan, belirlenen tarihe göre yıl içerisinde bir veya daha fazla düzenlenebilme olanağına sahip, geleneksel kültürden izler taşıyarak

toplumun kendini ifade etme alternatiflerinden biri olarak görülen kutlamalar olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda bireylerin sosyalleşmesinde ve toplumlar arasında kültürel ve sosyal açıdan yakınlaşmanın sağlanmasında rol oynayan farklı türde etkinliklerin bütünü olarak da ifade edilmektedir (Atak, 2009).

Festivallerin bölge imajına ve ekonomisine katkı sağlaması, destinasyonların bilinirliğini arttırması ve turistik çekicilik unsuru olarak turizm faaliyetlerinde kullanılması farklı konseptlerde etkinliklerin düzenlenmesinde rol oynamaktadır (Çulha, 2008). Yemekler; bütün festival etkinliklerinde bulunmakla birlikte yan role sahip olabilmekte veya ana temayı da oluşturabilmektedir (Getz, 1991). Yerel yemeklerin farklı kültürlerle tanıtılması amacıyla gerçekleştirilen gastronomi festivalleri; etkinlik turizmi ve gastronomi için değer taşımaktadır. Tek bir gıda ürünü odaklı düzenlenebildiği gibi destinasyona özgü yemek kültürünün ön plana çıkarıldığı gastronomi festivallerinin asıl amacı; gıda maddelerinin üretiminden sunumuna kadar olan bütün aşamalarının sergilenerek gastronomik öğelerin gözler önüne serilmesi, bölgeye has yemek kültürüne ait tariflerin, mutfak kültürlerinin oluşmasında etkili olan geleneklerin, örf ve adetlerin paylaşılması ve tanıtımının yapılmasıyla bölgenin gastronomik kimlik kazanmasının sağlanması olabilmektedir (Mitchell ve Hall, 2003; Rusher, 2003; Long, 2004; Çetin, Demirel ve Çetin, 2019).

Gastronomi turizmine olan ilginin son zamanlarda artış göstermesi, bireylerin yiyecek içecek odaklı seyahatler gerçekleştirmelerinde rol oynamaktadır. Gastronomi festivalleri ise belirli bir destinasyonu ziyarete gelen gastro-turistlerin beklentilerinin karşılanmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Ziyaretçilerin eğlenerek mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olabildiği bu festivallerde aynı zamanda tadım yapma olanağına sahip olmaları yerel kültürün bir parçası olarak o destinasyondan memnun ayrılmalarına, yaşamış oldukları deneyimleri çevreleriyle paylaşmalarına ve bölgenin tanıtımının yapılmasıyla, hem tekrar ziyaret edilmesinde hem de başkalarına tavsiye edilmesinde etkili olmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006; Huang, Li ve Cai, 2010; Giritlioğlu ve Özekici, 2015).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Temalı Festivaller

Literatürde çok sayıda tanımlaması bulunan gastronominin ilk tanımını 17. yüzyılda yaşamış Brillat Savarin ‘Tadın Fizyolojisi’ adlı kitabıyla yapmıştır. Yunanca da

'mide' anlamına gelen 'gastro' kelimesiyle 'kural' ya da 'düzen' anlamına gelen 'nomos' kelimelerinin birleşimiyle oluşan gastronomi kavramını Brillat Savarin; "insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik olarak incelenmesi" olarak tanımlamıştır (Cömert ve Çavuş, 2016: 119). Gastronomi kavramı birçok uzman ve yazar tarafından çeşitli açıklamalarla ifade edilmiş olmasına rağmen çok farklı disiplinleri içerisinde barındırdığı için tek bir tanımlamanın yapılması mümkün olmamaktadır (Brill-Savarin, 1994). Gastronomi bilinenin aksine sadece yemek yeme sanatı veya bilimi olarak bilimsel ve sanatsal boyutta olgular içermemektedir (Wilkins ve Hill, 1994). Bu bilim alanı aynı zamanda mutfak ve mutfak kültürüne ait olan bütün birikimleri içerisinde barındırmakta, gıda maddelerinin üretilip hazırlanması, pişirilip sunulmasına kadar gerçekleştirilen bütün aşamaları kapsamlı bir şekilde ifade etmektedir (Ignatov ve Smith, 2006). Asıl uğraş konusu yiyecek ve içecekler olan gastronomi üretimden tüketim boyutuna kadar bütün aşamalarıyla ele alındığında, farklı toplumların kültürel değerlerinin tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Ağcakaya ve Can (2019), UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesine dâhil ettiği mutfak kültürleri diğer anlamıyla gastronomi değerleri için, belirli bir destinasyonun mutfağına ait ürünleri deneyimleyen bireylerin o kültürün bir parçası olmasında, yerel kültürü tanımada ve toplumsal bir kimlik kazanarak yörenin de gastronomik kimlik oluşturmada etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Literatürde etkinlik kavramı çok farklı ifadelerle açıklanmış olsa da en genel tanımı ile etkinlik; yıl içerisinde bir veya daha fazla sayıda gerçekleştirilen ve insanların katılım gösterdiği çeşitli türde aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Getz, 1989). Festivaller ise bölge kültürü hakkında bilgiler veren, bireylerin eğlenerek deneyimler gerçekleştirebildiği aynı zamanda toplumsal ilişkilerin gelişmesinde rol oynayan bir dizi etkinliği içermektedir (Yayla ve ark., 2019). Getz (1991), festival etkinliklerinde sıklıkla yiyecek ve içeceklerin bulunduğunu ve bu yiyecek-içeceklerin festivallerin yardımcı unsurları arasında olduğunu ifade etmiştir. Yemek ve kültür arasındaki çok yönlü ilişkinin görülebildiği festivallerde kimi zaman yiyecek-içecek unsurları festivalin ana temasını da oluşturabilmektedir. Doğdubay ve İlsay (2016), dünyada gerçekleştirilen bütün festivallerin %30'unun gastronomi festivallerinden oluştuğunu dile getirmektedir.

Cohen ve Avieli (2004), gastronomi festivallerinin, mutfak kültürünün ve geleneklerin destinasyonların karakteristik özelliklerinin vurgulanmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yoon ve arkadaşları (2010) ise festivallerin geleneklerin

aktarılmasında ve sürdürülebilir turizmin devam etmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Benzersiz kültürel mirasların, yöreye ait etnik kökenlerin ve yerel geleneklerin öğrenilmesinde sürdürülebilir turizme katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Getz (2008)'e göre kültürel kutlamaların alt bir bölümünü oluşturan gastronomi festivalleri; destinasyonlara has yiyeceklerle bölgesel çekiciliği artırmak amacıyla yapılan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Hu (2010), gastronomi temalı etkinlikleri ve festivalleri; her yaştan ziyaretçi ve yerel halkın bir araya gelerek eğlendikleri ve günlük rutinin dışına çıktıkları organizasyonlar olarak nitelendirmiştir. Lee ve Arcodia (2011) ise gastronomi festivallerini; odak noktası yeme içme faaliyetleri olan ve yemek kültürüne ait temalardan oluşan aktivitelerin tümü olarak tanımlamıştır (Kocabaş, 2019: 72). Rand ve arkadaşları (2003), bir destinasyonu ziyarete gelen turistlerin yaşadıkları olumlu yemek deneyimlerinin, o destinasyonun markalaşmasında önemli rol oynadığını, yöreye ekonomik kazanç sağladığını ve rakipleri arasında avantaj elde ettiğini dile getirmiştir (Erkan, 2019).

Gastronomi festivallerinin ana teması, yöreye özgü yiyecek ve içecek ürünleri, yörenin sahip olduğu mutfak kültürü ve mutfak ile alakalı unsurlardır (Griffin ve Frongillo, 2003; Hall ve Sharples, 2003; Einarsen ve Mykletun, 2009). Gastronomi festivalleri bölgeyi ziyaret eden turistler için birer çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Festivaller sayesinde bölgeyi ziyaret eden turistler unutulmaz deneyimler yaşayarak destinasyona karşı olumlu duygular kazanabilmektedirler. Ayrıca düzenlenen bu festivaller bölgeye ekonomik açıdan da katkı sağlayabilmektedir (Çetin, Demirel ve Çetin, 2019).

Türköz ve arkadaşları (2017), enginar festivalinin gastronomi turizmi açısından oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Şengül ve Genç (2016) ise yöresel mutfak unsurlarının ön plana çıkarılmasının tanıtım ve pazarlama üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Festivaller yapıları gereği yılın belirli dönemlerinde kısa süreli olarak gerçekleştikleri için diğer turizm ürünlerinden farklılık gösterebilmekte ve bireylere her zamanki seyahat tecrübelerinden farklı deneyimler kazandırabilmektedir. (Hall ve Sharples, 2008).

Gastronomi festivalleri yerel kültürün tanınması ve yerel turizm hareketliliğinin geliştirilmesinde oldukça önemli görülmektedir. Çünkü gastronomi festivalleri, yerel işletmelerin desteklenmesinde, gıda çeşitliliğinin korunmasında ve sürdürülebilirliğinin

sağlanmasında etkilidir. Bu nedenle festivaller destinasyon kimliğinin oluşmasında önem arz etmektedir (Kalkstein- Silkes, Cai ve Lehto, 2008; Keken ve Go, 2006; Çetin, Demir ve Çetin, 2019).

Festivale katılan bireylerin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklılaşmaktadır. Çoğu festival; katılım gösteren ziyaretçilerin keyif aldığı etkinlikleri içerisinde barındırır da katılım motivasyonu her ziyaretçide farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple festivallere katılan bireylerin seyahat motivasyonlarının, tutum ve davranışlarının, tatmin düzeylerinin ve memnuniyet duyacakları kriterlerin belirlenmesi, tekrar ziyaret niyetlerinin oluşmasında ve olumlu yönde ağızdan ağza pazarlamanın gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Cole ve Scott, 2004).

Wan ve Chan (2011) turistlerin yemek festivallerine yönelik memnuniyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, yemek çeşitliği, festival alanına ulaşılabilirlik, mekânın ambiyansı, hizmet koşulları ve eğlence gibi pek çok öğenin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmiş ve bu faktörlerin ziyaretçilerin tekrar ziyaretinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Şengül ve Genç (2016), festivallerin düzenlenme aşamasından son aşamasına kadar belirli bir düzen dâhilinde ve fikir birliğinin sağlanarak yürütülmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Gastronomi festivallerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin görünüş, tat ve doku bakımından ilgi çekici ve kaliteli malzemelerden elde edilmiş olması bireylerin beklentilerinin karşılanmasına katkı sağlamaktadır. Çünkü festivallerde sunulan yiyecek-içecek unsurlarının kaliteli olması festivalin amacına hizmet eden ana unsurdur (Wang ve ark., 2019).

Yoon ve arkadaşları (2010), Punngi Ginseng Festivali bağlamında yapmış oldukları çalışmada kalite boyutunun festival katılımcılarının memnuniyet ve sadakatleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlemiştir. Bekar, Kocatürk ve Sürücü (2017), Fethiye’de yapmış oldukları çalışmada gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajını ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Festivaller, ziyaretçi-yerel halk birlikteliğinin sağlanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Festivallerde destinasyona ilişkin bilgilere yer verilmesi, tarihi ve kültürel çekicilere değinilmesi, yerel halk ile turistlerin kaynaşmasının sağlanması bölgesel gelişimde önemli görülmektedir (Şengül ve Genç, 2016; Tayfun ve Aslan, 2013). Karagöz (2006)’e göre festival benzeri etkinlikler; düzenlendikleri destinasyonlara turizmin

çeşitlendirilmesi, sezonluk turizm faaliyetlerinin dışına çıkılması noktalarında fayda sağlamaktadır. Ayrıca festivaller bölgede yer alan işletmelere ekonomik anlamda destek sağlamaktadır. Bu nedenle bölgesel gelişimin sağlanmasında festivaller oldukça etkilidir (Diane ve Jackson, 2002).

Erdem ve arkadaşlarının (2018) yapmış oldukları çalışmada Mengen Açıcılık ve Turizm Festivalinin bölge tanıtımında ve kalkınmasında etkili olduğu belirtilmiştir. Çela ve arkadaşları (2010), yerel yemek festivallerinin bölge ekonomisini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu nedenle festivaller bölgesel gelişimde önemli görülmektedir. Aynı zamanda yemek festivallerinin destinasyonu cazibe merkezi haline getirdiği Lee ve Arcodia'nın (2011) yaptığı çalışmadan elde edilen sonuçlardandır. Bu nedenle gastronomi festivalleri bölgesel gelişimde önemli etkinlikler arasında yer almaktadır.

Gastronomi festivalleri sadece bölgesel kalkınmanın değil bağlı olunan ülkenin de tanınmasında etkilidir. Ukrayna'da yapılan gastronomi festivallerini inceleyen Zavalna (2019), özellikle ülkenin tanıtımının yapılmasında ve kültürünün paylaşılmasında festivallerin etkili olduğunu ifade etmiştir. Sandybayev (2018), Abu Dhabi'deki sokak lezzetleri festivalinin ziyaretçiler üzerindeki memnuniyet düzeylerine etkisini değerlendirdiği çalışmasında, gastronomik deneyimlerin hatırlanabilirliği artırdığını ve tadılan sokak lezzetlerinin bölgeye tekrar gitme isteği uyandırdığını dile getirmiştir. Elde edilen tüm bu sonuçlar gastronomi festivallerinin bölgesel ve ülkesel gelişmeye katkısının olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu tarz festivallere önem verilmesi sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlayacaktır.

2.2. Türkiye'de Düzenlenen Gastronomi Temalı Festivaller

Günümüzde destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürünü öğrenmek ve yerel yiyecekleri deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerin sayısı hızla artmaktadır. Turistik çekim unsuru olarak kullanılan mutfak kültürü pek çok destinasyonda pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Bölgelerin karakteristik özelliklerini barındıran gastronomik değerler uluslararası boyutta destinasyonların tanıtımını sağlamakta ve turizm pazarında rekabet avantajı elde etmede rol oynamaktadır (Horng ve Tsai, 2012).

Türkiye gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirildiğinde pek çok zenginliğe ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye, sahip olduğu köklü kültürel geçmişi, farklı

medeniyetlerin etkisiyle şekillenen zengin mutfağı ve turistik çekicilikleri ile gastronomi turizmi açısından nitelikli özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin yerli ve yabancı turistlere aktarılması, yerel halkın bilinçlendirilmesi ve bölgesel ekonomiye katkı sağlamak amacıyla yapılan festivaller; kültür, sanat, yiyecek-içecek, spor ve benzeri alanları konu edilerek düzenlenmektedirler. Mutfak kültürünün ziyaretçilere yaşatılarak, belirli destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayan ayrıca bireylerin eğlenerek sosyal ilişkiler kurmasında etkili olan gastronomi festivalleri, çeşitli temalarda ve belirli zamanlarda gerçekleştirilmektedir (Giritlioğlu ve Özekici, 2015).

Gastronomi konulu festivaller üzerine çalışma yapan Çetin ve arkadaşları, (2019); Türkiye’de yılın farklı zamanlarında çeşitli ürünlere has gastronomi festivallerinin düzenlendiğini belirlemişlerdir. En çok festival düzenlenen ürünlerin meyve ve sebze ağırlıklı olduğunu ve yöresel yemek olarak ise keşkeğin ön plana çıktığını ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada gastronomik ürünlere yönelik düzenlenen festivallerin en çok Marmara Bölgesi’nde ve ağustos ayında gerçekleştirildiği de ulaşılan bilgiler kapsamındadır.

Türkiye genelinde düzenlenen gastronomi festivallerinin türlerini ve sayısını tespit etmeyi amaçlayan Ekerim ve Tanrısever (2020), bölgelere göre gerçekleştirilen gastronomi festivalleri haritasını oluşturmuşlardır. Çalışmada; Akdeniz Bölgesindeki festivallerin daha çok narenciye ağırlıklı olduğunu, Doğu Anadolu Bölgesinin kaşar, bal, peynir ve kayısı gibi ürünlere yoğunlaştığını, Güney Doğu Anadolu Bölgesinin festivallerinin baklava, Antep fıstığı ve kebab çeşitlerinden oluştuğunu vurgulamışlardır. İç Anadolu Bölgesinde pastırma, sucuk, mantı, üzüm ve havuç gibi ürünlerin ağırlıkta olduğunu, Karadeniz Bölgesinde bal, çay, fındık, balık ve tereyağının, Marmara Bölgesinde ayçiçeği, peynir, ciğer ve çeşitli meyvelerin, Ege Bölgesinde ise ot, ot yemekleri, sakatatlar ve sokak lezzetleri festivallerinin düzenlendiğini belirtmişlerdir.

Çeşitli etkinliklerin ve yarışmaların düzenlendiği gastronomi festivallerinde ziyaretçiler, bölgeye özgü ürünleri deneyimleme fırsatı bulabilmektedirler. Kalecik Karası üzümünün ve bu üzümünden elde edilen şarabın sergilendiği Ankara Kalecik Karası Festivali (İvgin, 2013), çeşitli otlardan yapılan yemeklerin sunulduğu Alaçatı Ot Festivali, zeytin yetiştiriciliğine dikkat çekmek amacıyla yapılan Uluslararası Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Festivali; ziyaretçilerin çeşitli yarışmalara ve etkinliklere katılabildiği, yerel

ekonomiyi canlandıran ve destinasyon tanıtımında bölgeyi öne çıkaran gastronomi festivalleri arasında yer almaktadır (Cömert ve Çetin, 2017).

Kargiglioğlu ve Kabacık (2017), İzmir'in Urla ilçesinde düzenlenen Enginar Festivali kapsamında bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, üreticilerin ciddi boyutlarda ekonomik kazanç sağladıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda pek çok yazarın, sanatçının ve medya temsilcilerinin bölgeyi ziyaret ederek tanıtımının sağlandığı ve turizm hareketlerinin arttırılmasında yöreye ait yemeklerin önemli rol oynadığını da vurgulamışlardır.

Muğla'nın Fethiye ilçesinde Nisan ayında düzenlenen Kuzugöbeği Mantar Festivalini ziyaret eden katılımcıların algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyetini ölçmek isteyen Bekar ve arkadaşları (2017), festivalde sunulan yeme içme ürünleri, ulaşım, güvenlik ve atmosferik imkanların bireyler tarafından yeterli görüldüğü sonucuna varmışlardır. Özbay ve Semint (2020), gastronomi temalı festivallerden biri olan Uluslararası Pışmaniye Festivaline katılan ziyaretçilerin görüşlerini öğrenmek için yapmış oldukları araştırmada festivale yönelik tanıtımın diğer illerde yeterli düzeyde yapılmadığını sonucuna varmışlardır. Buna rağmen katılımcıların çoğu sağlanan imkânlardan memnun kaldıklarını belirtmiş ve başkalarına da tavsiyede bulunacaklarından söz etmişlerdir.

Elde edilen bilgiler dahilinde Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivalleri; çok sayıda ve çeşitli şekillerde gerçekleşmekte, sadece kentlerin değil kırsal yerleşim yerlerinin gelişmesi ve tanıtılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu nedenle gastronomi festivalleri yerel üreticiye katkı sağlamanın yanı sıra ziyaretçilerin hoşça vakit geçirmesine de olanak sağlamaktadırlar (Cömert ve Çetin, 2017).

3. SONUÇ

Yöresel mutfak kültürünün tanıtılması, destinasyonların ulusal ve uluslararası pazarda bilinirliğinin arttırılması ve düzenlendiği bölgeye ekonomik boyutta katkı sağlaması için gerçekleştirilen gastronomi festivalleri, bölgenin kendi kimliğini oluşturarak gastronomik değerlerinin korunup nesiller boyunca aktarılmasında önemli rol oynamaktadır (Şengül ve Genç, 2016; Cömert ve Çetin, 2017). Gastronomi festivalleri, herhangi bir turistik özelliğe sahip olmayan kırsal bölgelerin ekonomik ve sosyal açıdan gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Aynı zamanda turistik çekicilik unsuru olarak yerel

lezzetlerin ziyaretçilerle buluşturulması ve bu destinasyonların imaj oluşturmada etkili olması da sağladığı faydalar arasındadır (Dalgın ve Atak, 2016).

Türkiye'nin çok sayıda gastronomi festivaline ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Ancak düzenlenen tarihlerde yığılmaların gerçekleşmemesi ve turizmin bütün yıla yayılması adına festival sayısında ve zamanlamasında dikkatli davranılması gerekmektedir. Aynı zamanda var olan festivallerin çoğu gerçekleştirilen destinasyonun tanıtımının yapılmasında yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple bölgeye özgü ürünlerin çeşitlendirilmesi; yörenin reklamının ve pazarlamasının etkin bir şekilde yapılması önemlidir. Özellikle paket tur programları ve seyahat acenteleriyle yapılan anlaşmalar, bölgeyi ziyaret eden ancak festivaller konusunda bilgisi olmayan turistlerin yöreyi ziyaret etmelerinde etkili olabilmektedir (Ekerim ve Tanrısever, 2020).

Tüm bu belirtilenler dahilinde sonuç olarak gastronomi festivalleri bölgesel gelişime katkı sağlayacak etkinliklerden birisidir. Bu nedenle gastronomi festivallerine gereken önem verilirse hem bölgesel hem de ülkesel gelişim sağlanabilir. Gastronomi festivalleri bölgenin sahip olduğu yeme-içme unsurlarını, mutfak kültürünü ve mutfağa ait eşyaları gözler önüne serdiği için bu değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında oldukça önemlidir. Bu nedenle ülkemizin sahip olduğu bu değerlerin gastronomi festivallerinde sergilenmesi gastronomi imajının güçlendirilmesinde önemli olabilir.

KAYNAKÇA

- Ağcakaya, H., & Can, İ.I. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Gastronomi ve Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 788-804.
- Atak, O. (2009). Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bekar, A., Kocatürk, E., & Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 28-36.
- Brillat-Savarin, J-A. (1994). *La physiologie du gout*. Penguin, London (Anne Drayton, Trans. as the # *Physiology of Taste*, first Publ. 1826).
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Cole, S.T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourism experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Cömert, M., & Çavuş, O. (2016). Moleküler gastronomi kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.
- Cömert, M., & Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *The Journal of International Social Research*, 10(54), 1092-1101.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J., & Lankford, S. (2010). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12 (2-3), 171-186.
- Çetin, M., Demirel, H., & Çetin, K. (2019). Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği. VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19-20 April 2019, Anamur/ Mersin.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3 (12), 1827-1852.
- Dalgın, T. Atak, O., & Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *The Journal of International Social Research*, 9(47), 1179-1184.
- Doğdubay, M., & İlsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller. Hakan Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi içinde* (s. 169-193). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Du Rand G., & Heath E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues In Tourism*, 9(3), 206-234.
- Einarsen, K., & Mykletun, R. J. (2009). Exploring the success of the Gladmatfestival (The Stavanger food festival. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 9(2/3), 225-248.
- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2277-2297.
- 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.
- Erkan, A. (2019). Folklor mu, geleceğin icadı mı? Hamamönü Hıdırellez Şenlikleri üzerine bir inceleme. *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 32(16), 75-85.
- Getz, D. (1989). Special events: defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Griffin, M.R., & Frongillo, E.A. (2003). Experiences And perspectives of farmers from upstate New York on farmers. *Markets, Agriculture And Human Values*, 20(2), 189-203.
- Giritlioğlu, İ., & Özekici, Y.K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 306-323.

- Grody, A. (2015). Alternative playworlds: Psytrance festivals, deep play and creative zones of transcende. In: The Top Festival:History, Music, Media, Culture. (Eds.)McKay, G. Bloomsbury Academic, London.
- Hall, C. M., & Sharples, E. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumptions? An InTroduction of The Tourism of Taste, https://www.academia.edu/295108/The_Consumption_of_Experiences_or_the_Experienc_e_of_Consumption_An_Introduction_to_the_Tourism_of_Taste?auto=download adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.01.2021.
- Hall, C.M., & Sharples, L. (2008). Food and Wine Festivals and Events Around the World. Development, Management and Markets, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hornig, J.S., & T. Chen-Tsang (2012). Culinary tourism strategic development:an Asia- Pacific Perspective. International Tourism of Journal Research, 14, 40-55.
- Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L.A. (2010). A model of community based festival image. International Journal of Hospitality Management, 29(2), 254-260.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. Current Issues in Tourism, 9(3), 235-255.
- İvgin, E. (2013). Uluslararası Kalecik Karası Festivali, http://www.gezialemi.com/FestivalEtkinlikAyrinti_Y.asp?ID=209&SAYFA=10 adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 11.12.2020.
- Kalkstein-Silkes, C. Cai, L.A., & Lehto, X.Y. (2008). Conceptualizing festival based culinary tourism in rural destinations. In Hall, C. M., & Sharples, L. (Eds.), Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 65-77
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiyeye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye büyük ödülü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Kargılioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festivali hakkındaki görüşleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 409-421.
- Keken, G.V., & Go, F. (2006). Close Encounters: the Role of Culinary Tourism and Festivals in Positioning a Region. In P.M. Burns and M. Novelli (Eds.), Tourism and Social Identities (pp. 49-60). Amsterdam; Boston: Elsevier.
- Keleş, H. (2020). Manavgat destinasyonunda fuar turizmine bakış. Ankara: İksad Yayınevi.
- Kocabaş, E. (2019). Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: Gaziantep örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. International Journal of Tourism Research, 13 (4), 355-367.
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic on eating and otherness. In L. M. Long (Ed.), Culinary tourism (pp. 20-50). Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- O'Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? Journal of Sustainable Tourism, 10(4), 325-342.
- Özbay, G., & Semint, S. (2020). Gastronomi temalı festivallerde katılımcı deneyimi üzerine bir araştırma: Uluslararası Pişmaniye Festivali örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(38), 315-341.
- Rand, G. E. D. Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14(3-4), 97-112.
- Rusher, K. (2003). The Bluff Oyster Festival And Regional Economic Development: Festivals As Culture Commodified, In Hall, C.M. Sharples, L. Mitchell, R. Macions, N. And Cambourne, B. (Eds.) Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets, Butterworth- Heinemann, Boston: Ma
- Sandybayev, 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.