

T.C.

İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA
ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI FESTİVALLERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: AYVALIK
HASAT GÜNLERİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ŞÜKRÜ GÖKHAN ÜNAL

İZMİR – 2019

T.C.

İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ZEYTİN
VE ZEYTİNYAĞI FESTİVALLERİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA: AYVALIK HASAT GÜNLERİ
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ŞÜKRÜ GÖKHAN ÜNAL

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ PERİHAN KENDİRCİ

İZMİR - 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Gastronomi Turizmi Kapsamında Zeytin Ve Zeytinyağı Festivallerine Yönelik Bir Araştırma Ayvalık Hasat Günleri Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../07/2019

şükrü Gökhan ÜNAL

İmza



TS EN ISO
9001:2015

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Şükrü Gökhan ÜNAL** ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:

Prof. Dr. Cengiz DEMİR
Anabilim Dalı Başkanı

Sayı :

İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen **Gastronomi Turizmi Kapsamında Zeytin Ve Zeytinyağı Festivallerine Yönelik Bir Araştırma: Ayvalık Hasat Günleri Örneği** başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz **24.07.2019** tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi tez sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında **OYÇOKLUĞU OYBİRLİĞİ** ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Dr. Öğretim Üyesi Perihan KENDİRCİ	
Üye	Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER	
Üye	Doç. Dr. Hüseyin AVUNDUK	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek stire her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI FESTİVALLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: AYVALIK HASAT GÜNLERİ ÖRNEĞİ

Şükrü Gökhan ÜNAL

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm endüstrisi sürekli değişen ve gelişen bir endüstridir. Bu değişim ve gelişim son yıllarda insanların alternatif arayışlarına neden olmaktadır. Kitlesele turizmden ve geleneksel turizmin “4s” anlayışından uzaklaşan insanlar yeni turizm çeşitlerini tecrübe etmek istemektedirler. Bu nedenle turistik ürün çeşitlendirmesi ve alternatif turizm çalışmaları yapılmış ve sonucunda yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır. Festival turizmi ve gastronomi turizmi bu türlerden ikisidir. Festivaller sadece bir eğlence değil, insanlar için artık yeni deneyimler elde etmek ve yeni kültürlerle tanışmak için bir seyahat nedeni haline gelmiştir. Bu deneyimler içinde yöresel yiyecek ve içecek ürünlerini deneyimlemekte önemli bir yere sahiptir. Hatta birçok yöresel festival, yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtımı ve deneyimlenmesi için yapılmaktadır.

Bu çalışmada zeytin ve zeytinyağı festivalleri gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmiştir ve Ayvalık çalışma sahası olarak seçilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde turizm ve turizm çeşitlendirilmesinden ve ardından gastronomi turizmi ve tarihsel gelişiminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise festivaller turizmi gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmiş ve dünyadaki ve Türkiye’deki gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen festivallere örnekler verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Toplamda geçerli 169 anket toplanmıştır. Araştırmada festivale katılan yöre halkına on üç soru sorulmuş ve bu sorular SPSS programı ile analiz edilmiştir. Sorular yapılan testler sonucunda tek boyutta toplanmış ve yöre halkının, festivalin, yörenin tanıtımı, gelişimi ve ekonomik kalkınmasına olumlu etkisi olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimler: gastronomi turizmi, festival turizmi, Ayvalık, turizm çeşitlendirmesi



ABSTRACT

Master's Thesis

A RESEARCH ON OLIVE AND OLIVE OIL FESTIVALS IN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM: CASE OF AYVALIK HARVEST DAYS

Şükrü Gökhan ÜNAL

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism industry is a constantly changing and developing industry. This change and development in recent years has led people to seek alternative. People who move away from mass tourism and the traditional '4s' understanding want to experience new types of tourism. For this reason, tourism product diversification and alternative tourism studies have been carried out and as a result new tourism types have emerged. Festival tourism and gastronomy tourism are two of these types. Festivals are not just an entertainment, they have become a travel reason for people to get new experiences and meet new cultures. Among these experiences, it has an important place in experiencing local food and beverage products. In fact, many local festivals are held to promote and experience local foods and beverages.

In this study, olive and olive oil festivals were evaluated within the scope of gastronomic tourism and Ayvalık was chosen as the study area. In the first part of the study, tourism and tourism diversification and then gastronomic tourism and its historical development were mentioned. In the second part assessed under the gastronomy tourism festivals and tourism festivals organized as part of examples in the world of gastronomy and tourism in Turkey given. In the third part of the study, the findings obtained from the research were evaluated. A total of 169 valid questionnaires were collected. Thirteen questions were asked to the local people who participated in the festival and these questions were analyzed with SPSS program. As a result of the tests, the questions were gathered in one dimension and it was revealed

that the local people thought that the festival had a positive effect on the promotion, development and economic development of the region.

Key words: Gastronomy tourism, festival tourism, Ayvalık, tourism diversification



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TEZ SINAVI TUTANAK FORMU.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. TURİZM ENDÜSTRİSİ	3
1.1.1. Turizmin Sınıflandırılması.....	4
1.1.2. Turistik Ürün Kavramı ve Unsurları.....	5
1.1.3. Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi	6
1.2. GASTRONOMİ TURİZMİ.....	7
1.2.1. Gastronomi Turizmi ile İlgili Kavramlar	8
1.2.2. Gastronomi Turizminin Amaç ve İşlevleri	9
1.3. GASTRONOMİ TURİZMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	10
1.3.1. Gastronomi Turizminin Dünyada Tarihsel Gelişimi	10
1.3.2. Gastronomi Turizminin Türkiye’de Tarihsel Gelişimi.....	11
1.3.2.1. Gastronomi Turizminin Türk Turizmindeki Yeri ve Önemi.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DÜZENLENEN FESTİVALLER

2.1. GASTRONOMİ TURİZMİ İÇERİSİNDE FESTİVAL KAVRAMI.....	14
2.1.1. Festivallerin Yeri ve Önemi	14
2.2. DÜNYADA GASTRONOMİ KAPSAMINDA DÜZENLENEN FESTİVALLER	15

2.2.1. Yiyecek ve Şarap Festivali (Hawaii Adası, Maui ve Oahu).....	16
2.2.2. International Pinot Noir Celebration (Oregon/ABD).....	17
2.2.3. Napa Trüf Festivali (Kaliforniy	18
2.2.4. Truffle Festivali (Alba/İTALYA)	18
2.2.5. Hokitika Vahşi Yaşam Yemek Festivali (YENİ ZELANDA)	19
2.2.6. International Oyster & Seafood Festival (Galway/İRLANDA).....	20
2.2.7. Ekmek Festivali (Paris Notre-Dame Katedrali/ FRANSA)	20
2.2.8. Phuket Vejeteryan Festivali (TAYLAND).....	21
2.2.9. Domates Festivali (Buñol/İSPANYA)	22
2.2.10. Kuşkonmaz Festivali (ALMANYA)	23
2.3. TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ KAPSAMINDA DÜZENLENEN FESTİVALLER	25
2.3.1. Uluslararası Kalecik Karası Festivali (Ankara).....	25
2.3.2. Alaçatı Ot Festivali (İzmir)	26
2.3.3. Mesir Macunu Festivali (Manisa)	27
2.3.4. Uluslararası Didim Zeytin Festivali (Aydın).....	29
2.3.5. Tekirdağ Kiraz Festivali (Tekirdağ).....	29
2.3.6. Ayvalık Hasat Günleri (Balıkesir).....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI FESTİVALLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: AYVALIK HASAT GÜNLERİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	33
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	34
3.3 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLAR.....	35
3.4. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ	38
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLANMASI	38
3.6. BULGULAR	39
3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	39
3.6.2. Güvenilirlik Analizi.....	43
3.6.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	44
3.6.4. Demografik Değişkenlere Göre Yapılan Analizler	46

3.6.4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Bulgular.....	47
3.6.4.2. Katılımcıların Yaşlarına göre Kruskal Wallis Testi	47
3.6.4.3. Katılımcıların Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi	48
3.6.4.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi.....	49
3.6.4.5. Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Kruskall Wallis Testi.....	50
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
KAYNAKÇA	55
Ek 1: Normallik Testi Bulguları	63
Ek 2: Anket Formu	67



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Turizm Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi	3
Tablo 2. Gastronomi Turizmi Alanları.....	8
Tablo 3. Cinsiyete Göre Katılımcıların Dağılımı.....	40
Tablo 4. Yaşlara göre katılımcıların dağılımı	40
Tablo 5. Eğitim düzeylerine göre katılımcıların dağılımı	41
Tablo 6. Mesleklerine göre katılımcıların dağılımı.....	41
Tablo 7. Gelir seviyelerine göre katılımcıların dağılımı	42
Tablo 8. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi.....	43
Tablo 9. Değişken Ortalama Değerleri	44
Tablo 10. Bileşen Analizi Bulguları	45
Tablo 11. Cinsiyete göre farklılık analizi.....	47
Tablo 12. Yaşlara göre farklılık analizi.....	47
Tablo 13. Mesleklere göre farklılık analizi	48
Tablo 14. Eğitim düzeylerine göre farklılık analizi	49
Tablo 15. Gelir seviyelerine göre farklılık analizi	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yemek ve Şarap Festivali Paydaşları.....	15
Şekil 2. Hawai'i Yiyecek ve Şarap Festivali	16
Şekil 3. Uluslararası Kırmızı Şarap Festivali	17
Şekil 4. Alba Truffle Festivali.....	19
Şekil 5. Uluslararası İstiridye ve Deniz Mahsulleri Festivali	20
Şekil 6. Ekmek Festivali	21
Şekil 7. Domates Festivali	23
Şekil 8. Kuşkonmazlar	25
Şekil 9. Alaçatı Ot Festivalinden Bir Kare.....	26
Şekil 10. Mesir Macunu Festivali	28
Şekil 11. Uluslararası Didim Zeytin Festivali.....	29
Şekil 12. Tekirdağ Kiraz Festivali	30
Şekil 13. Ayvalık Hasat Günleri	31
Şekil 14. Balıkesir İli Haritası.....	35

ÖNSÖZ

Bu araştırma Ayvalık hasat günleri festivaline katılan yöre halkının festivalle alakalı düşüncelerine yönelik yapılmıştır. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinin asıl amacı Türkiye özelinde Dünya turizmine katkı sağlamaktır. Çalışmanın başlangıcından bitişine kadar olan süreçte desteğini esirgemeyen ve bu çalışmanın konusuna öncülük eden kıymetli danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Perihan KENDİRCİ'ye aynı zamanda da bu çalışma esnasında her zaman bilgi ve birikimlerinden faydalandığım ve desteğini aldığım Sayın Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca yüksek lisans hayatım boyunca benden desteğini esirgemeyen aileme, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencisi kıymetli arkadaşım Zeynep ÇALIŞKAN'a ve saha çalışması sırasında bana yardımcı olan Ayvalık halkına teşekkürü bir borç bilirim.

Şükrü Gökhan ÜNAL

GİRİŞ

1960'lardan beri, televizyon ve radyolardaki yemek pişirme programları ve yemek kitaplarının okuyucuyla buluşmasıyla, tüketicilerin şarap ve yiyeceklere olan ilgisi artırmış olup, dünyada gelişen popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Bu gün görülmektedir ki, şarap ve yiyecek tüketimi, çoğu zaman sosyal statüyü ve kültürel sermayenin boyutunu gösteren, çağdaş yaşam tarzlarının önemli bir parçasıdır. Öyle ki, Batı toplumundaki genel tüketim alışkanlıklarının değişmesi, şarap ve gıda tüketimine de yansımaktadır ve bu alışkanlıkların turizmin önemli bir parçası haline gelmesi şüphesiz sürpriz olmamalıdır (Hall and Mitchell, 2011: 73). Toplumların yaşayış biçimlerindeki değişme, o topluma ait kültürün ve dolayısıyla yiyecek içecek kültürünün de değişmesine neden olur. Ayrıca kültürel yapı, sosyo-ekonomik düzey ve eğitim – öğretim durumu da bu değişimde etkin bir rol oynamaktadır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 434). Bu değişimler öncülüğünde turizm endüstrisinin bir bileşeni olarak gastronomik turizm faaliyetlerinde dikkat çekici bir büyüme ve yenilenme göze çarpmaktadır. Konaklama sektörü ile başa baş yaşanan gastronomi turizmindeki gelişme, ülke içerisinde farklı coğrafyalarda farklı ivmeler ile gerçekleşmektedir. Hem deniz-kum-güneş turizmi, kültürel turizm vb. açıdan önemli destinasyonlarda, hem de yeni sanayi havzalarında da gastronomi turizmi, şehir turizmi ile paralel bir gelişim göstermektedir. Bunların yanı sıra, Türkiye'nin tarihini yansıtan zengin mutfak birikimi, gastronomi sektörünün bütün destinasyonlarda gelişmesinde önemli bir rol almakta ve hemen hemen her yerde gastronomi yenilenmekte ve profesyonelleşmektedir (TAVAK, 2016). Bu gelişimin ve değişimin içerisinde ise; şüphesiz gastronomi kapsamında düzenlenen festivallerin rolü de oldukça fazladır. Gastronomik festivallerin üstlendiği rollerden birisi de turizme katılım eğiliminde olan birey ya da gruplar için motivasyon kaynağı konumunda bulunmasıdır.

Bu araştırma, gastronomi turizmi içerisinde festivallerin önemini vurgulamak amacıyla, "Ayvalık Hasat Günleri" kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk

bölümünde ‘turizm endüstrisi’ ve bu endüstri içerisinde yer alan ‘gastronomi turizmi’, ikinci bölümünde ise; gastronomi turizmi kapsamında yurt içi ve yurtdışında düzenlenen ‘gastronomik festivaller’ üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca, ikinci bölümde, araştırmanın uygulama safhası için tercih edilen, “Ayvalık Hasat Günleri” ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise yapılan anket sonuçlarına SPSS veri analiz programı ile testler uygulanmış ve ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara ait değerlendirmelere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. TURİZM ENDÜSTRİSİ

Turizm; ekonomik olarak kazanç elde etmemek ve yanı sıra sürekli ikamet etme amacı taşımadan bir yere yapılan seyahat ve konaklama ilişkilerinin bütünüdür. Daha kısa bir tanımla, turizm devamlı yaşanan yerin dışına, tüketici olarak yapılan seyahatler ve buradaki konaklama faaliyetleri olarak ifade edilebilir (Uçkun, 2004: 28).

Tablo 1. Turizm Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Medeniyetler Dönemi	Ticaret Dönemi	Endüstri ve Teknoloji Dönemi	Turizmin Gelişme Dönemi	Kitle Turizminin Yoğun Yaşandığı Dönem	Turizmin Olgunluk Dönemi
M. Ö. 8000- İsa'nın Doğumu	İsa'nın Doğumu M.S. 1700	1700-1900	1910-1945	1946-1990	1990 ve Sonrası
İlk medeniyetlerin ortaya çıkması, etnik, dinsel ve ulusal değerlerin oluşmaya başlaması	Medeniyetlerin ortaya çıkmasıyla ticaretin başlaması, seyahatlerin yalnızca soylular ve ticaret adamları tarafından gerçekleştirilmesi ve ticaret kolonilerinin ortaya çıkması	Endüstri Devrimi, feodal yapının çöküşü, teknolojinin ilerleme göstermesi, Grand Tour, kitle turizminin ilk olarak görülmeye başlandığı turlar	1. Dünya Savaşı'nın getirdiği teknolojik ilerlemelerin ekonomik buhran yıllarında iyi değerlendirilmemesi, ekonomik, politik, sosyal ve yasal güçlerin dengesinin bozulması	Yeni bilim dallarının ortaya çıkışı ve teknolojideki köklü ilerlemeler sonucunda kitle turizminin yoğun olarak yaşanmaya başlaması	1970 ve 1980'lerde turizm faaliyetlerine yoğun bit katılımın görülmesi, hizmet kalitesine ve alternatif turizm türlerine odaklanılması

Kaynak: (Gartner, W. 1996: 36; Aktaran, Kozak ve Bahçe, 2009: 116).

Turizm endüstrisi turistlerin yaşadıkları yerden ayrılıp dönünceye kadar ki süreçte ihtiyaç duydukları ulaşım, konaklama, yiyecek içecek faaliyetleri, eğlenme ve buna benzer ihtiyaçlarını giderdikleri faaliyetler alanlarının tanımı olarak ifade edilebilir (Kozak vd. 2011: 38).

Tablo 1’de turizm endüstrisinin tarihsel süreci ve gelişimi gösterilmiştir. Burada turizm endüstrisinin her dönemde kendisine yer bulduğu ve derin bir tarihe sahip olduğu görülmektedir.

Turizm endüstrisi günümüzde pek çok küresel ekonominin büyümesinde itici bir güce sahiptir. Değişimin sürekli yaşandığı küresel dünyada turizm, hem ağırlayan hem de turist gönderen ülkelerin ekonomileri ve toplumları üzerinde etkin bir rol üstlenmiştir. Uluslararası turizm örgütlerine göre bu endüstri, dünya barışı, yoksulluğun giderilmesi ve kültürlerin kaynaşmasında genel olarak olumlu bir etkiye sahiptir (Bunghez, 2016: 1- 3; Kurt ve Kurdoğlu, 2016: 661).

1.1.1. Turizmin Sınıflandırılması

Turizm endüstrisi, turistik ürünler ortaya çıkaran ve karakteristik olarak birbirine benzerlik gösteren sektörlerin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu sektörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (UNWTO, 2015:12):

- Konaklama işletmeleri,
- Yiyecek-içecek işletmeleri,
- Ulaştırma işletmeleri (demir, deniz, hava ve kara yolu vb.),
- Seyahat işletmeleri,
- Kültürel faaliyetler sunan işletmeler,
- Spor ve rekreasyon faaliyetleri sunan işletmeler,
- Ülkeye özgü turistik hizmetleri sunan işletmeler,
- Diğer turizm faaliyetleri sunan işletmelerdir.

1.1.2. Turistik Ürün Kavramı ve Unsurları

Turistik ürünler doğaları gereği oldukça karmaşık yapıda görünmektedirler. Bu ürünler çok fazla sayıda bileşenden oluşmaktadır ve her ürün 'soyut' ve 'somut' bileşenleri ile farklılıklar barındırmaktadır. Turistik ürünler bileşenleri gereği farklı görünseler de turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak hususunda diğer ürünler ve bileşenlere bağımlı haldedirler (Koutoulas, 2004: 2). Turistik ürünü tanımlamanın birden fazla yolu vardır. Ancak genel olarak turistik ürün, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilen üründür. Somut ya da soyut ürünler, deneyimler, organizasyonlar, çalışanlar, bilgi ve fikirler vb. birer turistik ürün olabilmektedir. Turistik ürün, tüketicilerin memnun olmasını sağlayan söz konusu bileşen ya da bileşenlerin kombinasyonunu içerebilmektedir (Smith, 2001: 13). Turistik ürünlerin unsurları (Kozak, 2014: 126-130; Turtureanu, 2005: 143-145);

- Ulaşılabilirlik
- Turizm işletmeleri
- Çekicilikler
- Etkinlikler
- İmaj

Turistik ürünleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Xu, 2010: 609):

- Tematik parklar,
- Konaklama işletmeleri,
- Hava yolu işletmeleri,
- Festivaller,
- Müzeler,
- Hediyelik eşyalar,
- Kongre merkezleri,
- Deniz yolu işletmeleri,
- Kumarhaneler,
- Perakende mağazalar,
- Doğal güzellikler,
- Kültürel miras alanları.

1.1.3. Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi

Turistik ürünün çeşitlendirilmesi iki şekilde düşünülebilir (Ünusan ve Sezgin, 2007: 91-92):

- *Alternatif Turizm Ürünlerinin Geliştirilmesi:* Öncelerin, turizm denildiğinde ‘tatil’ olgusu akla gelmekteydi. Tatil ise deniz turizmi dahilinde; deniz, kum, güneş üçlüsüydü. Buna daha sonraları sex de eklenmiştir. Turizmin 4S efsanesi hala güncel olmasına rağmen bu süreç zamanla, yavaş yavaş değişmiştir. İnsanlar daha başka turizm faaliyetlerine katılmak istemişlerdir. Teknoloji, yaşam şekli, gelir düzeyi, tüketim anlayışı, çalışma şekli ve insanların düşüncelerinin değişmesi ile ortaya çıkan bir olgu olmuştur.
- *Mevcut Turistik Ürünün Farklı Bir Yönetim Anlayışı ve Politikasıyla Sunulması:* Bir ülkenin, bölgenin veya turistik destinasyonun turistik ürün sunarken izledikleri yolda, rol alanların benimsedikleri yönetim tarzı mevcut ve muhtemel turistleri yönlendirebilir. İşletmede yapılan donanımsal yenilikler, tatil sürecinde zamana ve değişik mekana yayılan yeni aktiviteler, turistlerin o turistik üründen faydalandıkları ve bekledikleri tatmini aşan, yenilik ve hizmetler olabilir.

Alternatif turizm aktif özelliklerinden dolayı kitlesele turizmden farklıdır. Buradaki farklılık gösteren özellikler, katılımcıların çevresel değerlere ve kültür yaşamına aktif katılım göstermeleridir. Ürün çeşitliliğinin çoğaltılması ile turizmin mevsimlikten çıkması ve faaliyetlerin yılın değişik aylarında yapılabilmesi alternatif turizmin getirdiği yeniliklerdendir. Alternatif turizmin getirdiği bir diğer yenilik de bölgeler arasındaki gelir düzeyinde eşitliliği sağlaması özelliği ile kırsal alanların kalkınmasına sağladığı faydadır. Böylece kırsal turizm ile ekonomik gelir sağlanmaktadır (Küçükaslan, 2007: 97).

Literatür incelemelerinde alternatif turizm ile ilgili kavram karmaşıklığı göze çarpmaktadır. Etimolojik açıdan, alternatif sözcüğü farklı dillerde hem sıfat hem isim olarak farklı anlamlar taşımakta olup bu durum araştırmacıların zorlanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla birçok araştırmacı farklı ifadeler de tercih etmektedir.

Sorumlu, yeni, yumuşak, sürdürülebilir, çevreye duyarlı, insandan insana, kontrollü, küçük ölçekli (cottage) ve yeşil turizm bunlardan bazılarıdır (Baytok vd., 2017: 10).

İnsanlar gezme tecrübeleri arttıkça daha özel amaçlı gezilere katılma yönünde bir eğilim göstermektedir. Göreceli olarak daha az sayıda katılımcı veya bireysel yapılan özel ilgi turizmi türleri, alternatif turizm pazarında ayrı bir yere sahiptir. Özel bir ilgi veya hobiye dayalı olarak yapılan bu türler, katılımcısına daha sakin ve ortak yönleri bulunan kişilerle bir araya gelme olanağı sağlarken, doğal ve kültürel çevrelere daha az zarar vermektedir. Eskiden, alternatif turizm olarak kabul edilen ve bu sınıflandırmalar içinde olan özel ilgi turizmi artık alternatif olmasının yanında, kişiye özgü, daha özel ve farklı hizmetler sunan bir turizm türü olarak bu alanda bilhassa niş pazarların içinde yer almaya başlamıştır (Kozak ve Bahçe, 2009: 116).

Son zamanlarda, ülkeler turizm gelirlerini artırmak için doğal kaynakları el verdiğince turizm çeşitliliği yaratmaya çalışmaktadırlar. Bilhassa Avrupa’da, Michelin yıldızına sahip bir restoranda bir yemeği tatmak, yabancı bir coğrafyada yaşayanların yeme içme kültürünü deneyimlemek, şarap turlarına katılmak isteyen insanların sayısı sürekli olarak artmaktadır. İnsanların bu taleplerinden dolayı tur operatörleri gastro turlar düzenleyerek turistlerin seyahat sebeplerini çeşitlendirmektedirler. Özellikle Fransa, İspanya ve İtalya gastronomi turizmi ile ilgili faaliyetlerinden dolayı gastronomi alanında önemli bir yere sahiptir. Gastronomi turizmi hem eğitimli hem de gelir seviyesi yüksek turistlere yönelik bir turizm türü olmasından dolayı, ülkelerin önem verdiği bir turizm türüdür. Destinasyon seçiminde, yeme içme hizmetlerinin birincil neden olmadığı düşünülse bile yeme içme hizmetinin kalitesi destinasyon seçiminde önemli bir faktördür (Uyar ve Zengin, 2015: 369-370).

1.2. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi güçlü bir geçmişi olan bir bilim dalı olmasına rağmen gastronomi turizmi son yıllarda tartışılan ve farklı bakış açıları ile yeni çalışmalar yapılan bir alandır. Önceki çalışmalar, tanımlamalar ve araştırma alanları bakımından farklılıklar gösterse de turistik olarak varlığı ve seyahat motivasyonları arasında bulunması açısından ortak noktada birleşmektedirler. Bununla birlikte gastronomi biliminin,

turizm maksatlı kullanım koşul ve ölçütleriyle kapsamı ile alakalı tartışmalar sürmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015: 264).

Tablo 2’de gastronomi turizminin alanlarına yer verilmiştir ve gastronomi biliminin turizmin birçok alanında yer bulduğu gösterilmiştir.

Tablo 2. Gastronomi Turizmi Alanları

Tesisler	Aktiviteler	Etkinlikler	Organizasyonlar
<u>Binalar/Yapılar</u> Yiyecek işleme tesisleri, Şarap mahzenleri, Bira fabrikaları, Çiftçi pazarları, Yiyecek-içecek mağazaları, Gastronomi temalı müzeler, Restoranlar.	<u>Tüketim</u> Restoranda tüketim, Yerel gıdalarla piknik yapma, Perakende yiyecek-içecek satın alma.	<u>Tüketici</u> <u>Gösterileri</u> Yemek ve şarap gösterileri, Mutfak gösterileri, Ürün lansmanları.	<u>Orgütler</u> Restoran sınıflandırma ve sertifikasyon sistemleri (Michelin, Taste of Nova Scotia gibi), Yemek-şarap sınıflandırma sistemleri (VQA gibi), Dernekler (Cuisine Canada, Slow Food),
<u>Arazi Kullanımı</u> Çiflikler, Meyve bahçeleri, Üzüm bağları, Yiyecek-içecek alanları.	<u>Gezi</u> Şarap bölgelerinde, Tarımsal alanlarda, Kentte bulunan yiyecek-içecek alanlarında.	<u>Festivaller</u> Yemek festivalleri, Şarap festivalleri, Hasat günleri.	
<u>Rotalar</u> Şarap rotaları, Yemek rotaları, Gurme rotaları.	<u>Eğitim/Gözlem</u> Gastronomi okulları, Şarap tadım eğitimi, Şarap mahzenleri ziyaretleri, Gastronomi yarışmaları izleme, Gastronomik dergiler ve kitaplar.		

Kaynak: (Smith ve Xiao, 2008: 290).

1.2.1. Gastronomi Turizmi ile İlgili Kavramlar

Etimolojik olarak gastronomi, Yunanca ‘gastos’ kelimesinden türetilmiştir. Gastos, mide anlamına gelmektedir. Yine Yunanca, ‘nomos’ kelimesi ile birleşmiş olup, bu kelime ise; bilgi anlamına gelmektedir. Bu hali ile gastronomi; gıda bilgisi anlamına gelmektedir. Pek çok sözlüğe göre ise; gastronomi, iyi yemek yapma sanatı/bilimi olarak ifade edilmektedir (Zahari vd., 2009: 67).

Oxford Sözlüğüne göre gastronomi; iyi yemek pişirme ve yeme sanatıdır. Bu tanımlamaya göre gastronomi; hem pişirmeyi hem de sanatı birlikte icra etmeyi gerektirmektedir. Geçmişte yapılan araştırmalar gastronomi biliminin köklerinin,

antropoloji, ekonomi, sosyoloji ve hatta filoloji bilimlerine kadar uzandığını göstermektedir. Gastronomi biliminin kültürel bağları incelendiğinde, Fransız aşçıların izini bulmak mümkündür. Priscilla Clark'a göre; mutfakta üretilen yalnızca bir yemek değildir, toplumsal bir üründür, o yörenin hafızasıdır. Yapılan iş estetik bir eser olup, bir geleneği yansıtır. (Pedersen, 2012: 35).

Gillespie'ye göre gastronomi; bir grup birey, yöre, bölge ve hatta ulus tarafından tüketilen yiyecek ve içeceklerin kimlikleri ile ilgilidir (Güzel ve Apaydın, 2016: 395).

1.2.2. Gastronomi Turizminin Amaç ve İşlevleri

Gastronominin amacı; mümkün olan en doğru beslenme şekli ile insan sağlığını korumak, yaşamdan ve yemek yemekten zevk alınmasını sağlamak olsa da ürünlerin hijyenik bir şekilde hazırlanması, damak ve göz zevkine hitap etmesi ve bu şekilde sofrada tüketilmeye hazır hale gelmesi gastronominin çalışma konularındandır (Hatipoğlu vd. 2009; Aktaran, Sormaz vd, 2015: 69).

İnsanlar öncelikle yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak isterken aslında büyük bir sosyal dünya oluşturmuşlardır. Gastronomi turizmi de bu dünyanın bir parçasıdır. Yeme içme ihtiyacı zaman içinde yalnızca karın doyurma faaliyeti değil; bir sanat, işletme ve ekonomik olarak gelir ve yatırım kapısı olmaya başlamıştır. Batıda yeme içme alanı bilimsel ortama taşınmış ve bu alanda akademiler kurulmuş ve böylece 'gastronomi' ismi ile yeme içme ötesindeki ihtiyaçların ele alındığı bir bilim dalı doğmuştur (Atilla, 2017).

Gastronomi turizmi gelişim gösterdiği bölgelerde, yerel ekonominin kalkınmasına önemli katkılar yapmaktadır. Gastro turistlerin yerel ürünleri daha çok tercih ettikleri, özellikle yöresel yiyecek ve içeceklere olan eğilimlerinin diğer turist çeşitlerinden daha fazla olduğu bilinmektedir. Bu yüzden gastronomi turizmi yerel sektörlerin gelişmesine ve bu sektörlerle yatırım yapılmasına, yerel değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğine olumlu yönde katkılar sağlamaktadır (Yüncü, 2010; Aktaran, Üner ve Şahin, 2016: 81).

1.3. GASTRONOMİ TURİZMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İlerleyen başlıklarda gastronomi turizminin Dünyada ve Türkiye’de tarihsel gelişimi ve Türkiye turizmi içerisinde gastronomi turizminin önemi noktasında bilgilere yer verilmiştir.

1.3.1. Gastronomi Turizminin Dünyada Tarihsel Gelişimi

İlkel toplumdan günümüz bilgi toplumuna gelene değin, insanoğlu, yaşamının gerektirdiği besinleri sağlamak için uzun bir evrim süreci geçirmiştir. İlkel toplumda, insan yaşamını sürdürmek için içgüdüsel olarak çevresinde bulunan bitkileri topluyor ve hayvanları avlıyordu. Zamanla, insan kendi zekası, emeği ve deneyimiyle topladığı bitkilerin ve avladığı hayvanların kendisine yararlı olanlarını seçerek üretmeye başlamıştır. Doğal afetlerin oluşturduğu kıtlıklarda ve üretilemeyen zamanlarda yeterli besin bulabilmek, ürettiklerinin yenebilir niteliklerini arttırmak için besin hazırlama, saklama ve depolama tekniklerini öğrenmiştir. Bunun sonucunda besin ticareti de gelişmiştir (Baysal, 2003: 9).

Ticaret ve ıslah etme yoluyla farklı tat ve besin değeri olan ürünler elde eden insanlar, çeşitli zamanlarda farklı lezzet arayışlarının içerisinde olmuşlar ve yeni malzeme birleşimlerini ve pişirme yöntemlerini denemişlerdir. Hazırlanan yemeklerde; yaşam biçimleri, coğrafi faktörler, yetiştirilen ürünler, örf ve adetler, önemli bir rol oynamış ve bölgesel hatta yöresel ‘mutfak’ türleri oluşmuştur (Sökmen, 2009: 1).

Ortaçağ’da Haçlı seferlerinin mutfak kültürünün gelişimine katkıları olmuştur. Zira Haçlı seferlerinde yer alan aşçılar Orta doğu ve Asya’da yapılan yemekleri ülkelerine taşımışlardır. Orta çağ sonrası ticari faaliyetlerin geliştiği dönemlerde eğlence, içki, dans ve müzik gibi unsurların yemeklere eşlik ettiği görülmüş ve pişirme sanatı üzerine eğilimler artmıştır. Kristof Kolomb ve Vasco Da Gama gibi seyyahların deniz ötesi ve uzak ülkelere yaptıkları seyahatler ile de Yeni Çağ’da da mutfakta bazı gelişmeler olmuştur. Zira bu gezginler döndükleri zaman; mısır, patates, kırmızı ve yeşilbiber, domates, hindi, kakao ve kahve gibi ürünleri

Avrupa'ya getirmişlerdir. Daha sonraları bu ürünlere Asya ve Uzak Doğu'dan getirilen ananas gibi egzotik meyveler, çeşitli baharatlar ve fasulye de eklenmiştir. İlerleyen zamanlarda ise, toplumların yeme-içme alışkanlıklarında günümüze değin, bir takım değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler beraberinde ticari mutfakların gelişimine zemin hazırlamıştır. Ticari mutfak geliştikten sonra kitle üretim teknikleri de bu sektördeki işletmelerde kullanılmaya başlamıştır. Fakat bu üretim biçiminin gerek işletme gerek müşteriler açısından yeterince uygun olmadığı görülmüştür ve böylece 'endüstriyel mutfak' kavramı oluşmuştur (Aktaş ve Özdemir, 2007: 19-20).

1.3.2. Gastronomi Turizminin Türkiye'de Tarihsel Gelişimi

Köklü bir tarihe sahip olan Türkler, mutfak alanında, dünyayı gezerek ve yayılarak gittikleri bölgelerde, oradaki insanlarla uyum sağlamış veya göçe devam edip zengin bir mutfak kültürü edinmişlerdir. Bu yer değiştirmeler, bazen şiddet içerse bile kültürel olarak bakıldığı zaman, Türklerin uzun süren arayışlar içinde kendileri için en uygun toprağı bulma kaygısı ile davranış sergiledikleri düşünülebilir. Bu zenginliği yemek çeşitliliği ile birlikte kültürel çeşitliliğe de bağlamak gerekir. Yemek, genel olarak coğrafya, ticaret, dil, ırk, nakliyat, ekonomi, basın ve sosyal konum gibi birçok etkene maruz kalır (Gümüştaş, 2016).

Türklerde yemek kültürü, sosyal düzen kurulumunda bir sembol gibiydi. Türk toplulukları tarih boyunca hep bir sosyal düzen ve disiplin ile gelişmiştir. Türk toplulukları kendilerini koruyabilmek için birer askeri birlik olarak meydana gelmişlerdir. Halk ise toylarda ve ziyafetlerde bir araya gelmişlerdir. Halka yemek yedirme ve ziyafet verme, hanlar ve beyler için birer zorunluluktur. Türk tarihinde bu vazgeçilmez bir gelenektir. Halkın ziyafet vermemiş bir hana veya beye karşı şikayet etme hakkı mevcuttu. Örneğin; Türkler, Türkistan akınında Sultan Melikşah'tan 'Biz onun bir lokma yemeğini yemedik' diye şikayetçi olmuş ve kırgınlıklarını belli etmişlerdir. Türkmenlerde ve Kazaklarda sınıf ayrımı yoktu fakat yine de bir üstünlük ve tabakalaşma görülüyordu. Bu daha çok ziyafet ve toylarda görülüyordu. Türklerin, örneğin, 'Ülüş' dedikleri törelerinde, topluluk halinde yemek yenirken, kızarmış bir koyunun herkes istediğı yerinden yiyemiyordu. Herkesin koyunun neresinden yiyeceğı atalarından gelen bir mirasla önceden belliydi. Atalardan gelen

bu miras, torunlarında hizmet ve bahadırılıkları yolu ile artabiliyor, ayrıca kötü bir hareket sonucunda düşebiliyordu. Görüldüğü gibi Türklere yemek, sadece yenen ve karın doyurmak için kullanılan bir madde değildi. Topluluk düzeni ile disiplin ve onurları da kuran bir semboldü.(<http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=18&link=http://www.turkish-cuisine.org/culinary-culture-202/the-development-of-turkish-cuisine-18.html>).

Türk mutfağının gelişimini incelediğimizde, mutfağın kökleri Orta Asya Türklere kadar uzanmaktadır. Türkler, Anadolu'ya yerleştikten sonra, Anadolu mutfağının özelliklerini benimseyip Asya'dan getirdikleri mutfak kültürü ile harmanlayıp zenginleştirmişlerdir. Sonraki dönemlerde, Osmanlı İmparatorluğunun coğrafi olarak genişlemesi ile birlikte, birçok farklı bölgeye ait mutfak zenginlikleri ve çeşitlilikleri Türk mutfağına dahil edilmiştir. Orta Asya Türklere et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları; Mezopotamya tahılları, Akdeniz sebze ve meyveleri ve Güney Asya baharatları ile birleşerek zengin bir Türk mutfağını ortaya çıkarmıştır (Baysal, 1993, s.12; Aktaran, Cömert ve Özkaya, 2014: 64).

1.3.2.1. Gastronomi Turizminin Türk Turizmindeki Yeri ve Önemi

Türkiye'de, 'deniz, kum, güneş' üçlüsüne odaklanan destinasyonlar tur operatörlerinin fiyat düşürme yarışında genel olarak kaybeden taraf olmaktadır. Büyük tur operatörleri, fiyat teklifleri kabul edilmediği zaman müşterileri farklı destinasyonlara yönlendirebilmektedir. Bunun en önemli sebebi ise kitle turizminde çekicilik faktörü olarak kullanılan 'deniz, kum, güneş' üçlünün başka bölgelerde de rahatça bulunmasıdır. Bu döngüden kurtulmak için turistik programların otantik ve eşsiz olması ile birlikte turistlerin gerçek ve doğal yaşama karşı özleminin giderilmesi gerekmektedir. Arkeolojik, kültürel, otantik ve doğal açıdan zengin yerlerin birkaçını bir arada bulduran destinasyonların bu tarz projeler için güçlü bir çekicilik ve potansiyel barındırdıkları söylenebilmektedir (Duman vd., 2007: 212).

Gastronomi turizmi içerisinde yapılan etkinliklerin, bölgesel olarak değerlendirildikleri zaman, söz konusu destinasyona sağladığı avantajlar azımsanmayacak kadar yüksek ve değerlidir. Alışılmış turizm türlerinin destinasyonların imaj ve sürdürülebilirliğine yapmış olduğu etki, stratejik olarak

üzerinde durulması gereken unsurlar arasındadır. Farklı destinasyonların turizme kazandırılmasının dışında mevcut turizm bölgelerinin sahip oldukları çekiciliklerin bu bakımdan etkinleştirilmesi, destinasyonların algılarında derinlik oluşturmada noktasında değer taşımaktadır. Türkiye coğrafyası, turistik açıdan bilhassa çekici faktörler kapsamında içerisinde barındırdığı gastronomik unsurlar ile ele alındığında ortaya derin ve etkili, stratejik zenginlikler çıkarmaktadır. Bunlar arasında; yiyecek, şarap ve yöresel ürün festivalleri sayılabilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 205-206).



İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DÜZENLENEN FESTİVALLER

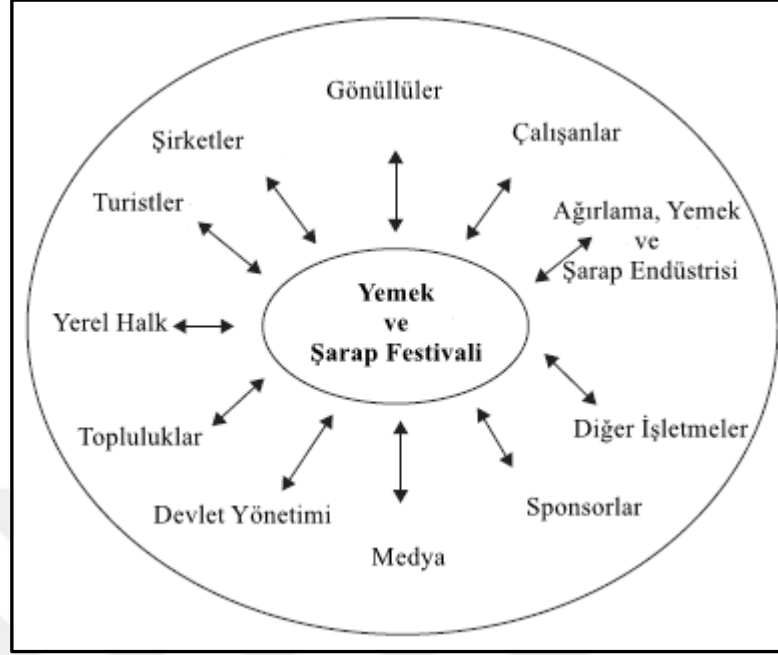
2.1. GASTRONOMİ TURİZMİ İÇERİSİNDE FESTİVAL KAVRAMI

Festivaller; destinasyonun markalaşmasını, destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılaşmasını hususunda kilit bir rol üstlenmiştir. Festivaller; geleneksel toplumsal kutlamaları yansıtabilir ya da toplumu tanımlayan temalar öncülüğünde kendisini inşa edebilir. Festivaller; toplumsal ve kültürel yaşama katkı sağlayan insan faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalara göre; festivaller, toplumsal gelişmeye ve yerel ekonomiye pozitif katkılar sunmaktadır. Dahası, turizm; destinasyona dair turizm stratejilerinde de rol oynamaktadır (Jolliffe vd. 2008: 125).

2.1.1. Festivallerin Yeri ve Önemi

Festivaller, toplumların kültürel yaşamlarında önemli bir husus olmakta ve bu açıdan, grupların yaşam tarzlarını komşularına aktarmalarına yardımcı olur. Bu etkinlikler, yaşayan yerel kültürden oluşur ve söz konusu yöre insanları ile ziyaretçilerin etkileşimlerini sağlamaktadır. Williams'a göre; bizler, yaşama dair bazı duyguları ve toplumların deneyimlerini açıklama isteğimizi festivallere katılarak giderebiliriz. Festival; kültürü algılama hususunda bizlere yol gösteren toplumsal bir olgudur.

Şekil 1. Yemek ve Şarap Festivali Paydaşları



Kaynak: (Hede, 2008: 88).

Festivaller ve etkinlikler, turizm açısından destinasyonun gelişmesine ve o yöre toplumunun kültürünün aktarılması sonucu destinasyonun imajının ve kimliğinin ortaya çıkarılmasına zemin hazırlar. Festivaller genellikle kendi var olan kaynakları etrafında organize edilen insanların iyi vakit geçirmesine katkı sağlayan faaliyetlerdir. Bu planlanmış etkinlikler, toplum temelli turizm gelişiminin asıl dayanağı olan ağ kurma, yerel örgütsel gelişim ve liderlik oluşturma hususunda önemli roller üstlenmektedir (Derrett, 2008: 108).

Şekil 1’de Yemek ve şarap festivalleri paydaşları gösterilmektedir. Burada görüldüğü üzere festivallerde devlet ve bir çok bağımsız bileşenin katkısı vardır.

2.2. DÜNYADA GASTRONOMİ KAPSAMINDA DÜZENLENEN FESTİVALLER

Dünyada, yiyecek içecek festivalleri birçok ülkede farklı şekillerde düzenlenmektedir. Bu kapsamda düzenlenen festivallere ilişkin bilgiler ilerleyen alt başlıklarda sunulmaktadır.

2.2.1. Yiyecek ve Şarap Festivali (Hawaii Adası, Maui ve Oahu)

Hawaii'nin yemyeşil ada cennetinde yer alan Festival, 150'den fazla uluslararası tanınmış usta şefin, mutfak kimliğinin ve şarap üreticilerinin dâhil olduğu, adalarda (Hawaii -Maui ve Oahu Adası) üç hafta boyunca gerçekleşmektedir. Festivalin amacı, Hawaii'nin yüzde 100 sürdürülebilir şekilde turistik açıdan gelişimini sağlamaktır. Festivalin sloganı ise “Toprak için Sevgimizi Tadın” olarak belirlenmiştir. (Hawai'i Food & Wine Festival, 2018).

Şekil 2'de festivalden bir görüntü bulunmaktadır.

Şekil 2. Hawai'i Yiyecek ve Şarap Festivali



Kaynak: (Hawai'i Food & Wine Festival, 2017).

Maui'de her an bir etkinlikle karşılaşmak mümkündür. Maui; pek çok kültürel mirasını ve yerel mutfağını deneyimlemek ve bazı müzik performanslarını izlemek için katılımcılara eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Bu etkinliklerin dışında, Maui Soğan Festivali (Mayıs), Kapalua Şarap ve Yemek Festivali de (Haziran) uluslararası ünlü şarap üreticileri ve efsanevi şeflerin katılımları ile gerçekleştirilen mutfak etkinlikleri de düzenlenmektedir. Hawaii Gıda ve Şarap Festivali (Ekim), Maui dahil üç adada gerçekleşmekte olup, şarap tadımı, yemek pişirme gösterileri ve daha fazlasını katılımcılarına sunmaktadır (Hawaii Travel Information, 2018).

2.2.2. Uluslararası Pinot Noir Festivali (Oregon/ABD)

IPNC, Kuzeybatı mutfağı sevenler için bir mekân olarak dünya çapında ünlü üç günlük bir etkinliktir. Hafta sonları, dünyaca ünlü şarap üreticileri, ünlü gastronomi şefleri, saygın medya, şarap severler, söz konusu festivali keşfetmek, unutulmaz yemeklerin tadına bakmak ve yemek ve şarap tadımını öğrenmek ve kutlamak için üç gün boyunca McMinnville, Oregon'da bir araya gelmektedirler. Festivalin sloganı ise; “En Keyifli Şarap Tadımı Eşliğinde Mutlu Bir Hafta Sonu” olarak belirlenmiştir (IPNC, 2018).

Şekil 3’de festivalden bir görüntüye yer verilmiştir.

Şekil 3. Uluslararası Kırmızı Şarap Festivali



Kaynak: (Pinterest, 2017).

IPNC, dünyanın dört bir yanından gelen kırmızı şarap hayranlarını ve yiyecek tutkunlarını Oregon Şarap Ülkesinde ağırlamaktadır. Etkinlik cuma sabahından pazar akşamına kadar sürmekte olup, iki büyük açık akşam yemeği, bir bağ turu ve şarap mahzeninde öğle yemeği, bilgilendirici seminerlerle devam etmektedir. Festival; dünyanın en büyük ölçekli şarap üreticileri ile etkileşim kurma fırsatını ziyaretçilere

sunmaktadır. Etkinlik, her yıl Temmuz ayının son hafta sonunda düzenlenmektedir (Local Wine Events, 2018).

2.2.3. Napa Trüf Festivali (Kaliforniya)

Napa Trüf Festivali, toplumda canlılığın sağlanması, kültürel zenginliğin yansıtılması ve güzel sanatların herkes tarafından erişilmesini amaçlanarak düzenlenen eşsiz bir festivaldir. Napa Vadisi'nin etkileyici güzelliği ile harmanlanan sanatsal performanslar şarap tutkunlarını her yıl bir araya getirmektedir. Trüf Festivali, Napa Trüf Festivali Derneği öncülüğünde iki yüzden fazla sanatkarın ve gurmenin katılımıyla kar amacı güdülmeksizin gerçekleştirilen bir festivaldir (Festival Napa Valley, 2018).

Bütün bir hafta sonunda gerçekleşen festival bu mutfakla ün yapmış meşhur şefleri ağırlamakta ve bunun yanında birinci sınıf dünya mutfağı meraklıları için kapılarını açmaktadır. Festival yabani mantar keşifleri ve özel kahvaltılar gibi birçok aktiviteden oluşuyor (Fortune Turkey, 2018).

2.2.4. Trüf Festivali (Alba/İTALYA)

Alba kentinde her yıl düzenlenen Trüf Festivali katılımcılarına taze yiyecek ve eşsiz bir koku deneyimi sunmaktadır. Festival her yıl sonbahar aylarında ve genellikle Ekim-Kasım tarihleri arasında gerçekleştirilmektedir. Festivalde pek çok mantar avcısı hazinelerini satmakta olup, belirlenen kalite ölçütlerine göre testlerden geçirmektedir. Trüf nadide bir yer mantarı olup, çikolatalı türü oldukça popüler hale gelmiştir. Bu mantar dünyanın en pahalı gıdalarından birisi olup, kilogramı onbinlerce dolar değerindedir. Bazı küçük yer mantarları ise, katılımcıların satın alabilecekleri fiyat seviyelerinde olabilmektedir (Zahuranec, 2018).

Şekil 4'de festivale ait bir Trüf mantarı görüntüsüne yer verilmiştir.

Şekil 4. Alba Truffle Festivali



Kaynak: (Turin Italy Guide, 2018).

2.2.5. Hokitika Vahşi Yaşam Yemek Festivali (YENİ ZELANDA)

Hokitika Vahşi Yemek Festivali; Batı Kıyılarında katılan herkes için görülmeye değer deneyimler sunmaktadır. Festival müdavimleri; gurmeler eşliğinde yabani yiyecekleri tadarak, farklı görüşlere ve yaşayış tarzlarına açık bir zihniyet gelişimi sağlamak arzusundadırlar. Festival kapsamında marine edilmiş ton balıkları, köfteler, gurme sosisleri, geleneksel Maori ve diğer uluslararası mutfaklar katılımcıların deneyimlerine sunulmaktadır. Festivalde bunların dışında; timsah eti, ördek başı, balık gözü, akrepler, kanlı domuz güveci, yavru ahtapotlar, solucanlar, salyangozlar ve daha fazlası da sunulan ilginç ve vahşi gastronomik unsurlardandır. (Wildfoods Festival, 2018).

2.2.6. Uluslararası İstiridye Ve Deniz Mahsülleri Festivali (Galway/İRLANDA)

Uluslararası İstiridye Festivali dünyanın en uzun süredir (her yıl Eylül ayının son haftasında) düzenlenen festivallerinden birisi olup, Galway'de (İrlanda) ziyaretçileri ile buluşturulmaktadır. Festival kapsamında, Galway'de faaliyet gösteren en iyi istiridye restoranlarının etkinlikleri, gurme yarışmaları, canlı müzik etkinlikleri ve pişirme şovları düzenlenmektedir. 1954 yılından bu yana düzenlenen festival, yarım milyonu aşkın ziyaretçiyi ağırlamış olup, üç milyondan fazla istiridyenin tüketilmiştir (Galway Oyster Festival, 2018).

Şekil 5’de festivale ait katılımcıların bir görüntüsüne yer verilmiştir.

Şekil 5. Uluslararası İstiridye ve Deniz Mahsulleri Festivali



Kaynak: (http://www.meridian-express.ru/content/Ireland/fest_irl.).

2.2.7. Ekmek Festivali (Paris Notre-Dame Katedrali/ FRANSA)

Ekmek Festivali, her yıl Notre Dame'da düzenlenmekte olup, günde yaklaşık 3 bin fransız ekmeğinin üretilerek on gün boyunca ziyaretçilerin tadımına sunulmaktadır. Paris'in kalbinde gerçekleşen festival gurmeler eşliğinde ziyaretçilere

keyif verici gösteriler sunularak, ikramlarda bulunulmaktadır. Festival ile mesleki standartlara uygun ekmek üretiminin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca festival kapsamında yılın en iyi baget ekmeği şampiyonasına katılma şansı da mevcuttur (Sortiraparis, 2018).

Şekil 6’da festival alanına ait bir görüntü bulunmaktadır.

Şekil 6. Ekmek Festivali



Kaynak: (SORTIRAPARIS, 2018).

2.2.8. Phuket Vejeteryan Festivali (TAYLAND)

Puket Vejeteryan Festivali, Çin takvimine göre dokuzuncu ayda et ve et ürünlerinden elde edilen gıdalardan uzak bir beslenme şeklinden hareketle her yıl Ekim ayında düzenlenmektedir. Festivalin amacı, söz konusu besinlerin tüketiminin engellenerek, daha sağlıklı yaşama bilincini insanlara aşılmasıdır. Festivalin çıkışı hakkında net bir bilgi olmasa da genel görüşe göre; Çinli opera grubu üyelerinin

Phuket Adası'nda gösterdikleri canlı performans sonrasında sıtma hastalığına yakalanmaları ve iyileşmeleri amacıyla sıkı bir vejetaryen diyetine başvurarak, sağlıklarına kavuşmalarıdır. Bu olay, binlerce kişinin katıldığı muazzam bir festivalin başlangıcına temel atmıştır. (Phuket, 2018).

2.2.9. Domates Festivali (Buñol/İSPANYA)

Festivalin kökleri 1945'te çocuklar arasında çıkan bir domates kavgasına dayanmakta olup, o yıldan beri kutlanmaktadır. Festival her yıl Bunol Kasabası'nda Ağustos ayında gerçekleştirilmektedir. Bu sıradışı festivale her yıl binlerce turist katılmakta olup, birbirlerine domates fırlatmaları ile eğlenceli bir hale gelmektedir. Kasaba meydanında toplanan kalabalık, belediye tarafından hazırlanan hamur işi yiyecekleri deneyimlenerek saat 9 civarında etkinliğe başlamaktadır. Festival kapsamında her yıl meydana kaygan ve yüksek bir direk dikilir. Direğin en zirvesinde domuz bacağı bulunmaktadır ve katılımcıların en cüretkar olarak domuz bacağına alabilen kişi seçilir. Saat 11 sularında domates savaşı başlar ve kalabalığa domatesler fırlatılır. (Spain, 2018).

Şekil 7'de domates festivaline katılanların bir görüntüsüne yer verilmiştir.

Şekil 7. Domates Festivali



Kaynak: (The Economic Times, 2015).

2.2.10. Kuşkonmaz Festivali (ALMANYA)

Yol kenarlarında reklamlarını görmeye başladığında Almanya’da “kuşkonmaz zamanının” geldiği anlaşılmaktadır. Birkaç haftalık süre boyunca insanlar kuşkonmaz kullanarak birçok çeşit yiyecek yaparken, restoranlar da menülerine özel yemekler eklemektedir. 140 kuşkonmaz çiftliğine ev sahipliği yapan Kuzey Ren-Vesfalya eyaletine “Kuşkonmaz yolu” adı veriliyor. Müşteriler her biri farklı kalitedeki kuşkonmazları tercih ediyor. En pahalı olanları 22 cm uzunluğunda, kapalı uçlara sahip ve ince olmaktadır. Ardından biraz eğriler ve hatta kırılmış olanlar geliyor. Ancak bazı tezgahlarda yine beyaz kuşkonmazlar da görmek mümkün. Almanlar yılın sadece birkaç haftasında yemenin mümkün olduğu beyaz kuşkonmazları oldukça sahiplenmiş olup, vazgeçilemez bir lezzet olarak

görmektedirler. Nisan ayı ortasında başlayan kuşkonmaz sezonu Haziran'da sona eriyor. Süpermarketler, çiftlikler ve yol kenarlarındaki satıcılar sebzeyi uzunluğu ve baş büyüklüğüne göre fiyatlandırıyor. 2017 yılında müşteriler bir kilo kuşkonmaz için ortalama 6,70 euro ödemişlerdir. “Kralların sebzesi geleneksel olarak erimiş tereyağı ya da bol kremalı Hollanda sosu, haşlanmış patates ve ince dilimlenmiş jambon ile servis ediliyor. Konu kuşkonmaz olunca çorbalardan, tartlara, omletlerden liköre insanların tarifler konusunda yaratıcılığının bir sınırı yok. Kuşkonmaz eski zamanlarda bile leziz bir yiyecek olarak kabul ediliyordu. Roma tarihçisi Marcus Porcius Cato “De agri cumtura” kitabında bu sebzenin yetiştirilişini anlatıyor. Kral 14. Louis 17. yüzyılda Paris'teki Versay Sarayı'nda kuşkonmaz yetiştirmiş. 1852 yılında Alman şehri Brunswick'te bir konserveci kuşkonmazı konservelemeye başlamış. Böylece yılın 4 mevsimi yenilebilir hale gelmiş. Saplar, toprağın altında kalan derin höyüklerde büyür ve yeşil kuşkonmazların aksine toprağın üstüne çıkmadan yani gün ışığını görmeden hasat edilmeleri gerekir. Zahmetli bir iştir ve hasadın elle yapılması gerekir. 2017 yılındaki hasatta çoğunluğu Romanyalı ve Polonyalı olan binlerce işçi kısa süren sezonda 127 bin 800 ton kuşkonmaz toplamıştır. Bahar ayında kuşkonmaz yetişen alanlarda her sene yeni bir kraliçe seçiliyor. Çoğunlukla bir çiftcinin kızı olan kraliçe yeni sezonun bereketini temsil ediyor. Kuzey Ren-Vesfalya eyaletinde kraliçe adaylarının 18 ile 25 yaş arasında olması ve ülke çapındaki kuşkonmaz etkinliklerine katılabilmesi için seyahat engelinin olmaması şart koşuluyor. Bavyera eyaletinde bulunan Schrobenhausen şehrinde bu soylu sebzeyle adanmış bir de müze var. 1985 yılında 15 yüzyıldan kalma bir kulede açılan sergi 6 yıl içerisinde Avrupa'nın tek kuşkonmaz müzesi haline geldi (German Foods, 2018; Deutsche Welle, 2018).

Şekil 8'de festivalde sergilenen bir Kuşkanmaz bulunmaktadır.

Şekil 8. Kuşkonmazlar



Kaynak: (Deutsche Welle, 2018).

2.3. TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ KAPSAMINDA DÜZENLENEN FESTİVALLER

Festivaller; geçmişte yapılan çalışmalara göre gastronomik faaliyetlerin içerisinde yer almasına rağmen, Türkiye'de yeterli sayıda gerçekleştirilememektedir. Oysa gastronomik unsurların etkin şekilde ortaya çıkarılması, planlanması ve kullanılması rekabet edilebilirlik açısından destinasyonlar için bir avantaj olarak görülmelidir (Cankül ve Demir, 2018: 5-8).

Türkiye coğrafyası, turistik olarak gastronomi öğeler ele alındığında çok derin bir zenginliğe sahiptir. Bu zenginliklerin içerisinde gastronomi festivalleri önemli bir yer tutmaktadır (Bucak ve Arıcı, 2013: 206).

2.3.1. Uluslararası Kalecik Karası Festivali (Ankara)

Adını yetiştigi bölgeden alan festival her yıl Kalecik Belediyesi öncülüğünde düzenlenmektedir. Festival geçmişte yalnızca Kalecik Karası'ndan yapılan şarapların

tadımını konuklarına sunmakta iken, yeni dönemde festival bir üzüm şölenine dönüşmüştür. Festival, sanatçıların katılımlarıyla farklı türde yiyeceklerin de (kasnak böreği, armut, dut vs.) tadım ve satışları yapılarak gerçekleştirilmektedir (Gezi Alemi, 2018).

2.3.2. Alaçatı Ot Festivali (İzmir)

Alaçatı Ot Festivali, yalnızca İzmir halkının değil Türkiye'nin pek çok ilinden ve dünyadan konukların ziyaret ettiği bir festivaldir. Özellikle son dönemlerde yurtdışından gelen misafirlerin sayısında büyük bir artış göze çarpmaktadır. Ziyaretçiler buldukları alanda daha önce görme ve tatma fırsatı olmadığı otları (stifno, hardal otu, deniz börülcesi, cibes otu gibi) burada deneyimleyebilmektedirler. Ayrıca festival kapsamında gerçekleştirilen yarışmalar ve farklı etkinlikler de ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin artışında önemli bir etken olarak göz çarpmaktadır.

Şekil 9'da festivalde yer alan bir yerel satıcının görüntüsü bulunmaktadır.

Şekil 9. Alaçatı Ot Festivalinden Bir Kare



Kaynak: (Hürriyet Gazetesi, 2017).

Festivalde en çok ot çeşidini toplayan ve en çok ot yemeği pişirenlere birincilik ödülü verilmektedir. Festivalde gezgin ve gastronomi turlarına katılan ziyaretçilerin dışında müzik dünyasından kimselerin de rağbet gösterdiği söylenebilir. (<http://www.yoldasin.com/cesmede-eglence-dolu-bir-festival-alacati-ot-festivali/>).

2.3.3. Mesir Macunu Festivali (Manisa)

Şifalı bir yiyecek olduğu bilinen bu macunun ortaya çıkışı tarihi bir hikayeye dayanmaktadır. Kanuni Sultan Süleyman'ın annesi Hafsa Sultan, sebebi bilinmeyen bir hastalığa yakalanır. Bu hastalığa deva olması için Sultan Camii Medresesi başhekimisi Merkez Efendi, 41 çeşit bitki ve baharatı karıştırarak bir macun yapar. Bu macun Hafsa Sultan'ın kısa bir sürede iyileşmesini sağlar. Bunun üzerine Hafsa Sultan her yıl Nevruz haftasında bu macunun halka dağıtılmasını ister. Küçük kağıtlara sarılan bu macun Sultan Camisinde halka dağıtılır. Mesir macunu ismi ile günümüze kadar gelen bu macun o günden bugüne her yıl aynı dönemde Sultan Camisi etrafında toplanan halka şenlikler yapılarak dağıtılır.

Şekil 10'da Mesir macununun hazırlandığı kazan ve hazırlayanların eski kıyafetlerle çekilmiş sembolik bir fotoğrafına yer verilmiştir.

Şekil 10. Mesir Macunu Festivali



Kaynak: (<http://www.ciftlikdersi.com.tr/uluslararası-manisa-mesir-macunu-festivali-basliyor.html>).

Mesir macununun içerisinde; portakal kabuğu, anason, hardal tohumu, kakule, karanfil, çörek otu, Hindistan cevizi, karabiber, kimyon, safran, sakız, kişniş, vanilya, tarçın, zencefil, yenibahar, rezene ve sinameki otu gibi 41 çeşit bitki ve baharat bulunmaktadır. Bu macunu yapan aşçıbaşı macunda yer alan ürünlerin tazeliğini kontrol etmekle birlikte malzemelerin oranlarını ayarlayıp pişirme ortamı ve ekipmanı da gözden geçirmektedir. Aşçıbaşının bilgi birikimi ve deneyimlerini yanındaki yardımcılara sözlü ve uygulamalı bir biçimde sürekli olarak aktarması ile geleneksel bilginin ileri kuşaklara taşınması sağlanmış olmaktadır.

Etkinlikler mesir macununun dua okunarak karıştırılması ve pişirilmesi ile başlar. Festival boyunca en az üç ton mesir macunu hazırlanır. Macun, en az on dört kadın tarafından küçük, renkli ve parlak kağıtlara sarılarak paketlenir ve daha sonra hazır hale gelen macun, Sultan Camisinin minaresi ve kubbesinden halka saçılır (Türkiye Kültür Portalı, 2018).

2.3.4. Uluslararası Didim Zeytin Festivali (Aydın)

Didim'in Türkiye'de ve dünyada tanınırlığına katkı yapmak ve turizm çeşitliliğini artırmak maksadı ile gerçekleştirilen bu zeytin festivaline her yıl bölgede bulunan bürokratlar, birçok oda ve dernek temsilcileri ile birlikte üreticiler ve davetliler katılmaktadır.

Şekil 11'de yerel bir üreticinin festivalden görüntüsü yer almaktadır.

Şekil 11. Uluslararası Didim Zeytin Festivali



Kaynak: (Aydın Hedef, 2014).

Festival kapsamında, Fevzi Paşa Mahallesinde hasat başlatma töreni düzenlenmekte, sonrasında Sazlıköyde bulunan Olivia zeytinyağı Seroliva firması ile birlikte Belenkuyu zeytinyağı fabrikası ve Davutlar zeytin müzesi gezilmektedir (Aydın Gündem, 2012).

2.3.5. Tekirdağ Kiraz Festivali (Tekirdağ)

Tekirdağ Kiraz Festivali her yıl haziran ayının ilk haftası Tekirdağ'da düzenlenir. Bu festival baharın sona ermesi ile yaz mevsiminin gelişini haber verir. Bu festivalin bölge için önemi çok büyüktür. Tekirdağ'a has olarak yetişen bu kirazın tanıtımının yapıldığı bir dizi etkinlik gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliklere Tekirdağlılar ve diğer illerden gelen yerli turistler de katılmaktadırlar.

Şekil 12’de yöresel kıyafetleri ile katılımcıları karşılayan yerel halktan gençler bulunmaktadır.

Şekil 12. Tekirdağ Kiraz Festivali



Kaynak: (A24 Haber, 2018).

Tekirdağ Kiraz Festivali ilk olarak 1961 yılında Naip köyünde düzenlenmiştir. Köyde bulunan büyük çınar ağaçlarının altında gerçekleşen bu festival ilk yıllarda cümbüş olarak kutlanırken, katılımın artması ile birlikte geleneksel festival adını almıştır (Gündem Tekirdağ, 2015).

2.3.6. Ayvalık Hasat Günleri (Balıkesir)

Ayvalık her geçen dönem, Türkiye’nin en seçkin zeytin ve zeytinyağı merkezlerinden biri haline gelerek, ön plana çıkmaktadır. “Coğrafi İşarete” sahip Ayvalık zeytinyağındaki nitelik üstünlüğü gitgide daha geniş bir alana yayılarak devam etmektedir.

Diğer taraftan, zeytinyağı tüketiminin “sağlıklı yaşamak” ile yakinen alakalı olması da, pek çok kimse tarafından kabullenilen bir gerçektir. Nesillerin sağlık bir şekilde yetişmesinde zeytinyağının önemi günümüzde sürekli vurgulanan bir husustur.

Şekil 13’de hasat şenliğine katılan ziyaretçiler ve hasat yapan yöre halkı görülmektedir.

Şekil 13. Ayvalık Hasat Günleri



Kaynak: (Hürriyet Gazetesi, 2016).

Bu noktadan hareketle insan yaşamında vazgeçilemez bir lezzet olan zeytinyağının yerini insanlara anlatmak ve vurgulamak üzere 2005 yılında başlayan ve günümüze kadar süregelen Ayvalık Zeytin Hasat Günleri katılımcılara sağlıklı yaşamdan kareler sunmaktadır (<http://www.ayvalikhasatgunleri.com>).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI FESTİVALLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: AYVALIK HASAT GÜNLERİ ÖRNEĞİ

Turizm birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı olup ülkelerin kalkınmasında ve ülke insanının istihdamında önemli bir yer tutmaktadır. Turizm faaliyetleri mevcut turizm bölgelerinin tanınırlığı ve gelişiminde çok önemli bir rol üstlenmektedir. Geleneksel turizm deniz kum güneş üçlüsü ile hayat bulmaktadır ve daha çok kitlesel turizm içerisinde tercih edilmektedir. Fakat günümüzde insanlar hemen her alanda farklı deneyimler arayışına girmiştir. Bu durumdan en fazla etkilenen alanlardan birisi de turizmdir.

Turizm insanların bu arayışından dolayı birçok alt başlıkta incelenmeye başlamış ve türler ortaya çıkarmıştır. Birçok faaliyet, seyahat nedeni ve bu bağlamda turizm faaliyeti olarak kabul görmüştür. Bunların sonucunda ortaya çıkan alternatif turizm türleri arasında en göze çarpanı gastronomi turizmi olmuştur. Bunun başlıca nedeni insanların ziyaret ettikleri bölgelerde yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimle arzusunun son yıllardaki artışıdır. Bu nedenle de birçok ülke gastronomi turizminin üzerinde durmakta ve gelişmesi için çalışmaktadır.

Türkiye’de ve diğer birçok ülkede gastronomi turizmi kapsamında çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Bu festivallerin bazılarında çalışmanın ikinci bölümünde yer verilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda gastronomi turizmi ve gastronomi turizmi kapsamında yapılan festivallerin bölgelerin kalkınması ve tanınması açısından büyük önem taşıdığı ortaya konulmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde, Ayvalık hasat günleri festivaline katılan yöre halkına yapılan araştırmanın amacı, modeli ve yöntemi açıklanmış ve elde edilen bulgular incelenmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada öncelikli olarak yerel halkın festivale olan ilgisini ölçmek ve festivalin gölgeye olan katkısına dair fikirlerini incelemek amaçlanmıştır. Festivaller gerçekleştirildikleri bölgelerde sadece yerli ve yabancı turistleri değil aynı zamanda bölgede yaşayan halkı da ağırlarlar. Bir faaliyetin turistik ürün olabilmesi için yerli ve yabancı ziyaretçilerin katılımının yanı sıra o bölgenin iktisadi kalkınmasına ve tanıtımına fayda sağlaması gereklidir. Bu çalışmaya başlamadan evvel yiyecek içecek festivallerinin gastronomi turizmi kapsamında ele alındığı zaman bölge halkına daha faydalı olacağı varsayılmıştır. Böyle bir fayda sağlandığı takdirde bölgedeki istihdamın artması ile birlikte bölge ekonomik olarak gelişecektir.

Önceki bölümlerde de değinildiği üzere gastronomi turizmi son yıllarda alternatif turizm türlerinin en popülerleri arasında yer almaktadır. Bu çalışmada da Ayvalık hasat günleri gastronomi turizmi kapsamında incelenmiştir. Bu ve benzeri çalışmalarda yiyecek içecek festivalleri gastronomi turizmi kapsamında ele alınırsa gerek festivalin gerekse bölgenin tanıtımına daha fazla fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

İnsanların seyahat seçiminde gastronomi turizmi festival turizminden daha fazla öne çıkmaktadır. Geçmiş sayfalarda da aktarıldığı üzere festivallerin birçoğu festival içeriğinden daha çok festivale konu olan yiyecek içecek ürünü üzerinden tanıtım faaliyeti göstermektedir.

Çalışma festivale katılan yöre halkı üzerinden yapılmış olup yöre halkının festivalin yörenin ekonomisine ve tanıtımına yaptığı katkı konusunda fikirleri ele alınmıştır. Bundan sonra da sadece yöre halkı değil festivale katılım gösteren yerli ve yabancı turistler üzerinde de benzer çalışmalar yapılabilir. Çalışmanın yapılmasındaki bir diğer amaçta yapılan diğer çalışmalar gibi bundan sonraki çalışmalara yol gösterici ve örnek uygulama olmasıdır.

Aynı zamanda Türkiye ve diğer Akdeniz çanağı ülkelerinde zeytin ve zeytinyağının önemli bir ürün olduğu saptanmış ve bu ürün ile alakalı birçok festivalin birçok farklı noktada yapıldığı görülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda da başka destinasyonlardaki başka festivaller incelenip bizzat zeytin ve zeytinyağı turistik ürün olarak kabul edilebilir.

Çalışmanın konusu kapsamında olmamakla birlikte tarım turizmi kapsamında zeytin ve zeytinyağı turizmi hasat seyahatleri içerisinde incelenebilir. Böylece zeytin ve zeytinyağı özelinde yöresel ürünler çeşitli turizm türleri içerisinde kendisine yer bulup bölgelerin kalkınmasında önemli bir rol üstlenebilir. Yapılan çalışmada da yöre halkının festivalin tanıtımı ve ekonomik olarak bölge kalkınmasına fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma Balıkesir ilinin Ayvalık ilçesinde yaşayan yöre halkına yönelik gerçekleştirilmiştir. Ayvalık, Balıkesir ilinin Ege Denizine kıyısı olan 265 km² yüzölçümüne ve 64462 kişilik nüfusa sahip bir ilçesidir. (<http://www.balikesir.com.tr/tr/ilceler/ayvalik>, 2019) Hem turizm hem de tarım şehri olan Ayvalık birçok özelliğinden dolayı dört mevsim insanların ilgisini çekmektedir. Bu ilginin nedenlerinden birisi de ilçede gerçekleşen hasat şenliğidir. İlçe ekonomisinin büyük bir kısmını tarım ve turizm oluşturmaktadır ve ilçenin %70 lik kısmı zeytinliklerden oluşmaktadır. (<http://www.ayvalik.bel.tr/index.php/component/content/article.html?id=86>, 2019) Bu nedenle Türkiye’de yapılan zeytin ve zeytinyağı festivalleri arasından Ayvalık seçilmiştir.

“Ayvalık, Antik Çağ’da bir tür yabancı ayva anlamına gelen Kidonia olarak anılıyordu. Bölgeye ilk yerleşenlerinin Midilli’nin Kydona köyünden ya da Girit’in Kydonies bölgesinden gelmiş olabilecekleri düşünülmektedir. Bazı görüşler de Ayvalık’ın (Eolya’nın) bozulmuş şekli olduğudur. Ayvalık anlamına gelen Kydonie ismi ise, MÖ 330’dan beri kullanılmaktadır. Ayvalık, doğal güzellikleri, plajları, tarihi ve kültürel mekânları, iklimi ve adaları ile birlikte turizm potansiyeli yüksek yörelerden birisidir. İlçenin doğal güzelliklerinin yanı sıra Ayvalık merkez ve Alibey Adası’ndaki neo-klasik sivil mimari örneklerinin oluşturduğu kent dokusu da turizm arzını zenginleştirmektedir. Esas itibarıyla ilçe açık bir müze görünümündedir. Ayrıca, çevre il ve ilçelerde bulunan antik kentler de turizm açısından büyük önem taşımaktadır.

Ayvalık özel bir coğrafyada, önemli bir kent olagelmıştır. Zengin geçmişi, benzersiz doğası, kültürel potansiyeli, marka değerine sahip ürünleri, sıra dışı mutfağı ve uygar insanlarıyla kendine özgü bir ruhun oluşmasını sağlamıştır. Bu

nedenle, önemli turistik ve kültürel turizm destinasyonlarında hep başlarda yer almıştır. Bu üstünlüğünü halen sürdürmektedir.” (http://www.ayvalik.bel.tr/index.php/component/content/article.html?id=86, 2019)

Ayvalık Ege bölgesinin ve Balıkesir’in en çok tanınan ilçelerinden birisidir. Konumu itibari ile de birçok yerel turist yaz aylarında bu destinasyonu tercih etmektedir.



Şekil 14. Balıkesir İli Haritası

3.3 ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLAR

Varsayım 1. Ayvalık yılın bir bölümüne orada geçen yazlıkçuların yoğun olduğu bir destinasyondur ve araştırmada anket formunu dolduran kişilere bu sorulmuş ve verilen cevaplar doğru kabul edilip yılın tamamını orada geçiren yöre halkı oldukları varsayılmıştır.

Varsayım 2. Festivale katılan kişilerin festivalin tamamına katılıp tamamı üzerinden bir değerlendirme yaptıkları varsayılmıştır.

Kısıt 1. Festivale katılan halkın sayısı tam olarak belirlenememiştir. Bu konuda herhangi bir kaynak olmamakla birlikte sayım yapacak şartlarda oluşmamıştır.

Kısıt 2. Ayvalık'ta Akdeniz iklimi hüküm sürmektedir ve bu nedenle kış ayları ılık ve yağışlı geçmektedir. (http://www.ayvalikturizmdanismanburosu.gov.tr/TR-141148/cografi-konum-ve-iklimi.html, 2019) Kasım ayında gerçekleştirilen organizasyon üç gün sürmüştür ve

organizasyon boyunca yağmur yağmıştır. Bu nedenle açık alan katılımları kısıtlı olmuş kapalı alan katılımlarında ise yöre halkından çok başka şehirlerden gelen davetliler yer almıştır.

Kısıt 3. Organizasyon iki ayrı grup tarafından gerçekleştirilmiş olup ekonomik nedenlerden ve ulaşım sorunundan ötürü bütün organizasyonlara dahil olunamamıştır.

Kısıt 4. Organizasyon programı çok yoğun ve aynı gün içerisinde farklı noktalarda farklı etkinlikler yer aldığı için yöre halkının daha çok katılım gösterdiği faaliyetler tam olarak belirlenememiştir.

İkinci ve üçüncü kısıtlarda belirtilen program aşağıdaki gibidir.

12. AYVALIK ULUSLARARASI ZEYTİN HASAT GÜNLERİ PROGRAMI

4 KASIM 2016 CUMA

10:00 "Zeytine Minnet Yürüyüşü", Ayvalık Migros Mağazası önünden Cumhuriyet Meydanı'na

10:30 Zeytinyağı Pazarı Açılışı, Cumhuriyet Meydanı

11:00 "Komşunun Işığı" Midilli-FEM, Sakız-CPC, Bergama-BEAFSAD, İzmir-İFOD Fotoğraf Dernekleri Ortak Sergisi, Orhan Peker Sanat Galerisi

14:30 Sektörel Panel: "Ayvalık Zeytin Çeşidinin Özellikleri ve Tek Çeşit Yetiştiriciliğinin Artıları-Eksileri", Türkan Saylan Kültür Merkezi/Zeytin Müzesi

Moderatör: Murat Küçükçakır, Edremit Zeytincilik Üretim İstasyonu Müdürü

Konuşmacılar: Ali Ekber Yıldırım, Dünya Gazetesi, Tarım Yazarı

Antonio Giuseppe Lauro, Uluslararası Zeytinyağı Danışmanı-İtalya

Suzan Kantarcı Savaş, Kırklareli Üniversitesi Ekonometri Bölümü Araştırma Görevlisi, ATO Zeytinyağı Duyusal Analiz Lab. Panel Lideri

19:30 Sunum: "Her Şeye Rağmen, Mazeret Yok"/Dr. Şaban Kızıldağ, Kişisel Gelişim Uzmanı, Eğitimci-Yazar, İsmet İnönü Kültür Merkezi

5 KASIM 2016 CUMARTESİ

10:00 Panel: "Her Hasat Bir Barış Buluşmasıdır", Küçükköy Cumhuriyet Kültür Merkezi

Moderatör: Prof. Dr. Güngör Uras, Milliyet gazetesi

Konuşmacılar: Prof. Dr. Canan Karatay-Sağlık Uzmanı, Yazar

Cem Seymen-Gazeteci, TV Programcısı

Oded Salmon-Zeytincilik Proje Yöneticisi, İsrail

13:00 Hasat gösterisi ve yemek ikramı Altınova/Hacı Bayram Veli Camisi Meydanı

Zeytin Çekirdekleri Korosu ve Evrenin Sesi Müzik Grubu canlı performansları

15:00 Zeytinyağı Pazarı ziyareti

16:00-17:30 Zeytinyağı Temel Tadım Eğitimi, ATO Çadırı Cumhuriyet Meydanı

17:30 AIMA Müzik Dinletisi, Güneş Saati Meydanı, Alibey Adası

6 KASIM 2016 PAZAR

09:00 Yoga etkinliği, Alibey Adası Sahili

AYVALIK TATLARI PARALEL ETKİNLİKLERİ

4-5-6 KASIM 2016

10:30-18:00

Fotoğraf, Resim, Ebru ve Macit Gönülgür Parşömen sergileri, Macaron Konağı-Aivali D'Art-Orchis Otel-Biz Sanat Evi

Ayvalık Yemek Kitapları Satışı, Macaron Mahallesi-Bit Pazarı-Alibey Adası Pazaryeri

Ünal Cimit Seramik Sergisi, Little BuddhArt Sanat Galerisi, Alibey Adası

Yemek ve El Sanat Standları-Macaron Mahallesi-Eski Köylü Pazaryeri

4 KASIM 2016 CUMA

12:00 Aşçı Fok'dan Zeytin Çorbası, Cumhuriyet Meydanı ATO Çadırı

19:00 Film Gösterimi: "Rembetiko", Sanat Fabrikası

(Gün Boyunca Sokak Müziği)

5 KASIM 2016 CUMARTESİ

14:00 Yemek Yarışması, Aivali 'D'Art & Food, Macaron Mahallesi

15:00 Ayvalık Zeytin Özel Eğ. Reh. Mrkz. Folklor Gösterisi, Cumhuriyet Meydanı

18:30 Şeşlerin Yemek Sunumu: İsmail Yıldırım ve Giannis Pitsoulis, Aivali D'Art , Macaron Mahallesi

19:00 Elektra Vasili Konseri, Köylü Pazarı Meydanı

(<http://www.ayvalik.bel.tr/haberler/1655-12-ayval-k-uluslararası-zeytin-hasat-guenleri.html>, 2019)

Program Ayvalık belediyesi tarafında belirlenmiş ve gerçekleştirilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evreni sonuçların ele alınmak istendiği gruplar örneklem ise bu gruplar içerisinde belirli kurallar eşliğinde bilgi alınan ve evreni temsil ettiği düşünülen alt kümelerdir. Bu çalışmanın evrenini Ayvalık'ta yaşayan ve festivale katılan halk oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve ulaşılabilen her katılımcı araştırmaya dahil edilip evreni temsil etmesi bakımından en uygun katılımcı olarak kabul edilmiştir. Festivale katılan halkın sayısı tam olarak tespit edilememektedir. Bu sebeple araştırma evreni net olmamakla birlikte gerekli örneklem sayısı da tam olarak ifade edilememektedir. Bu bağlamda ve yukarıda belirtilen kısıtlar nedeni ile toplamda 169 anket formu doldurulmuş ve değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLANMASI

Bu çalışmanın yapılması için öncelikle ulaşılabilir kaynaklardan literatür taraması yapılmıştır. Bu kaynaklar ulusal ve uluslararası dergi ve makaleler, kitaplar, çeşitli internet siteleri ve süreli yayınlardan oluşmaktadır. Bütün bu tarama sonucunda Ayvalık hasat günlerine katılan yerel halkın festival hakkındaki görüşlerini tespit etmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Uygulanan anket formu iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların kişisel bilgilerine ulaşmak için sorular sorulmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların festival hakkındaki düşüncelerini analiz etmek için hazırlanmış 13 ifade bulunmaktadır. İfadeler 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu bağlamda '1- kesinlikle katılıyorum ve 5- kesinlikle katılmıyorum' ifadelerinden oluşmaktadır.

Anket formu üç ayrı çalışmadan elde edilmiş olup, ilgili çalışmalardan kullanılmak üzere bir araya getirilmiştir. (Kargiglioğlu, 2017) (Sert, 2017) (Gül, 2013) Anket formu ek 2’de verilmektedir.

Anket verilerinin toplanması 4-5-6 Kasım 2016 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Fakat kısıtlar bölümünde belirtildiği gibi hava koşulları nedeni ile daha çok birinci gün veri toplanılmıştır. Anketlerin uygulanması şahsen yapılmış olup her katılımcıya çalışma konusu ve anket ifadeleri hakkında bilgi verilmiştir. Etkinlik programı kapsamında yer alınan her etkinlikte katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak 169 anket formu elde edilmiştir ve SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler ile elde edilen sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.6. BULGULAR

Yapılan çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ele alınmış ve bu bağlamda yüzde frekans analizi yapılmış ve incelenmiştir. Sorularında aynı şekilde yüzde frekans analizi yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan 13 ifade için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda 13 ifade de tek bir boyut altında toplanmıştır. Bu boyutun öz değeri: 12.164 kümülatif varyansı ise 93,105’dir. Ayrıca KMO değeri 0,944 , sig : 0,000 şeklindedir. Bu durum örneklemin yeterli olduğunu ve çalışmaya faktör analizi yapılabilirliğini göstermektedir. Çalışmadaki ifadelerin Cronbach’s Alpha değerine de bakılmış olup çalışmanın güvenilirliği 0,993 (0,99) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç çalışmanın ifadelerinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Son olarak verilere Kruskal Wallis testi uygulanmış olup katılımcıların festival hakkındaki görüşlerinde demografik özelliklerine göre anlamlı bir ilişki ve farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Burada cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve meslek olmak üzere 5 ayrı analiz yapılmıştır.

3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri için yapılan yüzde frekans analizleri tablo biçiminde gösterilmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır. Burada incelenen özellikler cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi ve gelir gibi özelliklerdir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Katılımcıların Dağılımı

	Frekans	%
Erkek	68	40,2
Kadın	101	59,8
Toplam	169	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımı tablo da belirtilmiştir. Tablo 3'deki verilerde görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin %59,8 oran ile 101'ini kadınlar, %40,2 oran ile 68'ini erkekler oluşturmaktadır. Bu sonuç bize festivale katılım eğiliminin kadınlar arasında daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Yaşlara göre katılımcıların dağılımı

	Frekans	%
20den az	5	3,0
21-30	25	14,8
31-40	27	16,0
41-50	38	22,5
51-60	35	20,7
60uzeri	39	23,1
Toplam	169	100,0

Yapılan yüzde frekans analizi ile araştırmaya katılan bireylerin yaşlara göre dağılımı elde edilmiştir. Tablo 4'de ortaya çıkan sonuçlara göre katılımcıların %3'ü 5 kişi ile 20 yaşından küçüklerden oluşmaktadır. Kalan katılımcıların %14,8 oran ile 25 kişi 21-30 yaş aralığında, %16 oran ile 27 kişi 31-40 yaş aralığında, 22,5 oran ile 38 kişinin 41-50 yaş aralığında, 20,7 oran ile 35 kişinin 51-60 yaş aralığında ve son

olarak 23,1 oran ile 39 kişinin 60 yaş üzeri bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar ele alındığı zaman festivale katılımın yaş ilerledikçe daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Eğitim düzeylerine göre katılımcıların dağılımı

	Frekans	%
İlkokul	1	,6
Ortaokul	4	2,4
Lise	65	38,5
Lisans ve üzeri	99	58,6
Toplam	169	100,0

Tablo 5’de belirtilen yüzde frekans sonuçlarından görüldüğü gibi katılımcıların 1 kişi ile %0,6’sını ilkokul mezunları, 4 kişi ile %2,4’ünü ortaokul mezunları, 65 kişi ile %38,5’ini lise mezunları, 99 kişi ile %58,6’sını lisans ve üzeri mezunları oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar eğitim düzeyleri ile festivale katılım arasında doğru orantı olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Mesleklerine göre katılımcıların dağılımı

	Frekans	%
Memur	25	14,8
Özel	19	11,2
Serbest	33	19,5
Çiftçi	12	7,1
Ev hanımı	17	10,1
Çalışmıyor	5	3,0
Diğer	58	34,3
Toplam	169	100,0

Tablo 6’da katılımcıların çalışma ve meslek durumlarına göre frekans analizleri sonuçları elde edilmiş olup dağılımları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %14,8’i 25 kişi ile memurlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %11,2 oran ile 19 tanesi özel sektörde çalışmaktadır. %19,5 oran ile 33 kişi serbest mesleklerde bulunmaktadır. Çiftçiler 12 kişi ile katılımcıların %12’sini, ev hanımları 17 kişi ile katılımcıların %10,1’ini oluşturmaktadır. %3 oran ile katılımcılardan 5 kişi çalışmamakta ve %34 ile 58 kişi buradaki mesleklerin dışında mesleklerde yer almaktadır. Elde edilen bulgular birçok meslekten bireyin festivale ilgi gösterdiğini göstermiştir. Festivalin hasat şenliği olmasına rağmen çiftçilerin diğer mesleklerle göre daha az katılımında bulunması ise dikkat çekmektedir. Burada çiftçilere yönelik aktivitelerin olmadığı yada çiftçilerin kendileri ile ilgili görüşlerini bildirebileceği bir platform oluşturulmadığı düşünülebilir.

Tablo 7. Gelir seviyelerine göre katılımcıların dağılımı

	Frekans	%
1300az	5	3,0
1301-2000	49	29,0
2001-3000	73	43,2
3001-4000	23	13,6
4001-5000	13	7,7
5001üzeri	6	3,6
Toplam	169	100,0

Tablo 7’de katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımları gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %3’ü 5 kişi ile 1300tl’den az gelire sahip olduğunu belirtmiştir. 1301-2000tl gelir seviyesi arasında bulunanların sayısı %29 oran ile 49 kişidir. 2001-3000tl gelir seviyesinde olanların sayısı 73 kişi ve bu katılımcıların

%43,2'sini oluşturmaktadır. 3001-4000tl arasında gelir sahibi olan katılımcılar %13,6 ile 23 kişidir. 4001-5000tl arası geliri olanlar 13 kişidir ve toplam katılımın %7,7'sini oluşturmaktadır. 5001tl ve üzeri geliri olanlar ise %3,6 oran ile 6 kişidir. Bu sonuçlara baktığımız zaman orta gelir düzeyindeki bireylerin festivale daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Burada gelir seviyesinin 1300tl'den başlamasının nedeni ise 2016 senesi asgari ücretin baz alınmasıdır. Asgari ücretten az gelir sahiplerinin ve orta seviyenin üzerinde gelir sahiplerinin festivale ilgisi yeterli düzeyde değildir.

3.6.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, örneklem içerisindeki katılımcılardan bilgi edinmek amacıyla ile katılımcılara iletilen ölçek ifadelerinin kendi içlerinde tutarlı olup olmadığına tespit etmek için yapılır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen güvenilirlik katsayı 0 ile 1 rakamları arasında olmaktadır. Güvenilirlik analizi yapmak için Conbach's Alpha, Split Half ve Guttman gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bunların arasında en çok Conbach's Alpha yöntemi kullanılmaktadır. Bu çalışmada da güvenilirlik analizi yapılırken Conbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz doğrultusunda Conbach's Alpha şu şekilde yorumlanmaktadır. (Ayhan Ural, 2013)

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ aralığında güvenilir değil
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığında güvenilirlik düşük
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığında güvenilir
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında güvenilirlik yüksektir.

Çalışma ölçeğindeki ifadelerin Conbach's Alpha değeri 0,993 olarak tespit edilmiştir. Bu da ölçekteki ifadelerin güvenilirliğini göstermektedir. Tablo 8'de sonuç gösterilmektedir.

Tablo 8. Ölçklere ilişkin güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	İfade sayısı
,993	13

3.6.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi ölçek içerisindeki ifadeleri daha az ya da tek bir faktör altında toplayıp daha rahat incelemek için uygulanan bir analiz yöntemidir. Faktör analizinin geçerli olması için Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testleri uygulanır ve çıkan sonuca göre değerlendirilir. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin geçerli olabilmesi için KMO değerinin 0,6'nın üstünde ve Barlett küresellik testinin anlamlı olması için ($p < 0,05$) olmalıdır.

Bu çalışmada uygulanan faktör analizi sonucunda 13 ifadeli ölçek tek boyutta toplanmıştır. Bu boyutun öz değeri; 12,104 kümülatif varyansı ise 93,105 olarak tespit edilmiştir. Aynı zaman da KMO değeri 0,94 sig; 0,000 olarak tespit edilmiştir. Buradan çıkan sonuçlar örneklemin yeterli olduğu anlaşılmış ve faktör analizi yapılabilirliği ortaya çıkmıştır. Uygulanan faktör analizi verileri tablo 9 ve tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 9. Değişken Ortalama Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
s1	3,8166	1,07270
s2	3,7811	1,08808
s3	3,7515	1,07339
s4	4,0355	,87214
s5	3,6923	,97590
s6	3,8757	,98316
s7	4,0118	,80170
s8	4,0533	,78118
s9	3,5976	1,03693
s10	3,6272	1,07325

s11	3,7456	1,04100
s12	3,7574	1,06641
s13	3,7811	1,05475

Tablo 10. Bileşen Analizi Bulguları

	Component 1	
s13	,983	
s2	,982	
s1	,982	
s3	,982	
s12	,980	
s11	,979	
s6	,976	
s10	,966	
s9	,951	
s5	,950	
s4	,942	
s7	,938	
s8	,931	
KMO Test	,944	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6070,454
	df	78
	Sig.	,000

Elde edilen faktör analizi sonucunda bütün ölçek tek bir boyut altında toplanmıştır ve bundan sonra yapılan bütün analizler ve uygulanan testler tek bir boyut üzerinden değerlendirilmiştir.

3.6.4. Demografik Değişkenlere Göre Yapılan Analizler

Çalışmanın bu kısmında faktör analizi sonucunda tek boyuta indirgenen ifadelerin katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır.

Normallik testleri verilerin dağılımının normal olup olmadığına bakılmak için yapılır. Uygulanan normallik testleri; Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testleridir. Frekans sayısı (n) 29'dan büyük ise normallik testi yapmak için Kolmogorov-smirnov testi uygulanır. (Kalaycı, 2016) Analizler sonunda elde edilen sonuçlar eğer ($p > 0,05$) ise normal bir dağılım olduğunu eğer ($p < 0,05$) ise normal bir dağılım olmadığını gösterir. Yapılan araştırmanın frekansı 169 olduğundan dolayı Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır ve çıkan sonuçtan elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir. Uygulanan test sonucu ifadelerinin anlamlılıkları ,000 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ($p = 0,000 < 0,05$) olduğundan dolayı normal dağılım olmadığı tespit edilmiştir. (Ek 1)

Elde edilen sonuçların normal dağılmamasından ötürü parametrik olmayan testlerden ikiden fazla ilişkisiz örneklemin aralarında anlamlılık gösterip göstermediğini saptamak için Kruskal Wallis H- Testi uygulanmıştır. (Şener Büyüköztürk, 2018). İki ve ikiden az olan örneklem için ise çalışmanın cinsiyet dağılımı arasındaki anlamlı farklılık olup olmadığına bakmak için Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

3.6.4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre aralarında anlamlı fark olup olmadığına bakmak için Mann Whitney U-testi sonuçlarına bakılıp yorumlanılmaya çalışılmıştır.

Tablo 11. Cinsiyete göre farklılık analizi

Cinsiyet	N	Sıra ortalaması	Sıraların toplamı
Hasat etkinliği Erkek	68	34,76	2363,50
Kadın	101	118,83	12001,50
Toplam	169		

Tablo 11'deki test sonuçlarına bakıldığı zaman erkek katılımcıların ($p = ,08156 > 0,05$), kadın katılımcıların ise ($p = ,04946 < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu da katılımcılar arasında hasat etkinliği hakkındaki görüşleri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Tek boyutta incelenen ölçek üzerinden kadınların erkeklere oranla şenliğin yapılmasına ve şenliğin yörenin tanınırlığına ve ekonomik katkısına daha olumlu baktığı söylenebilir.

3.6.4.2. Katılımcıların Yaşlarına göre Kruskal Wallis Testi

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş değişkenliklerine göre festivalin yapılması ve festivalin yörenin ekonomisine ve tanınırlığına dair faydaları hakkındaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için verilere Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar tablo 12'de gösterilmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 12. Yaşlara göre farklılık analizi

Yaş	N	Ortalama Sırası
20den az	5	42,30

21-30	25	47,88
31-40	27	61,74
41-50	38	81,61
51-60	35	101,74
60uzeri	39	118,65
Total	169	

Kruskall Wallis testinin sonucunda asymp sig değeri katılımcıların yaş değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını göstermektedir. Burada sig değeri ($p = ,000 < 0,05$) olarak saptanmıştır ve bu da katılımcıların yaşlarına göre aralarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu farkı incelediğimiz zaman katılımcıların yaşları büyüdükçe festivale bakış açılarında olumlu bir değişiklik olduğu gözlenmektedir.

3.6.4.3. Katılımcıların Mesleklerine Göre Kruskal Wallis Testi

Katılımcıların meslek gruplarına göre aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır ve çıkan sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 13. Mesleklere göre farklılık analizi

Çalışma	N	Mean Rank
Memur	25	71,92
Özel	19	56,00
Serbest	33	37,15
Çiftci	12	39,21
Ev hanımı	17	110,15
Çalışmıyor	5	56,80

Diğer	58	131,90
Toplam	169	

Tablo 13 incelendiği zaman Asymp Sig değeri ($p=,007 < 0,05$) olarak görülmüştür. Bu da katılımcıların mesleklerine göre festival hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Ev hanımları ve ölçekte belirlenen mesleklerin dışında kalan insanların festivale bakışının daha olumlu olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte çiftçilerin ve serbest meslek sahiplerinin daha az olumlu baktığı gözlenmektedir.

3.6.4.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Testi

Katılımcıların festival görüşlerinde eğitim düzeylerine göre aralarında anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Kruskal Wallis testi uygulanmış sonuçlar tablo 14’de verilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 14. Eğitim düzeylerine göre farklılık analizi

Eğitim	N	Mean Rank
İlkokul	1	30,50
Ortaokul	4	150,00
Lise	65	92,50
Lisans ve üzeri	99	78,00
Toplam	169	

Araştırma sonucunda ortaya çıkan sonucu ele aldığımızda katılımcıların mesleklerine göre festival hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Çıkan sonuçta ($p=,007 < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bu da

anlamli farklılık olduğunu gösterir. Bu anlamli farklılığı ortaokul mezunlarının daha olumlu görüşler bildirdiği ve bunu lise, lisansüstü ve ilkokul takip etmektedir.

3.6.4.5. Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Kruskal Wallis Testi

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir seviyelerine göre festival görüşleri hakkında aralarında anlamli bir fark olup olmadığına bakılmış ve çıkan sonuçlar tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15. Gelir seviyelerine göre farklılık analizi

Gelir	N	Mean Rank
1300az	5	42,30
1301-2000	49	93,26
2001-3000	73	102,39
3001-4000	23	55,98
4001-5000	13	49,15
5001üzeri	6	30,50
Total	169	

Tablo incelendiği zaman Asymp sig değeri ($p=,000<0,05$) olarak görülmüştür. Bu da katılımcıların gelir düzeylerine göre görüşleri arasında anlamli bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonucu şu şekilde yorumlayabilir. 2001-3000 tl arasında gelir seviyesi olan katılımcıların festival hakkındaki görüşleri daha olumludur. Bununla birlikte gelir seviyesi bu aralığın altına indikçe ve yükseldikçe düşüncelerin olumluluğu düşmektedir. Bunun sebebini festival programının daha çok orta gelir seviyesinde olan insanlara hitap etmesi şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek sekt6r6 son yıllarda gelişimini çok hızlı bir şekilde sürdürmektedir. İnsanların temel ihtiyaçların birisinin beslenme olasından 6t6r6 6lmez bir sekt6r olan yiyecek içecek sektörünün gelişimindeki bu hız, insanların artık sadece beslenmek değil aynı zamanda keyifli vakit geçirmek ve farklı şeyler tatmak istemesine bağlanabilir.

Yiyecek içecek sekt6r6 g6n6m6zde sadece konaklama tesislerinin içerisinde bir departman olmaktan ve restorancılık ve 6retim tesisi olmaktan çok gastronomi turizminin ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte başlı başına bir turistik 6r6n haline gelmiştir.

Turistler için destinasyon seçimini etkileyen birçok fakt6r bulunmaktadır. Bu fakt6rlere yaş, gelir, maliyet, mesafe ve motivasyon 6rnek g6sterilebilir. (Kozak, 2002) Gastronomi içerisinde alan yerel yemekler turistlerin seyahat motivasyonları arasında çok 6nemli bir yere sahiptir. Yerel yemekler insanların alışık oldukları tatlardan farklı olarak onları yeni tatlar tecr6be etmeye itmekte ve insanlar için yeni ve heyecan verici bir deneyim olarak destinasyonları tercih etmelerini sebep olmaktadır. (Fields, 2002) G6n6m6zde turistler artık sadece konaklayacakları konaklama işletmelerini değil konaklayacakları b6lgenin k6lt6r6n6 de merak etmekte ve motivasyon unsuru olarak kullanmaktadır. Bu da aynı zamanda bir k6lt6r 6r6n6 olması açısından yerel yiyecek içecekleri 6nemli hale getirmektedir. Bundan dolayı yerel mutfaklar insanlara sunmuş oldukları farklı lezzetler keşfetmek ve deneyimlemek fırsatını sunması ve yerel yiyecek içecekler ile birlikte b6lgenin yaşam şeklini ve k6lt6r6n6 keşfetme imkanı vermesi açısından turistler için 6nemlidir. (Yeong Gug Kim, 2009)

T6rkiye gastronomi turizmi açısından oldukça zengin bir 6lkedir. Hemen her b6lgesinde kendisine ait yiyecek içecek 6r6nleri yetiştiren ve bu 6r6nlerle birlikte çok çeşitli yerel mutfaklar oluşturan T6rkiye'nin son yıllarda gastronomi turizmine verdiği 6nem açıkça g6ze çarpmaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesinde yerel lezzetler 6nemli bir etkendir ve bu hem b6lge hem 6lke tanıtımı açısından 6nemli bir yere sahiptir. Gaziantep ve Hatay buna 6rnek verilebilir. Bu iki şehir UNESCO'nun

yaratıcı şehirler ağının bir bölümü olan gastronomi şehirleri kısmındaki 26 şehirden birisidir. (<http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/>, 2019) Bu da göstermektedir ki Türkiye gastronomi turizmi açısından çok güçlü bir ülkedir.

Bu çalışma da Türkiye'nin gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamak amacı ile yapılmış ve yerel yiyecek içecek festivalleri gastronomi turizmi kapsamında ele alınıp literatür taraması yapılmıştır. Literatür kısmında gastronomi turizmine ve gastronomi turizmi kapsamında yapılan yiyecek içecek festivallerine dünyadan ve Türkiye'den örnekler verilmiştir. Literatürden taraması sonucu elde edilen bilgiler ele alındığında görülmektedir ki yiyecek içecek festivallerinde çekici motivasyon, yiyecek içecek deneyimlemek ve yerel mutfığa dair yeni bilgiler öğrenmektir. Bu nedenle yiyecek içecek festivallerinin festival turizmi kapsamında değil gastronomi turizmi kapsamında ele alınması yörenin çekiciliği ve tanıtımı açısından daha faydalı olacaktır.

Çalışma sahası olarak Ayvalık seçilmiştir. Ayvalık kitlesele turizm ve klasik deniz kum güneş turizmi açısından önemli bir konuma sahiptir. Bunun yanında mutfığı da Ayvalık için önemli bir çekici faktördür. Saha çalışmasında da görülmüştür ki Ayvalık mutfığı için zeytin ve zeytinyağı önemli ve vazgeçilmez bir üründür. Çalışmada önemli bir gastronomi ürünü olan zeytin ve zeytinyağı özelinde yapılan festivallerden Ayvalık Hasat Şenliğinin seçilmesindeki en önemli faktör yapılan ön çalışma da Türkiye'deki zeytin ve zeytinyağı festivalleri arasından en tanınan ve bilinen festival olması ve uluslararası olmasıdır.

Yiyecek ve içecek festivalleri üzerine yapılan çalışmalar görülmüştür ki festivale katılan turistler örneklem alınarak yapılmıştır. Bu çalışmada ise örneklem olarak festivale katılan yerel halk alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda bulgulardan elde edilen sonuç göstermiştir ki yerel halk festivalin genel olarak yerel turizme katkısına, yerel ekonomiye katkısına ve yörenin tanınırlığına katkısına olumlu tepkiler vermektedir. Afyonkarahisar'da genel olarak turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımları üzerine yapılan bir araştırmada şu sonuç ortaya çıkmıştır. Halkın turizm faaliyetlerine genelde aktif olarak katıldığı, turizme ve turiste olumlu olarak baktığı, turizm olayını ekonomik bir olay olarak görmekle birlikte, bölgede turizmin gelişmesinde çevresel düzenlemelerin olması gerektiği, hizmet kalitesinin artması ve toplumsal olarak da yerel halkta turizm bilincinin

oluşması, termal turizminin yanında tarihi ve kültürel turizm varlıklarının turizme kazandırılması gerekmektedir. (Özdemir, 2011) Çalışmanın kısıtları da göz önüne alındığında Ayvalık halkı üzerine yapılan çalışmada da kısmen aynı sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir.

Yerel halk turizm konusunda ne kadar bilinçli ve gönüllü olursa ve yerel etkinliklere ne kadar çok dahil olursa turizmin gelişiminin de aynı oranda artacağı söylenebilir. Avrupa kırsal turizm üzerine yapılan çalışmada kırsal turizmin gelişimi için yerel halkın turizme gönüllü olması önemli bir etkidir. (Soykan, 2000) Geçmiş sayfalarda belirtilen festival programında görülmektedir ki festival iki ayrı grup tarafından hayata geçirilmiştir ve bunlardan bir grup yerel halktan gönüllülerdir. Burada kırsal turizmde ortaya çıkan sonuç gibi gönüllü yerel halkın gastronomi ve festival turizmine de etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yerel halka uygulanan anket içerisindeki ifadeler tek boyuta inmiştir festival hakkındaki genel görüşlere başvurulmuştur. Çıkan bulgular sonucunda görülmüştür ki festivale kadınların ilgisi daha çoktur. Aynı zaman da orta yaş üstü insanlar ve gelir seviyesi ortalama ve üzeri olan insanlar ve lisans ve lisansüstü eğitime sahip olan insanlar daha fazladır. Bu da gastronomi turizminin hem turistler hem yerel halk açısından benzer boyutlara sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. “Gastronomi turizmi, gelir seviyesi yüksek, entelektüel, 35-55 yaş arası, farklı mutfak kültürlerine sahip destinasyonlara seyahat etmekten hoşlanan, ürünleri ürettikleri yerde tüketmek isteyen, değişik deneyimlere açık, tecrübelerini başka insanlarla paylaşmak isteyen, yüksek harcamalar yapan turistlerin tercih ettiği bir turizm çeşididir “(Güzel Şahin, 2015)

Festivale katılan yerel halk festivalin tanıtımını ve etkinlikleri yeterli bulmuştur. Oysa ki Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme isimli çalışmada şu sonuç ortaya çıkmıştır. Türkiye’de yapılan gastronomi festivallerinin tanıtımının yeterli olmamasından dolayı ulusal ve uluslararası bir etkilerinin olmadığı görülmüştür. (Bucak, 2013) Bu çalışmada ise bunun tam aksine yerel halk tanıtımın ve etkinliklerin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Bu çalışma vesilesi ile yapılan literatür incelemesi ve veri analizleri sonucunda bundan sonraki çalışmalar için gerek yerel halk gerek turistler arasında gençlere daha çok tanıtım ve yatırım yapılabilir. Aynı zaman da diğer zeytin ve

zeytinyağı festivallerinde de halkın tutumu değerlendirilip katılımı ve gönüllülüğü artırılarak, zeytin ve zeytinyağı festivalleri özelinde gastronomik ürün olan zeytin ve zeytinyağının tanıtımı yapılarak yerel bölgesel ve ulusal anlamda ekonomik kalkınma ve turizm pazarlaması yapılabilir.

Türkiye’de toplamda 1254 festival yapılmakta olup bunların sadece 205 tanesi yiyecek içecek festivalidir. (Giritlioğlu, 2015). Çalışma içerisinde yapılan analizlere bakıldığında yerel kalkınma ve turizm açısından yerel halk festivali önemli bulunmaktadır ve bu nedenle yiyecek içecek festivallerindeki sayı artırıldığı takdirde turizm için önemli bir etki yaratacaktır.



KAYNAKÇA

A24 Haber. (2018). <https://www.a24.com.tr/tekirdag-kiraz-festivali-ne-zaman-2018-festival-programi-nasil-hangi-sanatcilar-gelecek-haberi-40127408h.html?h=52>.

Erişim Tarihi: 13.09.2018.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Detay Yayıncılık: Ankara.

Atilla, N. (2017). “Turizmin Sigortası; Gastronomi”. http://foodinlife.com.tr/makale/732/Turizmin_sigortasi_gastronomi.html. Erişim Tarihi: 06.08.2018.

Aydın Gündem. (2012). Didim’de Zeytin Festivali. <http://www.aydingundem.net/didimde-zeytin-festivali-h1314.htm>. Erişim Tarihi: 19.09.2018.

Aydın Hedef. (2014). “3. Uluslararası Didim Zeytin Festivali Başladı”. <http://www.aydinhedef.com.tr/guncel/07/11/2014/3-uluslararasi-didim-zeytin-festivali-basladi/galeri/1>. Erişim Tarihi: 01.09.2018.

Ayvalık Zeytin Hasat Günleri. (2017). Zeytin Ülkesi Ayvalık Sizi Bekliyor. <http://www.ayvalikhasatgunleri.com/default.aspx>. Erişim Tarihi: 27. 09.2018.

Baysal, A. (2003). “Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Yirminci Yüzyıl Yemekleri Üzerine Görüşler”. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, 10 (31), Ankara, ss. 9-17.

Baytok, A.; Pelit, E. ve Soybalı, H. H. (2017). “Alternatif Turizmi mi Turizmde Çeşitlilik mi?”. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss. 1-14.

Bucak, T. ve Arıncı, Ü. E. (2013). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine genel Bir Değerlendirme”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), ss. 203-216.

Bucak, Turgay, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 212.

Bunghez, C. L. (2016). "The Importance of Tourism to a Destination's Economy". *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, ss. 1-9.

Cankül, D. ve Demir, İ. (2018). "Travel Agencies and Gastronomy Tourism: Case of Iata Member A-Class Travel Agencies". *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1(1), ss. 3-10.

Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), ss. 62-66.

Çiftlik Dergisi. "Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Başlıyor". <http://www.ciftlikdergisi.com.tr/uluslararasi-manisa-mesir-macunu-festivali-basliyor.html>. Erişim Tarihi: 21.09.2018.

Derrett, R. (2008). "How Festivals Nurture Resilience in Regional Communities". Elsevier Ltd.: New York, ss. 107-124.

Deutsche Welle. (2018). Almanların Kuşkonmaz Aşkı. <https://www.dw.com/tr/almanlar%C4%B1n-ku%C5%9Fkonmaz-a%C5%9Fk%C4%B1/g-43393113>. Erişim Tarihi: 20.09.2018.

Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). *Mutfak Turizmi*. (Editörler: Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C.). 1. Baskı, Nobel Yayın ve Dağıtım: Ankara.

Duman, T., M. Kozak, ve M. S. Uysal (2007). "Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), ss. 206-214.

Festival Napa Valley. (2018). Festival Napa Valley. <https://festivalnapavalley.org/about-us/>. Erişim Tarihi: 09.08.2018.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy*, 37.

Fortune Turkey. (2018). Napa Trüf Festivali. <http://www.fortuneturkey.com/fotograf/napa-truf-festivali--12281>. Erişim Tarihi: 10.08.2018.

Galway Oyster Festival. (2018). Galway International Oyster & Seafood Festival. <http://galwayoysterfestival.com/>. Erişim Tarihi: 01.08.2018.

German Foods. (2018). Travel the Asparagus Road from Bruchsal to Beelitz. <https://germanfoods.org/german-food-facts/asparagus-road-lower-saxony/>. Erişim Tarihi: 12. 08.2018.

Gezi Alemi. (2018). Uluslararası Kalecik Karası Festivali. http://www.gezialemi.com/FestivalEtkinlikAyrinti_Y.asp?ID=209&SAYFA=10. Erişim Tarihi: 14. 08. 2018.

Giritlioğlu İbrahim, A. O. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: türkiye üzerine bir değerlendirme. *Ordu üniversitesi sosyal bilimler araştırmaları dergisi*, 313.

Gül Kudret, Y. B. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları:Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*.

Gümüştaş, E. (2016). Türk Mutfağı Tarihi Hakkında. <http://www.ispad.org.tr/turk-mutfagi-tarihi-hakkinda>. Erişim Tarihi: 08.08.2016.

Gündem Tekirdağ. (2015). Tekirdağ Kiraz Festivali. <http://www.gundemtekirdag.com/detay/42/tekirdag-kiraz-festivali-tarihi>. Erişim Tarihi: 15.09.2018.

Güzel, B. ve Apaydın, M. (2016). “Gastronomy Tourism, Motivations and Destinations”. (Editors: Avcıkurt, C.; Dinu, M. S.; Hacıoğlu, N.; Efe R.; Soykan A. ve Tetik N.), ss. 394-404.

Güzel Şahin Gonca, G. Ü. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”:İstanbul’un Gastronomi. *Journal or Tourism and Gastronomy studies*, 70.

Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2011). Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences.(Editor: Novelli, M.). Routledge: New York.

Hawai’i Food & Wine Festival. (2017). Hawai’i Food & Wine Festival. <https://www.hawaii.com/event/hawaii-food-wine-festival/>. Erişim Tarihi: 11. 08. 2018.

Hawai'i Food & Wine Festival. (2018). Discover Hawaii, a Destination Rich in Culture- Arts and Cuisine. <https://hawaiifoodandwinefestival.com/>. Erişim Tarihi: 12. 08. 2018.

Hawaii Travel Information. (2018). Festivals and Annual Events on Maui. <https://www.gohawaii.com/islands/maui/events/annual-festivals>. Erişim Tarihi: 10.08.2018.

Hede, A. M. (2008). "Food and Wine Festivals: Stakeholders, Long-Term Outcomes and Strategies for Success". Elsevier Ltd., ss. 86-100.

Hürriyet Gazetesi. (2016). "Ayvalık'ta Zeytin Hasat Günleri Başlıyor". <http://www.hurriyet.com.tr/ayvalikta-zeytin-hasat-gunleri-basliyor-40267675>. Erişim Tarihi: 29.09.2018.

Hürriyet Gazetesi. (2017). "Alaçatı Ot Festivali Başladı". <http://www.hurriyet.com.tr/alacati-ot-festivali-basladi-40419501>. Erişim Tarihi: 09.09.2018.

IPNC. (2018). 32nd Annual International Pinot Noir Celebration. <https://ipnc.org/>. Erişim Tarihi: 09.08.2018.

Jolliffe, L.; Thanh, B. ve Nguyen, H. (2008). "The Buon Ma Thuot Coffee Festival, Vietnam: Opportunity for Tourism?". Elsevier Ltd.: New York, ss. 125-137.

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. İstanbul: Asil yayınevi.

Kargiglioğlu Şaban, M. K. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival hakkındaki görüşleri. *Journal of tourism and gastronomy studies*.

Koutuolas, D. (2004). "Understanding the Tourist Product". Interim Symposium of the Research Committee on International Tourism of the ISA. Mytilini: Greece.

Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi. 1. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.

Kozak, N. (2014). Turizm Pazarlaması. 6. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.

Kozak, N.; Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2011). Genel Turizm. 11. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and. *Tourism Management*, 232.

Kurt, S. S. ve Kurdoğlu, B. Ç. (2016). “The Role and Importance of Tourism Information System in Urban Tourism Planning”. (Editors: Avcıkurt, C.; Dinu, M. S.; Hacıoğlu, N.; Efe R.; Soykan A. ve Tetik N.), ss. 661-668.

Küçükaslan, N. (2007). Özel İlgi Turizmi. Ekin Yayınevi: Bursa.

Local Wine Events. (2018). International Pinot Noir Celebration. <http://www.localwineevents.com/festivals/view/1268/International-Pinot-Noir-Celebration-McMinnville-Oregon-United-States>. Erişim Tarihi: 09.08.2018.

Meridian Express Tour Operator. (2018). Galway International Oyster Festival. http://www.meridian-express.ru/content/Ireland/fest_irl. Erişim Tarihi: 03.09.2018.

Özdemir Mehmet Ali, İ. K. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel. *Marmara coğrafya dergisi* , 22.

Pedersen, L. B. (2012). Creativity in Gastronomy: Exploring the Connection Between Art and Craft. Copenhagen Business School Master Thesis.

Phuket. (2018). Phuket Vegetarian Festival 2018. <http://www.phuket.com/festival/vegetarian.htm>. Erişim Tarihi: 10.08.2018.

Pinterest. (2017). International Pinot Noir Celebration. <https://www.pinterest.co.uk/pin/249105423109617109/>. Erişim Tarihi: 21. 09. 2018.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), ss. 264-278.

Sert, A. N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı örneği. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Dergisi*.

Smith, K. C. (2001). Tourism Product Development: A Case Study of Wildlife Viewing in the Squamish Valley. Simon Fraser University, Resource Management Master Thesis, Ottawa: Canada.

Smith, S. L. J. ve Xiao, H. (2008). "Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination". *Journal of Travel Research*, ss. 289-299.

Sormaz, Ü.; Özata, E. ve Güneş, E. (2015). "Turizmde Gastronomi". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), ss. 67-73.

Sortiraparis. (2018). Bread Festival in Paris. <https://www.sortiraparis.com/hotels-and-restaurants/fooding/articles/40952-bread-festival-2018-in-paris/lang/en>. Erişim Tarihi: 09.08.2018.

Soykan, F. (2000). Kırsal turizm ve Avrupa'da kazanılan deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları dergisi*, 11

Sökmen, A. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. 3. Baskı. Detay Yayıncılık: Ankara.

Spain. (2018). La Tomatina Tomato Festival. https://www.spain.info/en/quequieres/agenda/fiestas/valencia/la_tomatina.html. Erişim Tarihi: 01.08.2018.

Şener Büyüköztürk, G. Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pagem Akademik Yayıncılık.

TAVAK. (2016). Türkiye'de Yeme-İçme (Gastronomi) Sektörünün Boyutları ve Gelişme Eğilimleri. <http://www.tavakvakfi.com/tr/turkiyede-yeme-icmegastronomi-sektorunun-boyutlari-ve-gelisme-egilimleri.html>. Erişim Tarihi: 01. 08. 2018.

The Economic Times. (2015). "Add Fun to the Itinerary: Head to the Tomatina Festival in Buñol or A Nature Trail in Ladakh". <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/travel/add-fun-to-the-itinerary-head-to-the-tomatina-festival-in-buol-or-a-nature-trail-in-ladakh/articleshow/47613500.cms>. Erişim Tarihi: 15.09.2018.

Turin Italy Guide. (2018). Alba Truffle Festival. <http://www.turinitalyguide.com/alba-truffle-festival/>. Erişim Tarihi: 07.08.2018.

Turkish Cuisine. Türk Mutfağının Gelişmesi ve Türk Tarihi. <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=18&link=http://www.turkish-cuisine.org/culinary-culture-202/the-development-of-turkish-cuisine-18.html>. Erişim Tarihi: 05.08.2018.

Turtureanu, A. G. (2005). "Tourism Products Characteristics and Forms". *Economica*. Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 141-157.

Türkiye Kültür Portalı. (2018). Mesir Macunu Festivali. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/mesirmacunufestivali>. Erişim Tarihi: 22.09.2018.

Uçkun, S. (2004). İşletme ve İşletme Türleri. (Editörler: Demirkol, Ş. ve Zengin, B.). 1. Baskı, Değişim Yayınları: İstanbul.

UNWTO. (2015). *Methodological Notes*. Madrid: Spain.

Ural Ayhan, İ. K. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi. detay.

Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). "Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3/17. ss. 355-376.

Üner, E. H. ve Şahin, G. G. (2016). "Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (3), ss. 76-100.

Ünüsân, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Literatürk: İstanbul.

Wildfoods Festival. (2018). '2018 Festival'. <https://www.wildfoods.co.nz/>. Erişim Tarihi: 05.08.2018.

Xu, J. B. (2010). "Perceptions of Tourism Products". *Tourism Management*, Sayı: 31, ss. 607-610.

Yeong Gug Kim, C. S. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 423.

Yoldasın. (2018). Çeşme'de Eğlence Dolu Bir Festival: Alaçatı Ot Festivali. <http://www.yoldasin.com/cesmede-eglenme-dolu-bir-festival-alacati-ot-festivali/>.

Erişim Tarihi: 22.09.2018.

Zahari, M. S. M.; Jalis, M. H.; Zulfily, M. I.; Radzi, Z. M. ve Othman, Z. (2009). "Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators". *International Education Studies*, 2(2), ss. 66-71.

Zahuranec, D. (2018). Alba Truffle Festival. <http://www.turinalityguide.com/alba-truffle-festival/>. Erişim Tarihi: 07.08.2018.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.ayvalik.bel.tr/haberler/1655-12-ayval-k-uluslararası-zeytin-hasat-guenleri.html>. (2019, haziran 24). <http://www.ayvalik.bel.tr>: <http://www.ayvalik.bel.tr> adresinden alınmıştır

<http://www.ayvalik.bel.tr/index.php/component/content/article.html?id=86>. (2019, haziran 24). <http://www.ayvalik.bel.tr>: <http://www.ayvalik.bel.tr> adresinden alınmıştır

<http://www.ayvalikturizmdanismaburosu.gov.tr/TR-141148/cografik-konum-ve-iklimi.html>. (2019, haziran 24). <http://www.ayvalikturizmdanismaburosu.gov.tr>: <http://www.ayvalikturizmdanismaburosu.gov.tr> adresinden alınmıştır

<http://www.balikesir.com.tr/tr/ilceler/ayvalik>. (2019, haziran 24). <http://www.balikesir.com.tr>: <http://www.balikesir.com.tr/tr/ilceler/ayvalik> adresinden alınmıştır

<http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/>. (2019, haziran 27). <http://www.unesco.org.tr>: <http://www.unesco.org.tr> adresinden alınmıştır

Ek 1: Normallik Testi Bulguları

		İstatistik	Standart Sapma
s1	Mean	3,8166	,08252
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	3,6537 3,9795
	5% Trimmed Mean	3,9043	
	Median	4,0000	
	Variance	1,151	
	Std. Deviation	1,07270	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Range	4,00	
	Interquartile Range	2,00	
	Skewness	-,857	,187
	Kurtosis	,333	,371
	s2	Mean	3,7811
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound Upper Bound	3,6158 3,9463
5% Trimmed Mean		3,8679	
Median		4,0000	
Variance		1,184	
Std. Deviation		1,08808	
Minimum		1,00	
Maximum		5,00	
Range		4,00	
Interquartile Range		2,00	
Skewness		-,816	,187
Kurtosis		,258	,371
s3		Mean	3,7515
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	3,5885 3,9145
	5% Trimmed Mean	3,8320	
	Median	4,0000	
	Variance	1,152	
	Std. Deviation	1,07339	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Range	4,00	
	Interquartile Range	2,00	
	Skewness	-,716	,187
	Kurtosis	,112	,371
	s4	Mean	4,0355
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound Upper Bound	3,9031 4,1679
5% Trimmed Mean		4,0855	
Median		4,0000	

	Variance		,761	
	Std. Deviation		,87214	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,668	,187
	Kurtosis		,331	,371
s5	Mean		3,6923	,07507
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,5441	
		Upper Bound	3,8405	
	5% Trimmed Mean		3,7465	
	Median		4,0000	
	Variance		,952	
	Std. Deviation		,97590	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,398	,187
	Kurtosis		,020	,371
s6	Mean		3,8757	,07563
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7264	
		Upper Bound	4,0250	
	5% Trimmed Mean		3,9504	
	Median		4,0000	
	Variance		,967	
	Std. Deviation		,98316	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,812	,187
	Kurtosis		,526	,371
s7	Mean		4,0118	,06167
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,8901	
		Upper Bound	4,1336	
	5% Trimmed Mean		4,0329	
	Median		4,0000	
	Variance		,643	
	Std. Deviation		,80170	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,372	,187
	Kurtosis		-,166	,371
s8	Mean		4,0533	,06009
	95% Confidence Interval	Lower Bound	3,9346	

	for Mean	Upper Bound	4,1719	
	5% Trimmed Mean		4,0789	
	Median		4,0000	
	Variance		,610	
	Std. Deviation		,78118	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,473	,187
	Kurtosis		,146	,371
s9	Mean		3,5976	,07976
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	3,4402 3,7551	
	5% Trimmed Mean		3,6545	
	Median		4,0000	
	Variance		1,075	
	Std. Deviation		1,03693	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,362	,187
	Kurtosis		-,150	,371
s10	Mean		3,6272	,08256
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	3,4642 3,7902	
	5% Trimmed Mean		3,6940	
	Median		4,0000	
	Variance		1,152	
	Std. Deviation		1,07325	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,496	,187
	Kurtosis		-,169	,371
s11	Mean		3,7456	,08008
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	3,5875 3,9036	
	5% Trimmed Mean		3,8123	
	Median		4,0000	
	Variance		1,084	
	Std. Deviation		1,04100	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,690	,187

	Kurtosis		,045	,371
s12	Mean		3,7574	,08203
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,5955	
		Upper Bound	3,9193	
	5% Trimmed Mean		3,8386	
	Median		4,0000	
	Variance		1,137	
	Std. Deviation		1,06641	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,812	,187
	Kurtosis		,257	,371
s13	Mean		3,7811	,08113
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,6209	
		Upper Bound	3,9412	
	5% Trimmed Mean		3,8649	
	Median		4,0000	
	Variance		1,112	
	Std. Deviation		1,05475	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,814	,187
	Kurtosis		,365	,371

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
s1	,242	169	,000	,853	169	,000
s2	,231	169	,000	,857	169	,000
s3	,219	169	,000	,867	169	,000
s4	,217	169	,000	,835	169	,000
s5	,205	169	,000	,868	169	,000
s6	,243	169	,000	,853	169	,000
s7	,222	169	,000	,832	169	,000
s8	,236	169	,000	,827	169	,000
s9	,209	169	,000	,876	169	,000
s10	,186	169	,000	,882	169	,000
s11	,242	169	,000	,872	169	,000
s12	,253	169	,000	,861	169	,000
s13	,239	169	,000	,859	169	,000

Ek 2: Anket Formu

Cinsiyet: Kadın Erkek

Yaş: <20 21-30 31-40 41-50 51-60 60>

Eğitim Durumu: İlkokul Ortaokul Lise Lisans Ve Lisansüstü

Çalışma Durumu:

Memur özel sektör çalışanı serbest meslek

Çiftçi ev hanımı çalışmıyor diğer

Gelir Düzeyi:

<1300 1301-2000 2001-3000

3001-4000 4001-5000 5000>

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Etkinliğin iyi bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum					
Etkinlik programını ilgi çekici buluyorum					
Etkinlik tanıtımının iyi yapıldığını düşünüyorum					
Etkinlik sayesinde ilçemizin tanınırlığı artmaktadır					
Etkinlik ilçe halkının kültür yaşamına olumlu katkılar sağlamaktadır					
Etkinlik yeni bilgiler öğrenme fırsatı sağlamaktadır					
Etkinlik yerel ekonomiyi canlandırmaktadır					
Etkinlik yerel turizmi geliştirmektedir					
Etkinlik yerel halkın dayanışma bilincini geliştirmektedir					
Etkinlik yerel örgütler/işletmeler/kurumlar arası iş birliğini artırmaktadır					
Etkinlik kapsamındaki etkinlikleri yeterli buldum					
Etkinlik beklentilerimi karşıladı					
Etkinlikten genel olarak memnunum					