

# Tavşanlı Ulusal Gastronomi Şenliği'nin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi

*The Effect of Tavşanlı National Gastronomy Festival on Food and Beverage Businesses*

Okan METE<sup>a</sup>, Defne KEŞKEKÇİ<sup>b</sup> ve Kansu GENÇER<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Emet Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmet ve Danışmanlık Bölümü, Kütahya, Türkiye.

<sup>b</sup> Yüksek Lisan Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD., Kütahya, Türkiye.

<sup>c</sup> Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kütahya, Türkiye.

## Özet

Gastronomi etkinlikleri, yiyecek ve içecekleri ekonomik bir değere dönüştürebilmektedir. Aynı zamanda işletmeler için gelir sağlayıcı etkiler oluşturabilmektedir. Diğer yandan gastronomi etkinliklerinin işletmeler açısından olumsuz sonuçları da beraberinde getirebileceği düşünülmektedir. Gastronomi etkinliklerinin yiyecek içecek işletmelerini ne yönde etkilediğinin anlaşılması amacıyla Kütahya Tavşanlı'da düzenlenen "Tavşanlı Ulusal Gastronomi Şenliği" etkinliğinin gerçekleştirildiği bölgede yer alan yiyecek içecek işletmelerine gidilerek çalışanlar ve iş yeri sahipleriyle yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Bu görüşmeler kayıt altına alınarak incelemeye tabi tutulmuştur. Bu kapsamda araştırma yöntemlerinden veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma, Tavşanlı Ulusal Gastronomi Şenliği'nin yiyecek ve içecek işletmelerine gelir artışı sağladığını, işletmelerin açık kalma sürelerini daha geç saatlere kadar uzatmalarına yardımcı olduğunu ve yeni tüketici gruplarına erişim avantajı sunduğunu ortaya koymuştur. Gastronomi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgelerde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerden ne yönde etkilendiğinin araştırılması, beklentilerinin anlaşılması ve etkinliklere yönelik bakış açılarının ortaya çıkarılması ile gastronomi etkinliklerinin daha verimli hale getirilebileceği ön görülmektedir. Ekonomik yönden gelir sağlayıcı faktörlere sahip olan gastronomi faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde ilerlemesi açısından sektör paydaşlarının beklenti, görüş ve önerilerinin belirlenmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Şenliği, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Etkinlik Turizmi

## Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 01.09.2023  
Kabul Tarihi 14.03.2024

## Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

## Abstract

Gastronomy events can transform food and beverages into economic value. It can also create revenue generating effects for businesses. On the other hand, it is thought that gastronomy events may bring negative consequences for businesses. In order to understand how gastronomy events affect food and beverage businesses, face-to-face interviews were held with employees and business owners by visiting food and beverage businesses in the region where the "Tavşanlı National Gastronomy Festival" event held in Kütahya Tavşanlı was held. These interviews were recorded and subjected to review. In this context, interview technique was used as the data collection method among the research methods. The research has revealed that Tavşanlı National Gastronomy Festival provides increased income for food and beverage businesses, helps businesses extend their open hours until later hours, and offers the advantage of accessing new consumer groups. It is foreseen that gastronomy activities can be made more efficient by investigating how the food and beverage establishments located in the regions where gastronomy activities are carried out are affected by the activities, understanding their expectations and revealing their perspectives on the activities. It is thought that it is important to determine the expectations, opinions and suggestions of sector stakeholders in order for gastronomy activities, which have economic income-generating factors, to progress more effectively.

**Keywords:** Gastronomy Festival, Food and Beverage Establishments, Event Tourism

## Sorumlu Yazar

Defne KEŞKEKÇİ  
[defnekeskekci@gmail.com](mailto:defnekeskekci@gmail.com)

## Önerilen Atf:

Mete, O., Keşkekcı, D. ve Gençer, K. (2024). Tavşanlı Ulusal Gastronomi Şenliği'nin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1): 1-12.

## 1. GİRİŞ

Turizm sektörünün küresel ölçekte bir sektör haline gelmesi, ekonomik gelir elde etme olanaklarının artması ve kentsel kimliklerin ortaya çıkması nedenlerinden dolayı şehirler çeşitli yönlerden farklılık gösterebilmektedir (Getz, 2015). Bu kapsamda şehirlerin, sahip olduğu kent dokusunu koruma, sürdürülebilirliğini sağlama, ekonomik, sosyal ve kültürel refahı artırma gereksinimlerine bağlı olarak etkinlik turizmi faaliyetleri artış göstermiştir (Richards, 2002). Etkinlik turizmi; belirli bölgelerde gerçekleştirilen etkinliklere katılan turist sayının en üst seviyeye çıkarılması amacıyla etkinlikler planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması süreçlerini ifade etmektedir (Ryan, 2020). Bu kapsamda etkinlik öncesi ve sonrası dönemlerin ayrı ayrı ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Etkinlik öncesi dönemde; destinasyon imajının güçlenmesi açısından kentsel yenilenme, alt ve üstyapı iyileştirmeleri, konaklama ve diğer işletme kapasitelerinin arttırılmasına yönelik faaliyetler, ek hizmetlerin getirdiği istihdam olanakları türünde gelişmeler bölgeye ekonomik ve çevresel faydalar sağlayabilmektedir (Godfrey, 2011). Etkinlik turizmine katılan bireylerin pozitif bir destinasyon algısı içerisinde vakit geçirmelerine yönelik oluşturulan çalışmalar bölgeye kalıcı iyileştirmeler kazandırılmasını da mümkün kılabilir (Ryan, 2020). Diğer yönden etkinlik öncesi dönemde, düşük turizm sezonunun canlı ve kazançlı hale getirilmesi, sektörel anlamda turizm sezonunun uzaması, belirli çekiciliklerin canlanarak değer kazanması türünde fırsatların da ortaya çıktığı görülmektedir (Getz, 2008). Etkinlik sonrası dönemde ise etkinliklere katılan turistlerin ziyaret ettikleri kentlerin yöresel özellikleri, kültürel kimlikleri ve doğal dokusundan etkilenecek destinasyona yönelik bir izlenim elde ettiği anlaşılmaktadır (Temizkan, 2005). Bu kapsamda kültürel özellikleri yansıtan etkinlikler bölgenin tekrar ziyaret edilmesine olanak sağlayabilmektedir (Kızılırmak, 2006). Diğer yönden bölgesel ziyaretlerin artış göstermesine bağlı olarak yerel işletmelerin daha rekabetçi bir yapıya yöneldiği anlaşılmaktadır. Etkinlik boyunca farklı aktivitelerin ve ürünlerin sergilenmesi yerel işletmelerin ürün çeşitlendirme süreçlerine olumlu katkılar sağlayabilmektedir (Thrane, 2002). Etkinlikler sonucunda sosyal yaşamda da olumlu gelişmelerin olduğu gözlemlenmektedir. Bu kapsamda etkinliğe katılan turistler ile yerel halk arasında kültür alışverişlerinin gerçekleştiği, sosyalleşme alanlarının arttığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda etkinlik için planlanan alanlar, gerçekleştirilen yatırımlar ve diğer maddi kültür olanaklarının etkinlik sonrasında yerel halk tarafından kullanılmaya devam ettiği de anlaşılmaktadır (Argan, 2007). Etkinlik turizmine katılım güdülerini incelendiğinde; rahatlama arayışı, farklı yemek deneyimleme isteği, sosyalleşme, etnik kökenlere duyulan ilgi, toplumsallık duygusu türünde fiziksel ve psikolojik olguların varlığına rastlanmıştır (Kapera, 2018). Aynı zamanda aile fertleriyle birlikte iyi zaman geçirme, kültür artırma veya pekiştirme ihtiyaçlarına yönelik de katılım sağlanabilmektedir (Godfrey, 2011). Bireylerin kültürel deneyim yoluyla hiç bilmedikleri kültürel bir değer ile etkileşim kurması veya etkinlikte özel ilgi ve hobilerini geliştirecek aktivitelerin yer alması nedenleri de bir diğer katılım motivasyonları arasında gösterilebilmektedir (Harman, 2014). Etkinlik turizminin kültürel ve sosyal alanlarda gelişime destek olduğu kadar bölgesel ekonomik gelir düzeyinin artmasına da olanak sağladığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda etkinlik turizmi yoluyla kırsal alanlarda yerel turizm hareketliliğinin gelişim gösterebildiği, etkinliğin oluşturulduğu alanlara karşı turistik değerlerin meydana geldiği ve yerel değerlerin ekonomik bir gelire dönüştürülebildiği tespit edilmiştir (Richards, 2002). Etkinlik turizmi, özellikle kırsal alanlarda yerel turizm değerlerinin arttırılması için bir araç olarak görülmektedir (Bob ve Swart, 2009). Bu bağlamda, etkinliklerin gerçekleştirildiği destinasyonların, özgün bir değer olarak ön plana çıktığı ve ziyaretçilerin ilgisini çektiği anlaşılmaktadır. Bu durumun, destinasyon imajının geliştirilmesine ve ekonomik değer oluşturulmasına olanak sağladığı ön görülmektedir. Etkinlik turizmi kapsamında değerlendirilen mekanlar kendilerine has özellikleri bakımından diğer destinasyonlardan ayrılabilir (Quinn, 2006). Aynı zamanda etkinlik turizmi, gerçekleştirildiği destinasyonlara marka imajı da kazandırabilmektedir (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012). Bu kapsamda etkinlik turizminin gerçekleştirilmesinin temel amaçları; bölgeye yerli ve yabancı turist ziyaretlerinin arttırılmasını sağlamak, destinasyona olumlu bir imaj kazandırmak, turizm sezonunun uzatılması ve turistik gelirlerin arttırılmasına katkıda bulunmak

şeklinde sıralanabilmektedir (Tassiopoulus, 2005). Diğer yandan etkinlik turizmi yoluyla toplumların sahip olduğu kültürel değerlerin sunumu da mümkün olabilmektedir. Bu nedenle etkinlik turizminin, farklı kültürlerin daha geniş kitlelere duyurulması ve kültürel özelliklerin korunması açısından da önem taşıdığı anlaşılmaktadır (Gotham, 2011).

Bu araştırma, etkinlik turizmi kapsamında gerçekleştirilen Tavşanlı Ulusal Gastronomi Şenliği'nin yiyecek içecek işletmelerine yönelik etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin, gerçekleştirilen etkinlik turizmi faaliyetlerinden ne yönde etkilendiğinin ortaya çıkarılmasıyla gastronomi alanında gerçekleştirilmesi planlanan diğer etkinliklerin daha verimli hale getirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Etkinlik; belirlenmiş bir zaman aralığında ve yerde, belirli koşullar etrafında gerçekleştirilen ilgi çekici, dikkate değer olaylar olarak tanımlanabilmektedir (Getz, 2015). Etkinliklerin, insanların günlük yaşantılarından ayrı bir şekilde ortaya çıkan rutin dışı faaliyetler olarak da ifade edilmektedir (Shone ve Parry, 2004). Etkinlikler, toplulukların meydana gelmesi, ulusal kimliklerin sergilenmesi ve kültürel gelişimin desteklenmesi türünde birçok farklı amacı yerine getirme noktasında önem taşımaktadır (Lemelin, Dawson, Stewart, Maher ve Lueck, 2010). Etkinlik türleri; kültürel kutlamalar, sanat etkinlikleri, eğitim ve bilim etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, spor etkinlikleri, rekreasyon etkinlikleri ve politik etkinlikler olarak sınıflandırılabilir (Babacan ve Göztaş, 2011). Etkinlikler uluslararası düzeyde özellikle etkinlik konseptinde oluşturulabildiği gibi yerel ve küçük ölçekli düzeylerde de oluşturulabilmektedir (McCartney ve Osti, 2007). Özellikle etkinlikler; belirli bir bölge ile bağdaştırılmış belirli dönemlerde tekrarlanan ve destinasyon pazarlaması üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Ryan, 2020). Özellikle etkinlikler, destinasyonların uzun ya da kısa vadede tanınırlığını ve çekiciliğini artırarak gelir sağlaması bakımından diğer etkinlik türlerinden farklılık göstermektedir. Diğer yönden özellikle etkinlikler, sınırlı sürede ve büyük ölçeklerde gerçekleştirilmektedir (Jeong ve Almeida, 2004). Mega etkinlikler; destinasyon pazarlama konusunda özellikle etkinlikler kadar kapsayıcı olmamakla birlikte kısa süreli ve uluslararası odaklı tanıtım etkinlikleri olarak bilinmektedir (Wang ve Jin, 2019). Mega etkinliklerde temel amaç bir olay, durum ve bölge türünde belirli öğelerin seçilerek uluslararası düzeyde temsilini gerçekleştirmektir (Kotsi ve Michael, 2015). Karnavallar; geleneksel olarak özel günler, mevsim geçişleri, dini veya tarihi olaylar gibi önemli dönemlerin kutlanması amacıyla gerçekleştirilen etkinliklerdir. Renkli kostümler, maskeler, danslar, müzikler ve çeşitli gösteriler karnavalların belirgin özellikleri arasında gösterilebilmektedir (Bethel, 2020). Dini etkinlikler; önemli görülen dini tarihler ve yıldönümleri aracılığıyla gerçekleştirilen büyük ölçekli toplantılar olarak ifade edilmektedir (Raj ve Morpeth, 2007). Bir toplumun dini değerleri, inançları ve ibadetlerine dayalı olarak gerçekleştirilen bu etkinlikler, dini değerleri korumak ve sürdürmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Smith, 2005). Anma törenleri; özellikle bir felaketin ardından yaşanan ve toplum içerisinde ortak duygular uyandıran olayların etkilerini ifade eden sembolik ifade biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Frost ve Laing, 2013). Anma etkinlikleri, toplumsal olayları çağrıştıran törenler şeklinde düzenlenmektedir. Diğer yönden anma etkinlikleri, kişilerin veya olayların hatırlanmasını ve önemli katkılarını vurgulamayı amaçlar. Şenlikler; topluluk değerlerini, ortak kültürleri, toplumsal kimliği ve ideolojileri bir araya getirerek gerçekleştirilen özel kutlamalar olarak ifade edilmektedir (Sharpe, 2008). Şenlikler, toplulukların bir araya gelerek ve birlikte eğlenmesini sağlayan belirli bir gün, hafta veya daha uzun süre boyunca düzenlenen aktiviteler olarak da tanımlanabilmektedir. Şenlik süresi boyunca katılımcılar, müzikler, yarışmalar, oyunlar, sergiler ve diğer çeşitli gösterilerle etkinlik olanaklarından faydalanabilmektedir. Ayrıca şenlikler, geleneksel giysilerin giyildiği, özel yemeklerin sunulduğu ve tüketildiği eğlence ve tanıtım odaklı faaliyetler olarak da görülmektedir (Smith ve Xiao, 2008).

Etkinlik turizmi; turizm aktivitelerine katılan turist sayısının en üst seviyeye çıkarılması amacıyla etkinliklerin planlı bir şekilde geliştirilerek pazarlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Raj ve Morpeth, 2007). Bu amaçla etkinliklerin belirli kurallar dahilinde planlanarak geliştirilmesi ve

düzenlenmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda destinasyonların geleneksel ve tarihi özellikleri, toplumsal yaşayış biçimleri türünde çekicilik unsuru olarak görülen turistik değerler yeniden şekillendirilerek sunulmaktadır (Akten ve Akten, 2011). Etkinlik turizminin gerçekleştirilmesindeki temel amaç farklı etkinliklerin düzenlenmesi yoluyla etkinliğe ilgi duyan insanların destinasyonu ziyaret etmelerine olanak sağlamasıdır. Bu yolla destinasyonlar, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri konusunda önemli bir avantaj elde etmektedir. Bununla birlikte etkinlik turizminin destinasyonlara sağladığı faydalar araştırıldığında; yaşam standardı üzerinde olumlu artış, harcama hacminde artış, gelirin yükselmesi, turizm etkinliğinin gerçekleştiği alanlarda istihdam olanaklarının artış göstermesi, çevresel ve kentsel iyileştirmelerin sağlanması, destinasyon imajı kazanma veya pekiştirme, destinasyon hakkında bilinirliğin artması, etkinlik kapsamında sunulan yöresel ve turistik ürünlere karşı ilginin artması, ürün çeşitliliğinin artması, bölgesel yatırım ve ticaret olanaklarının artması şeklinde bulgulara rastlanmıştır (Eryılmaz ve Cengiz, 2012). Diğer yünden etkinlik turizmi kitlesele turizme karşı bir faaliyet olarak görülmektedir. Turizm hareketliliğinin belirli bölgeler ve mevsimler ile sınırlı kalmasına karşılık etkinlik turizmi herhangi bir zamanda ve herhangi bir destinasyonda planlanarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu anlamda etkinlik turizmi turistik faaliyetlerin yıl içerisinde yayılmasına ve turizm sektöründe mevsimsellik sorununun ortadan kaldırılmasına da olanak vermektedir (Kızılırmak, 2006). Etkinlik turizmi, katılımcıların alışılmışın dışında yeni kültürleri tanımalarına ve deneyimlemelerine olanak sağlaması sebebiyle kültürel değerlerin sürdürülebilir olmasına da katkı sağlamaktadır (Allen, O'toole, Harris ve McDonnell, 2008). Etkinlik turizminin oluşturulması aşamasında belirlenen faaliyetler, etkinliklerin gerçekleştirileceği destinasyonun tarihi, kültürel ve sosyal kimliğiyle yakından ilgilidir. Destinasyon özelliklerinin etkinlik turizmi faaliyetlerinin belirleyici unsurları olarak görüldüğü izlenmektedir. Bu kapsamda etkinlik turizmi faaliyetleri; gastronomi, tarımsal, kültür ve sanat odaklı, sportif faaliyetlere yönelik veya panayır türünde gerçekleştirilebilmektedir (Can, 2015).

Gastronomi etkinlikleri; bir ülkenin veya bölgenin kimliği ile özdeş hale gelerek üretilen ve tüketilen yiyecek içeceklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimini kapsayan faaliyetler olarak tanımlandığı görülmektedir (Santich, 2004). Diğer yünden gastronomi etkinlikleri, yiyecek içecek ve konaklama faaliyetlerinin uyum içerisinde sürdürülmesine olanak sağlayan süreçler olarak değerlendirilmektedir (Brotherton ve Wood, 2000). Gastronomi etkinliklerine katılım sağlayan kişiler, seyahatlerinin tamamında veya bir kısmında yiyecek içecek deneyimleme motivasyonlarıyla hareket etmektedir (Akgöl, 2012). Bu durum gastronomi etkinliklerinin yeme-içme temelli faaliyetlerden kaynaklandığını ifade etmektedir. Yeme içme faaliyetlerinin yanında etkinlik süresince farklı kültürel gösterimlerin de etkinlik kapsamına dahil edilebildiği gözlemlenmektedir. Gastronomi etkinliklerini daha çekici hale getirmek amacıyla destek aktiviteler uygulansa da temel motivasyon faktörünün özel bir yemek türünü ya da kültürünü yakından görme, deneyimleme ve tatma isteklerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır (Kışioğlu ve Selvi, 2013). Bireylerin farklı yiyecek içecek türlerini tatma ve üretim sürecini görme, farklı mutfak kültürleri ve gelenekleri gözlemleyerek öğrenme, yeni öğün sistemleri ve yeme şekillerine keşfetme duygusu beraberinde gastronomi turizmini getirmektedir (Karim ve Chi 2010). Gastronomi turizmi, yiyecek içecek üreticileri ve yiyecek içecek çeşitliliği ile ünlü olan destinasyonları ziyaret etmek, bu destinasyonlarda konaklamak, harcama yapmak, yöresel yiyecekleri tatmak ve keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlandığı görülmektedir (Hall ve Mitchell, 2000). Diğer bir ifadeyle gastronomi turizmi; geleneksel ve yöresel yiyecekleri deneyimlemek, yerel mutfak kültürünü anlamak ve bilgi sahibi olmak amacıyla gerçekleştirilen turistik faaliyetler bütünüdür. Bu yönüyle gastronomi faaliyetleri arasında yer alan gastronomi turizmi, farklı kültürlerle özgü yiyecek ve içecekleri tüketmek için seyahat etmeyi içermektedir. (Durlu, Özkaya ve Can, 2012). Gastronomi faaliyetlerine katılan bireyler, farklı mutfak kültürlerini keşfetme, merak ettikleri yemeklerin içeriklerini öğrenme, pişirme sunum süreçleri hakkında ayrıntılı bilgi edinme, yemeğin ortaya çıktığı kültürü anlama türünde deneyimler edinebilmektedir (Long, 2005). Diğer yünden gastronomi turizmi katılımcılar kadar etkinliğin gerçekleştirildiği alanlara da önemli katkılar sunabilmektedir. Gastronomi turizmine katılım amacıyla destinasyon ziyareti gerçekleştiren bireyler bölgesel ekonominin canlanmasına, yerel üreticilerin gelirlerinin artmasına ve destinasyon

farkındalığının oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir (Yüncü, 2009). Guzmán ve Cañizares'e (2011) göre gastronomi etkinliklerinin destinasyonda yer alan yiyecek içecek işletmeleri üzerinde ki olumlu etkileri; gastronomi etkinlikleri, bölgede yer alan yiyecek içecek işletmelerine karşı müşteri talebinin artışı sağlanabilmektedir. Etkinliğe katılan turistler ve yerel halk, çeşitli yiyecekleri deneyimleme amacıyla bölgede yer alan yiyecek içecek işletmelerini ziyaret etme eğilimi gösterebilmektedir. Bu durum yerel işletmelerin satışlarını arttırmasına ve gelirlerini yükseltmelerine katkı sağlayabilmektedir. Gastronomi etkinliklerinin, bölgede yer alan yerel yiyecek içecek işletmelerinin tanıtımını kolaylaştırdığı anlaşılmaktadır. Etkinliklerin, katılımcıların farklı yiyecek içecek işletmelerini ziyaret etmelerini sağladığı ve böylece işletmelerin görünürlüğünü artırılmasına yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte gastronomi etkinliklerinin meydana geldiği alanlarda yer alan yerel yiyecek içeceklerin de katılımcılar tarafından keşfedildiği görülmektedir. Bu durum belirli yiyeceklerin yöresel tüketim alanları dışına yayılmasına olanak sağlayabilmektedir (Kışioğlu ve Selvi, 2013) Destinasyonda yer alan yiyecek içecek işletmeleri, gastronomi etkinlikleri yoluyla yenilikçi iş fikirleri ve ilgi çekici sunumlar edinebilmektedir. Destinasyonda yer alan işletmeler dışarıdan gelen diğer tedarikçi firmalar veya tüketiciler ile iş birliği sağlayabilmektedir. Bu durum işletmelerin iş hacmi, kazancı ve bilinirliği üzerinde olumlu etkilere yol açabilmektedir. Gastronomi etkinliklerinin gerçekleştiği destinasyonlar, turistik çekicilik kazanabilmekte ve gastronomik deneyimler için tercih edilebilir alanlar haline dönüşebilmektedir (Harman, 2014). Bu durum destinasyonda yer alan yiyecek içecek işletmelerinin olumlu yönde faydalanabileceği bir değer oluşturabilmektedir. Horng ve Tsai (2012) göre gastronomi faaliyetlerinin yiyecek içecek işletmelerine karşı olumsuz etkileri; gastronomi faaliyetleri sırasında gerçekleşen talep artışı nedeniyle yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitelerinde düşüş meydana gelebilmektedir Yoğun talep karşısında yetersiz kalan işletmeler, yerel müşteri kaybı yaşayabilmektedir (Long, 2005). Aynı zamanda artan rekabet ortamına uyum sağlamak isteyen yiyecek içecek işletmeleri, olağan dışı satış teknikleri ve indirimler uygulamak zorunda kalabilir. Diğer yönden oluşan talep karşısında artan iş yükü personel açığının oluşmasına neden olabilmektedir. Gastronomi faaliyetleri boyunca, stok ihtiyacının oluşması, ek personel ihtiyacının ortaya çıkması türünde farklı maliyet giderleri ortaya çıkabilmektedir (Frost ve Laing, 2013). Bu durum yiyecek içecek işletmelerinde kâr marjının azalmasına neden olabilmektedir. Belirli bir alana karşı oluşan yoğunluk nedeniyle aşırı kalabalıklaşma meydana gelebilmektedir. Bu durum işletmelere erişimin zorlaşmasına neden olabilmektedir. Buna göre gastronomi faaliyetlerinin, yiyecek içecek işletmelerine olumlu ve olumsuz birçok yönden etki edebildiği gözlemlenmektedir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda elde edilen çalışmalar şu şekilde sıralanabilmektedir; Ganter (2004) çalışmasına göre gastronomi şenlikler ve diğer gastronomi faaliyetleri, işletmelerin çalışma organizasyonlarının yeniden şekillendirilmesi üzerinde önemli etkilere sahiptir. Buna göre işletmeler organizasyonel yapılarını ve hizmet modellerini şenliklere yönelik olarak yeniden şekillendirebilmektedir. Quan ve Wang (2004) çalışmalarında yiyecek ve içecek temalı etkinliklerin turist deneyimleri açısından ilgi çekici bulunduğu ve destinasyon markalaşması üzerinde önemli etkiler oluşturduğu tespit edilmiştir. Scarpato (2002) Gastronomi faaliyetlerinin tümünü bir turistik ürün olarak değerlendirmiştir. Aynı zamanda gastronomi faaliyetlerinin, bölgesel ekonomi üzerinde kazanç oluşturduğu sonucunu ortaya koymuştur. Hjalager ve Corigliano (2000) çalışmalarında gastronomi faaliyetlerinin turistlere yönelik imaj belirleyici bir unsur olduğu sonucunu ortaya çıkardıkları gözlemlenmektedir. Colovic, Cerovic ve Beran (2012) çalışmalarında küçük ölçekli yerel işletmelerin gastronomi faaliyetleri üzerinde stratejik bir öneme sahip olduğunu vurguladıkları görülmektedir. Çevik ve Saçılık (2011) çalışmalarında gastronomi etkinliklerinin, destinasyon ve destinasyonlardaki yerel işletmelere rekabet avantajı sağladığı tespit edilmiştir. Küçükaltan (2009) gastronomi faaliyetlerinin başta yerel ekonomi olmak üzere ülke ekonomisine yönelik olumlu yönde katkı sağladığını gösteren bir çalışma ortaya koydukları görülmüştür.

### 3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Tavşanlı Ulusal Gastronomi Şenliği'nin yiyecek içecek işletmelerine etkisinin neler olduğunun ortaya konulmasıdır. Araştırma nitel bir araştırma olup yapılan araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan görüşme tekniğinde soru sırası, sayısı ve görüşme ortamı esneklik gösterebilmektedir. Görüşme tekniği, bireylerin araştırma konusu üzerinde deneyim, tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik önemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Karataş, 2015). Bu açıdan görüşme tekniği yöntemiyle elde edilen veriler araştırma konusuna yönelik derinlemesine bilgiler sağlayabilmektedir (Gotham, 2011). Araştırma kapsamında elde edilen bulgular betimsel analiz yoluyla incelenerek yorumlanmıştır. Nitel analiz türleri içerisinde yer alan betimsel analizin kullanılmış olmasındaki temel neden; verilerin ve verilere ilişkin bilgilerin sistematik bir şekilde işlenerek değerlendirilmesine olanak sağlamasıdır. Bu bağlamda betimsel analiz gözlem ve görüşme sonucu elde edilen verilerin düzenli bir şekilde ortaya konulmasını sağlayabilmektedir (Başkale, 2016). Buna göre beş adet soru araştırma kapsamında kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan sorular Kışioğlu ve Selvi (2013) çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Tavşanlı Ulusal Gastronomi Şenliği'nin yiyecek içecek işletmelerine etkisini ölçmek amacıyla yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarına yöneltilen sorular şu şekilde sıralanabilmektedir; "gastronomi şenliğinin yerel üreticiyi desteklediğini düşünüyor musunuz?", "gastronomi şenliği sayesinde müşteri tabanının genişlediğini düşünüyor musunuz?", "gastronomi şenliği sonrasında pazarlama stratejilerinizde değişim oldu mu?", "gastronomi şenliği sayesinde işletmenizin görünürlüğü arttı mı?", "gastronomi şenliği sayesinde gelir düzeyinizde artış oldu mu?". Araştırmanın evreni Kütahya Tavşanlı İlçesinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler 20-26/07/2023 tarihleri arasında yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Görüşmeler esnasında belirtilen sorulara verilen yanıtlar kayıt altına alınmıştır. Bu kayıtlar daha sonra dinlenerek sistematik bir şekilde yazıya dökülmüştür. Araştırma, sektör paydaşlarının gastronomi faaliyetlerine yönelik bakış açılarını, tutum ve davranışlarını, gastronomi faaliyetlerinin sektöre olumlu veya olumsuz etkilerini tespit etmeyi hedeflemiştir. Elde edilen verilerin, gastronomi şenliklerinin işletmeler üzerindeki etkilerini belirlemede ve sektöre olan katkılarını değerlendirmede yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

### 4. BULGULAR

Tavşanlı Ulusal Gastronomi Şenliği'nin yiyecek içecek işletmelerine etkisini ölçmek amacıyla yapılan araştırma kapsamında yiyecek içecek işletmeleri çalışanları demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Eğitim	Sektörel deneyim
K21	19	Lise	5
K20	21	Üniversite	7
K19	23	Lise	1
K15	26	Lise	10
K16	26	Üniversite	3
K17	26	İlköğretim	12
K18	26	Yüksek lisans	7
K14	29	Üniversite	8
K13	34	Ön lisans	5
K11	38	Lise	6
K12	38	Lise	25
K9	40	İlköğretim	25
K10	40	Lise	30
K8	45	İlköğretim	25
K7	46	İlköğretim	12

K6	47	İlköğretim	25
K5	48	İlköğretim	35
K4	50	İlköğretim	10
K3	51	İlköğretim	40
K2	55	İlköğretim	35
K1	56	İlköğretim	47

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların 19 ve 56 yaş aralığında dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 10 katılımcının ilköğretim, 6 katılımcının lise, 1 katılımcının ön lisans, 3 katılımcının üniversite, 1 katılımcının yüksek lisans düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların sektörde yer alma süreleri incelendiğinde 47 ve 1 yıl süre aralığında değişim gösterdiği görülmektedir.

Tavşanlı Ulusal Gastronomi Şenliği'nin yiyecek içecek işletmelerine etkisini ölçmek amacıyla yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarına yönelik yapılan görüşme bulguları;

**K16:** "Gastronomi şenliği boyunca diğer illerden gelen esnaflar çoğunlukla yerel esnaftan alışveriş yaptı. Konaklama ve diğer ihtiyaçlarını da yerel işletmelerden sağladığı için yerel üretici ve yerel işletmeleri desteklediğini düşünüyorum."

**K12:** "Evet yerel üreticilerin fark edilmesini sağladığı için olumlu yönde katkısı olduğunu düşünüyorum. Bu tür etkinliklerin daha sık yapılması ile daha fazla gelir elde edilebileceğini düşünüyorum."

**K2:** "Yerel üreticiler şenlik boyunca daha uzun saatler açık kaldı, geç saatlere kadar satış yapılabilmesi açısından şenlikleri destekleyici buluyorum."

"Gastronomi şenliği sayesinde müşteri tabanının genişlediğini düşünüyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde "evet düşünüyorum daha fazla müşteri geldi", "evet müşteri tabanı genişledi ama geçici bir durum olduğunu düşünüyorum", "çok fazla etkilemedi standart müşterilerim gelmeye devam etti" şeklinde cevaplar verildiği gözlemlenmiştir.

**K4:** "Şenliğe katılmak için gelen tüketiciler yerel işletmelerin ürünlerinden de satın alımlar gerçekleştirdi. Böylece daha önce hiç gelmeyen tüketiciler işletmelere gelerek yeni müşterilerin kazanılmasına olanak sağladı."

**K8:** "Şenlik boyunca çok sayıda farklı müşteri geldi ancak bu durum şenlik sonrasında devam etmediği için geçici bir yoğunluk oluştu. Bu nedenle geçici bir süre için müşteri tabanında artış olduğunu söylemek mümkündür."

**K9:** "Şenlik alanına yakın olan işletmelerin bu konuda daha kazançlı olduğunu düşünüyorum. Benim standart müşterilerim gelmeye devam etti. Bu anlamda şenliğin bana çok büyük bir katkısı olmadı."

"Gastronomi şenliği sonrasında pazarlama stratejilerinizde değişim oldu mu?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, "evet kesinlikle oldu, şenlikte yer alan yiyecek çeşitlerini menüme almaya karar verdim", "evet oldu. Şenlik, farklı firmalarla iş birliği oluşturma fırsatı sağladı", "evet pazarlama stratejimizi farklılaştırmaya yardımcı oldu" şeklinde cevaplar verildiği gözlemlenmiştir.

**K14:** "Şenlik esnasında sunulan farklı yemekler, baharatlar ve diğer yöresel ürünler tüketiciler tarafından ilgi gördüğü için ben de bu ürünleri işletmemde satma kararı aldım."

**K18:** "Şenlikte yer alan diğer firmalarla iş birliği yapma fırsatı oluştuğu için olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum. Burada satılan bazı ürünlerin farklı bölgelere pazarlanması veya farklı bölgelerde satılan ürünlerin burada satışa sunulması açısından yeni iş fırsatları oluştuğunu düşünüyorum."

**K21:** "Şenliğin yeni ve farklı ürünlerin daha yakından incelenmesine olanak sağlamasıyla yerel işletmelerin ürün farklılaştırma ve yeni ürünler sunma türünde ticari fikirler geliştirdiklerini düşünüyorum. Bu anlamda şenliğin pazarlama stratejilerine yönelik olumlu katkılar sağladığını söyleyebilirim."

"Gastronomi şenliği sayesinde işletmenizin görünürlüğü arttı mı?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde "evet işletmem daha fazla tüketici tarafından ziyaret edildi", "evet işletmem daha çok fark

edildi ve ziyaret edildi". "Şenliğe yakın yerlerde yer alan işletmeler daha çok görünür hale geldi" şeklinde yanıtlar verildiği izlenmiştir.

**K10:** "İşletmem şenlik sırasında oluşan yoğunluk sayesinde daha fazla kişi tarafından fark edildi ve bu satışlara da yansdı. Bu anlamda olumlu bir katkı sağladığımı düşünüyorum."

**K11:** "Evet işletmem daha fazla görünür hale geldi. Özellikle ara sokaklarda yer alan işletmelerin fark edilmesi açısından şenliğin bir avantaj olduğunu düşünüyorum."

**K19:** "Oluşan yoğunluk sebebiyle daha fazla tüketici gelmiş olsa da bu konuda şenliğe yakın olan işletmelerin daha fazla gelir elde ettiğini düşünüyorum. İşletmemiz görünür hale geldi ama satışlarımızda çok büyük farklılıklar olmadı."

"Gastronomi şenliği sayesinde gelir düzeyinizde artış oldu mu?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde "evet gelir düzeyimizde artış oldu, belirli bir kazanç sağladık", "şenliğe katılım sağlayan kişi yoğunluğuna göre tüketici harcamalarının düşük olduğunu düşünüyorum", "ekonomik olarak katkı sağladı fakat süreklilik olmadı" şeklinde cevaplar verildiği gözlemlenmiştir.

**K3:** "Şenlik boyunca satış yoğunluğumuz arttı ve yeni müşteriler kazandık. Şenliğe katılım sağlayan kişilerin işletmemizden alışveriş yapması ekonomik olarak katkı sağladı."

**K13:** "Şenlik süresince çok fazla katılım oldu. İlgi ve yoğunluğun çok olduğunu gördüm ancak satışlar konusunda beklentimin altında kaldı. Şenlik boyunca gelir düzeyimde ufak bir artış oldu."

**K20:** "Şenliğin yapıldığı zaman içerisinde ekonomik anlamda olumlu katkılar olduğunu gördüm ancak bu durum süreklilik göstermedi şenliğin bitmesi ile birlikte ekonomik gelirimizde düşüş oldu."

## 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda gastronomi faaliyetlerinin çekicilik unsuru olarak kullanılması, gastronomi deneyimlerine yönelik seyahatlerin artış göstermesine neden olmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Bu bağlamda gastronomi unsurlarının seyahat motivasyonu olarak kullanılmasıyla turizm hareketliliğine yönelik potansiyelin artış gösterdiği de anlaşılmaktadır. Gastronomi faaliyetlerine katılım sağlayan kişilerin farklı kültürlerle karşı ilgi duyması, yeni lezzetler keşfetme isteği içerisinde olması, sosyalleşme türünde motivasyonlar taşıdığı görülmektedir (Kumar, 2013). Yerel yönetimlerin gastronomi etkinlikleri için motivasyon sahibi bireyleri bir araya getirme çabaları, farklı bölgelerden gelen üreticileri etkinliğe davet ederek hem satış hem de gelir elde etmelerine olanak tanınması yoluyla gastronomi turizminin hem kültürel hem de ticari bir alan olarak gelişmesine katkı sağladığı anlaşılmaktadır (Wood, 2001). Yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen bu tür girişimlerin, sadece yerel gastronomiyi tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel zenginliği ve çeşitliliği sergileme fırsatı sunduğu da anlaşılmaktadır. Yerel üreticilerin etkinliklere katılımı, geleneksel yöntemlerle üretilen yerel lezzetleri ve ürünleri daha geniş bir kitleye tanıtmaya fırsatı vermesi açısından önem taşımaktadır (Frost ve Laing, 2013). Yerel üreticilerin gastronomi temalı etkinliklere katılımı, sadece yerel kültürün korunmasına değil aynı zamanda yeni müşterilere ulaşma imkânı sağladığı da anlaşılmaktadır (Cohen ve Aveili, 2004). Aynı zamanda yerel yönetimlerin gastronomi temelli etkinlikleri organize ederek girişimcileri desteklemesinin, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine yönelik katkılar sağladığı da anlaşılmaktadır (Blichfeldt ve Therkelsen, 2010). Bu kapsamda gastronomi temelli faaliyetler, geleneksel üretim yöntemlerinin ve yerel tatların korunarak geleceğe aktarılmasına katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Diğer bir yönden gastronomi temelli etkinlikler, yerel halkın iş birliği içerisinde çalışmalar ortaya koymasına olanak sağlayabilmektedir.

Etkinlik turizmi kapsamında oluşturulan gastronomi faaliyetlerinin yerel tüketicilerin desteklenmesi, destinasyon imajının oluşması veya var olan destinasyon imajının geliştirilmesi açısından olumlu katkılar sağladığı gözlemlenmektedir. Gastronomi temelli faaliyetler, yerel üreticilere ürünlerinin pazarlanması açısından çeşitli olanaklar sunabilmektedir. Bu yolla işletmeler, ürünlerini daha fazla kitleye tanıtmaya fırsatı elde edebilmektedir (Long, 2005). Gastronomi faaliyetleri kapsamında işletmeler ve yerel üreticiler, etkinliklere katılarak özgün ve geleneksel



ürünlerini sergileyebilmekte ve ekonomik gelir elde edebilmektedir (Fox, 2007). Gastronomi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlarda yer alan yiyecek içecek işletmeleri etkinliğe katılım sağlayan kişiler tarafından ziyaret edilerek ticari faaliyetlerin meydana gelmesine olanak sağlayabilmektedir (Quinn, 2006). Destinasyonda yer alan yerel işletmeler, yeni müşterilere ulaşma imkânı ve ticari bağlantılarını genişletme ve ilerletme fırsatı türünde önemli kazanımlar elde edebilmektedir. Yerel işletmelerin gastronomi faaliyetleri yoluyla elde ettikleri gelirler, hem yerel üreticilerin gelir seviyelerinde artışa hem de yerel ekonominin canlanmasına katkı sağlayabilmektedir (Santich, 2004). Gastronomi etkinliklerine katılan ziyaretçiler, yerel yiyecek içecek işletmelerini keşfetme ve yerel lezzetleri deneme fırsatı elde edebilmektedir (Boniface, 2003). Bu kapsamda gastronomi etkinliklerine katılan ziyaretçiler, yerel işletmelerin müşteri sayısını ve gelirlerini artırabilmektedir (Du, 2003). Gastronomi etkinlikleri, yerel yiyecek içecek işletmeleri için tanıtım ve marka bilinirliği açısından da önemlidir. Bu etkinlikler, işletmelerin kendilerini tanıtma olanağı sunabilmektedir (Fox, 2007). Gastronomi faaliyetlerine katılım sağlayan ziyaretçiler, etkinlikler sayesinde yerel işletmeler hakkında detaylı bilgi edinebilmektedir (Boniface, 2003). Bu kapsamda işletmelerin daha sonraki dönemlerde tekrar ziyaret etme olasılığı artış gösterebilmektedir. Diğer yönden gastronomi etkinlikleri, yerel yiyecek içecek işletmeleri ile tedarikçiler arasında iş birliği fırsatları oluşturabilmektedir (Canizares ve Guzman, 2012). Bu yolla işletmeler, etkinliklerde yerel ürünlerin ve yerel malzemelerin kullanımını sağlayabilmekte ve böylece yerel üreticilere de destek olabilmektedirler.

Gastronomi faaliyetlerinin sosyolojik, ekonomik ve kültürel açılardan sağladıkları yararlar göz önünde bulundurulduğunda etkinliğin gerçekleştirildiği destinasyonlarda yer alan yiyecek içecek işletmelerinin gastronomi temalı etkinliklere bakış açılarının önem taşıdığı düşünülmektedir. Destinasyon da yer alan yerel yiyecek içecek işletmelerinin gastronomi etkinliklerinden ne yönde etkilendiklerinin tespit edilmesiyle bu tür etkinliklerin daha işlevsel hale getirilmesinin mümkün olacağı öngörülmektedir. Destinasyon da yer alan yerel yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan görüşmeler sonucunda işletme çalışanlarının etkinliklerin gelir getirici yönüne vurgu yaptıkları tespit edilmiştir. Buna göre gastronomi faaliyetlerine katılım sağlayan kişilerin yerel işletmeler için potansiyel tüketici olarak algılandığı görülmektedir. Bu bağlamda işletmeler, etkinliklerden faydalanmak isteyen tüketicilere yönelik satışlar gerçekleştirerek ekonomik fayda sağlayabilmektedirler bu sonuç Küçükaltan (2009) ve Yüncü (2009) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bu anlamda gastronomi temelli etkinliklerin, yiyecek içecek işletmeleri üzerinde gelir getirici etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yönden yapılan görüşmeler sonucunda gastronomi etkinliklerinin, işletmelerin tanınması açısından önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Gastronomi etkinliklerinin, işletmelerin farklı tüketici grupları tarafından tanınmasına olanak sağlaması sonucunda müşteri tabanında genişleme, yeni satış yöntemleri ve ticari ilişkiler oluşturma konusunda fayda sağladığı da anlaşılmaktadır. Gastronomi faaliyetlerinin işletmeler üzerinde tespit edilen bu sonuç Scarpato (2002) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Diğer yandan gastronomi faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan satış pazarlama ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak geliştirilen yöntemler işletmeler için yeni pazarların oluşmasına da imkân sağlayabilmektedir. Buna göre gastronomi etkinliklerinin ortaya çıktığı destinasyonlarda yer alan yiyecek içecek işletmelerinin oluşan talebi karşılamaya yönelik olarak yeni yollar geliştirdiği gözlemlenmektedir. Buna örnek olarak şenliğin geç saatlere kadar devam etmesine bağlı işletmelerin açık kalma saatlerini düzenlemesi, destinasyona gelen diğer üreticiler için tedarik oluşturmaya yönelik ticari faaliyetler gerçekleştirilmesi örnek gösterilebilmektedir. Elde edilen bu bulgu Çevik ve Saçılık (2011) çalışmalarıyla benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Gastronomi temelli gerçekleştirilen etkinlikler sonucunda destinasyonda yer alan işletmeler yeni ticari faaliyetler yoluyla rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Araştırma kapsamında destinasyonda yer alan işletmelerin gastronomi temelli etkinlikler sayesinde daha görünür hale geldiği tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının çoğunluğu yerel üreticilerin tanınır konuma gelmesi, satış hacminin artması türünde olumlu gelişmeler sonucunda belirli bir işletme imajı kazanılmasına olanak sağladığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu Hjalager ve Corigliano (2000) çalışmaları ile ortak sonuçlar ortaya koymaktadır. Gelecek dönemde yapılacak çalışmalar için daha büyük illerde ve daha geniş çaplı

düzeyde gerçekleştirilen gastronomik faaliyetlerin işletmelere etkilerinin ne yönde olduğunun belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılması önerilebilmektedir.

Tavşanlı Ulusal Gastronomi Şenliği'nin yiyecek içecek işletmelerine etkisini ölçmek amacıyla yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarına yönelik yapılan görüşmeler sonucunda geliştirilen öneriler şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Gelecek dönemlerde düzenlenmesi planlanan etkinliklerde yerel üreticilere ve destinasyona ait yerel ürünlere de yer verilmesiyle gastronomi faaliyetlerinin daha etkin bir hale getirilebilir.
- Destinasyonların ön plana çıkan özellikleri, yöresel yemekleri ve diğer yöresel ürünleri önceden tespit edilerek katılımcılara tanıtılması yoluyla bölgede yer alan işletmelerin ticari faaliyetlerine olumlu yönde katkılar sağlanabileceği öngörülmektedir.
- İşletmelerin müşteri tabanını geliştirmesi açısından etkinlikler, işletme yoğunluğunun olduğu alanlarda düzenlenerek yeni tüketici gruplarının işletmelere dahil edilmesine yönelik çalışmaların yürütülmesi olumlu sonuçlar verecektir.
- İşletmelerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından etkinliklerin destinasyonda yer alan işletmeler ile görüşmeler sağlanarak şenliğin hangi tarih aralığında gerçekleştirileceği, süresi ve şenlikte yer alacak ürünler hakkında fikir alışverişinde bulunulması gerektiği anlaşılmaktadır.

## Kaynakça

- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Akten, M. ve Akten, S. (2011), Rekreasyon Potansiyellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Yaklaşımı: Güleç Yöntemi. *I. Ulusal Sarıgöl İlçesi ve Değerleri Sempozyumu*, Sarıgöl, 347-356.
- Allen, J., O'toole, W., Harris, R., ve McDonnell, I. (2008). *Festival and Special Event Management*. Brisbane: John Wiley ve Sons Incorporated.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bethel, N. (2020). *Destination Branding and Cultural Commodification: Junkanoo or Bahamas Junkanoo Carnival*. Wallingford, UK: CABI.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik Ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 117-124.
- Blichfeldt, B. S. ve Therkelsen, A. (2010). *Food and Tourism: Michelin, Moussaka and McDonald's*. Tru & Department of Culture And Global Studies. Danimarka: Aalborg.
- Bob, U. ve Swart, K., (2009). Resident Perceptions of the 2010 FIFA Soccer World Cup Stadia Development in Cape Town. *Urban Forum*, 20(1), 47-59.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink*. Ashgate: Ashgate Publishing Limited.
- Brotherton, B. ve Wood, R. C. (2000). *Hospitality and Hospitality Management*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 1-17.
- Canizares, S. S. ve Guzman L. T. (2012), Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229-245.

- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-78.
- Colovic, K. Z., Cerovic Z. ve Beran, M. I. (2012). Strategic Networking Improving Gastronomy in Small Medium Hospitality Enterprises, *Tourism & Hospitality Management Conference Proceedings*, 116-125.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım-4 Aralık 2011, 503-515.
- Du, R., G. (2003). *The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis*. London: Haworth.
- Durlu, Ö., F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türktarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Eryılmaz, S. S. ve Cengiz, H. (2012). Mega Etkinliklerin Kent Mekânına Ekonomik Yansımaları, Formula 1 Örneği. *Sigma*, 4(Özel Sayı), 77-96.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations, *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-566.
- Frost, W. ve Laing, J. (2013). *Commemorative Events: Memory, Identities, Conflict*. Londra: Routledge.
- Ganter, H. D. (2004). Changes in Work Organizations in French Top-Quality Restaurants, *Business History*, 46 (3), 439-460.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2015). *The Forms and Functions of Planned Events*. New York: Routledge.
- Godfrey, J. (2011). The Grass is Greener on the Other Side: What Motivates Backpackers to Leave Home and Why They Choose New Zealand as a Destination (*Doctoral Dissertation*). New Zealand: Otago Dunedin University: Otago.
- Gotham, K.F. (2011). Resisting Urban Spectacle: The 1984 Louisiana World Exposition and the Contradictions of Mega Events. *Urban Studies*, 48(1), 197-214.
- Guzmán, T. L. ve Cañizares, S. S. (2011). *Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain*. Canada: Academic Research Centre.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445- 465.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M., A. (2000). Food for Tourists Determinants of an Image, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective, *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55.
- Jeong, S. ve Almeida S., C. (2004). Cultural Politics and Contested Place Identity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 640-656.
- Kapera, I. (2018). Sustainable Tourism Development Efforts By Local Governments in Poland. *Sustainable Cities and Society*, 40, 581-588.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karim, A. ve Chi, C (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 15, 181-196.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 1(1), 68-102.

- Kotsi, F. ve Michael, I. (2015). *Planning and Developing*. United Arab Emirates: Destination.
- Kumar, M. (2013). Gastronomy Tourism Potential: A Case Study of Northern India. *International Journal of Reviews, Surveys and Research*, 2(1), 1-16.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P. ve Lueck, M. (2010). Last-Chance Tourism: The Boom, Doom, and Gloom of Visiting Vanishing Destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 477-493.
- Long, M. L. (2005). *Culinary Tourism*. ABD: The University Press of Kentucky.
- McCartney, G. ve Osti, L. (2007). From Cultural Events to Sport Events: A case Study of Cultural Authenticity in the Dragon Boat Races. *Journal of Sport Tourism*, 12(1), 25-40.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Quinn, B. (2006). Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.
- Raj, R. ve Morpeth, N.D. (2007). *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*. Oxfordshire: CABI.
- Richards, G. (2002). *Tourism Gastronomy*. Londra: Routledge.
- Ryan, C. (2020). *The Experience of Events*. Londra: Routledge.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, 23, 15-21.
- Scarpato, R. (2000). *New Global Cuisine: The Perspective of Postmodern Gastronomy*. (Unpublished Masters Thesis), Melbourne, RMIT University.
- Sharpe, E. (2008). Festivals and Social Change: Interactions of Pleasure and Politics at a Community Music Festival. *Leisure Sciences*, 30(3), 217-234.
- Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Londra: Thomson Learning.
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: a Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Tassiopoulus, D. (2005). *Events – An Introduction*. South Afrika: Juta Academic.
- Temizkan, R. (2005). Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thrane, C., (2002), Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest, *Journal of Travel Research*, 40(3), 281-286.
- Wang, Y. ve Jin, X. (2019). Event-Based Destination Marketing: The Role of Mega-Events. *Event Management*, 23(1), 109-118.
- Wood, N. E. (2001). The Interdependence Of Farming and Tourism in Vermont: Quantifying The Value Of The Farm Mindscape. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). ABD: Department of Community Development and Applied Economics, University of Vermont.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası*. Ankara: Detay Yayıncılık.