



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gökay GÜDEN

GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI, YÖNETİMİ VE STRATEJİLER
ÜZERİNE ALANYA'DA NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gökay GÜDEN

GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI, YÖNETİMİ VE STRATEJİLER
ÜZERİNE ALANYA'DA NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Oğuz NEBİOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gökay GÜDEN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIRIM (İmza)

Tez Başlığı: Gastronomi Festivallerinin Ortaya Çıkışı, Yönetimi ve Stratejiler Üzerine Alanya'da Nitel Bir Araştırma
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :/....../20...

Mezuniyet Tarihi : 06/08/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI, YÖNETİMİ VE STRATEJİLER ÜZERİNE ALANYA’DA NİTEL BİR ARAŞTIRMA” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Gökay GÜDEN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Gökay GÜDEN
Öğrenci Numarası	20175271002
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları YL
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğretim Üyesi Oğuz NEBİOĞLU
Tez Başlığı	Gastronomi Festivallerinin Ortaya Çıkışı, Yönetimi ve Stratejiler Üzerine Alanya'da Nitel Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	1359844025

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam **167** sayfalık kısmına ilişkin olarak, **20/07/2020** tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 2

alıntılar dahil % 2'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

20/07/2020.

Dr. Öğretim Üyesi Oğuz NEBİOĞLU

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK BİR TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK FESTİVALLER

1.1. Gastronomi Turizmi	3
1.1.1. Gastronomik Turizm Ürünleri	4
1.1.1.1. Festival Kavramı	9
1.1.1.1.1. Gastronomik Turizm Ürünü Olarak Festivaller	12
1.2. Gastronomi Festivallerine İlişkin Literatür	17
1.2.1. Katılımcı Odaklı Literatür Araştırmaları	17
1.2.2. Destinasyon Odaklı Araştırmalar	23

İKİNCİ BÖLÜM

STRATEJİ OLGUSU VE GASTRONOMİ TURİZMİNDE STRATEJİ

2.1. Stratejik Yönetim.....	27
2.2. Stratejik Yönetim Yaklaşımları ve Mintzberg'in Stratejik Yönetim Okulları	28
2.3. Turizm Literatüründe Strateji Çalışmaları.....	33
2.3.1. Gastronomi Turizmi Literatüründe Strateji Çalışmaları.....	39
2.4. Festival Yönetimi ve Strateji	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI, YÖNETİMİ VE STRATEJİLER ÜZERİNE ALANYA'DA NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Alanı	49
3.2. Araştırma Yöntemi	58
3.2.1. Doküman İncelemesi	58
3.2.2. Görüşmeler	62
3.2.2.1. Odak Grup Görüşmesi	62
3.2.2.2. Bireysel Görüşmeler	66
3.3. Analiz	70
3.4. Bulgular ve Tartışma	72
3.4.1. Doküman İncelemesine İlişkin Bulgular	72
3.4.2. Odak Grup Görüşmelerine İlişkin Bulgular	82
3.4.3. Bireysel Görüşmelere İlişkin Bulgular	86
3.4.3.1. Roller	88
3.4.3.2. Nedenler.....	92
3.4.3.3. Süreç	96
3.4.3.4. Strateji.....	125
SONUÇ	160
KAYNAKÇA.....	164

EKLER	187
EK 1- Araştırma Günlüğü	187
EK 2- Alanya’da Gastronomi ve Festival Turizmi zerine İncelenen Dokümanların Web Siteleri	190
EK 3- Odak Grup Görüşmesi Formu	192
EK 4- Odak Grup Görüşmesi Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu.....	193
EK 5- Görüşme Formu	194
EK 6- Görüşme Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu	197
ZGEMIş	198



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Gastronomi Festivallerine Odaklanan Araştırmalar	25
Şekil 1. 2. Gastronomi Festivallerinin İşleyişi	154



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1. Gastronomik Turizm Ürünlerine İlişkin Araştırma Örnekleri	5
Tablo 1. 2. Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması.....	8
Tablo 1. 3. Gastronomi Festival Ziyaretçilerinin Sınıflandırıldığı Araştırmalar.....	18
Tablo 1. 4. Gastronomi Festivallerinde Ziyaretçi Motivasyonlarının Ele Alındığı Araştırmalar	19
Tablo 1. 5. Gastronomi Festivallerine Dair Ziyaretçi Algıları, Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti Ölçen Araştırmalar	22
Tablo 1. 6. Gastronomi Festivallerini Destinasyon Bağlamında Ele Alan Araştırmalar	24
Tablo 2. 1. Turizm Literatüründe Strateji Araştırmaları	33
Tablo 3. 1. Alanya Destinasyonunun Turistik Çekicilikleri.....	50
Tablo 3. 2. Alanya Destinasyonunun Etkinlik Turizm Ürünleri	56
Tablo 3. 3. Doküman Taramasıyla Ulaşılan Basılı Materyaller	59
Tablo 3. 4. Doküman Taramasıyla Ulaşılan Alanya'ya İlişkin Genel Web Siteleri	60
Tablo 3. 5. Doküman Taramasıyla Ulaşılan Alanya'daki Yerel Yönetimlere İlişkin Web Siteleri.....	61
Tablo 3. 6. Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bilgiler	64
Tablo 3. 7. Odak Grup Katılımcılarına İlişkin Bilgiler	65
Tablo 3. 8. Uzman Görüşü İçin Geri Bildirimde Bulunan Akademisyenlere İlişkin Bilgiler ..	67
Tablo 3. 9. Bireysel Görüşmecilere İlişkin Sosyo-Demografik Bilgiler	69
Tablo 3. 10. Bireysel Görüşmelere İlişkin Bilgiler	69
Tablo 3. 11. Alanya'nın Yerel Mutfağına İlişkin Doküman İnceleme Bulguları	73
Tablo 3. 12. Odak Grup Görüşmesi Sonucunda Elde Edilen Bulgular	83
Tablo 3. 13. Bireysel Görüşmeler Sonucunda Elde Edilen Bulgular	87
Tablo 3. 14. Gastronomi Festivallerinde Gastronomik Ürünün Seçimine İlişkin Ölçütler	98
Tablo 3. 15. Gastronomi Festivallerinde Zaman ve Süre Planlaması	103
Tablo 3. 16. Gastronomi Festivallerinde Yer ve Mekân Seçim Taktikleri.....	104
Tablo 3. 17. Gastronomi Festivallerinde Etkinlik Türleri	108

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ALTSO	:Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
AOC	:Appellation d'Origine Controlee
Akt.	:Aktaran
DOC	:Denominación De Origen
DOCG	:Denominazione di Origine Controllata e Garantita
HEMP	: Help End Marijuana Prohibition
G	:Görüşmeci
IFEA	:Uluslararası Festival ve Etkinlikler Derneği
KTB	:Kültür ve Turizm Bakanlığı
LRA	:Louisiana Restaurant Association
OGG	:Odak Grup Görüşmesi
Örn	:Örnek, Örneğin
TDK	:Türk Dil Kurumu
TÜRSAB	:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
T.C.	:Türkiye Cumhuriyeti
SİB	:Stratejik İş Birlikleri
UNWTO	:Uluslararası Dünya Turizm Örgütü
UG	:Uzman Görüşü
vb.	:ve benzerleri
vd.	:ve diğerleri

ÖZET

Bu çalışmada bir gastronomi festivalinin ortaya çıkışı süreci, yönetimi ve bu tür festivallerde izlenen stratejik yaklaşımların Alanya destinasyonu örneğinde ele alınması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel yöntem tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak odak grup görüşmesi, bireysel görüşme ve doküman incelemesi birlikte kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazırlanması için ilk aşamada odak grup toplantısı (8 katılımcı) organize edilmiştir. Ardından ise amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemi birlikte kullanılarak Alanya’da etkinlik turizmi ile ilgilenen toplam 12 kişi ile iletişime geçilmiş ve bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz bulguları, festivallerin turizmde rolü, festivallerin düzenlenme amaçları, gastronomi festivallerinin süreci ve gastronomi festivallerinde strateji konusu olmak üzere dört ana tema altında toplanmıştır. Araştırma sonucunda festivallerin turizmde teşvik edici, destekleyici ve tamamlayıcı olmak üzere üç rolünün olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bulgular festivallerin psiko-sosyal, kültürel, siyasi, ekonomik ve turizm gibi çeşitli nedenlerle organize edilebileceğine dair çeşitli çıkarım sağlarken ürün, festival adlandırılması, yer ve mekânın seçimi gibi daha birçok bileşenin bir gastronomi festivalinin ortaya çıkışında ve yönetiminde önem arz ettiğini göstermiştir. Son olarak bulgular gastronomi festivallerinde stratejik planlamaların ve ortaya çıkan stratejilerin olabileceğine ilişkin birtakım çıkarımlar sunarken festival teması çerçevesinde kaynaklara dayalı stratejik yaklaşımların da bu tür etkinliklerde izlenen strateji biçimi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Festival, Gastronomi Festivali, Nitel Araştırma, Alanya

SUMMARY

A QUALITATIVE RESEARCH IN ALANYA ON THE EMERGENCE, MANAGEMENT AND STRATEGIES OF GASTRONOMY FESTIVALS

In this study, it is aimed to discuss the emergence of a gastronomy festival, its management and the strategic approaches followed in such festivals in the example of Alanya destination. Qualitative method was preferred in the research and focus group interview, individual interview and document review were used together as data collection tool. Focus group meeting (8 participants) was organized in the first stage for the preparation of the semi-structured interview form. Then, using the purposeful and snowball sampling method together, a total of 12 people interested in event tourism in Alanya were contacted and individual interviews were held. The findings obtained from the interviews were subjected to content analysis. The findings of analysis were gathered under four main themes: the role of festivals in tourism, the purposes of organizing the festivals, the process of gastronomy festivals and the strategy of gastronomy festivals. As a result of the research, it has been revealed that festivals have three roles in tourism, which are encouraging, supportive and complementary. In addition, the findings show that while festivals can be organized for various reasons such as psycho-social, cultural, political, economic and tourism, many other components such as product, festival naming, location and venue selection are important in the emergence and management of a gastronomic festival. Finally, the findings suggest that strategic plans and emerging strategies can be found in gastronomic festivals, while strategic approaches based on resources within the framework of the festival theme are the type of strategy followed in such events.

Keywords: Tourism, Festival, Gastronomy Festival, Qualitative Research, Alanya

TEŞEKKÜR

Öncelikle tezin temel meselesinin belirlediği ilk andan yazım aşamasının sonuna kadar çok kıymetli önerilerde bulunan, dağınık ve düzensiz düşüncelerimi sabırla dinleyen, kapıldığım büyük umutsuzluk anlarında dahi araştırmanın iyiye doğru gittiğine olan inancını bir an olsun yitirmeyen çok değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU'na özel teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca eğitim ve tezimin araştırma süreçlerimde kıymetli katkılar sunan, öneri ve görüşlerini paylaşan çok kıymetli sayın hocalarım Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER, Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN, Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR ve Dr. Öğr. Üyesi Vedat İYİTOĞLU'na,

Aynı zamanda tez jürimde bulunan ve araştırmamın uygulama sürecinde de yer alan, kıymetli görüşleri ile katkılar sunan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIRIM'a en içten teşekkürlerimi borç bilirim.

Son olarak araştırmaya değerli katkılar sunan tüm katılımcılara ve saha çalışmamda yardımlarını esirgemeyen Alanya Belediyesi'ne ve Alanya Belediyesi Çevre koruma Kontrol Müdürü Sevda ERDOĞMUŞ'a desteklerinden dolayı teşekkürlerimi bildiririm.

GİRİŞ

Festivaller genel olarak çeşitli toplumsal yaşam unsurlarının sunulduğu eğlenceliklerden oluşan oldukça köklü etkinliklerdir. Dünden bugüne dinsel, kültürel ya da toplumsal sebeplerle farklı temalar etrafında düzenlenen etkinliklerin olduğu bilinmektedir. Gastronomi festivalleri de son zamanlarda bu festivallerin bir türü olarak ön plana çıkan yemek temalı etkinliklerdir. Sosyal yaşamın önemli bir parçası olmaya başlayan gastronomi festivalleri günümüzde akademik olarak da dikkat çeken bir çalışma alanıdır. Bu konudaki akademik çalışmaların belirli konular üzerinde durdukları görülmektedir. Söz gelimi çalışmalar ağırlıklı olarak gastronomi festivallerine katılan turistlerin memnuniyet düzeyleri (Hubbard vd. 2012; Chang, 2014; Dimitrovski, 2016; Choo ve Park, 2017), katılım motivasyonları (Uysal vd. 1993; Saayman vd. 2012; Maris, 2014; Markovic vd. 2015; Chui, 2018), tekrar ziyaret niyetleri (Doğrul vd. 2015; Guzman vd. 2017; Bekar vd. 2017), festival kalitesine ilişkin algılamaları gibi konulara (Taylor ve Shanka, 2008; Yuan ve Jang, 2008; Smith ve Costello, 2009; Marais, 2009; Marais ve Saayman, 2010; Axelsen ve Zwan, 2010; Chang ve Yuan, 2011; Bruwer 2012; Mason ve Paggiaro, 2012; Çulha ve Kalkan, 2016; Viljoen vd. 2017; Vesci ve Botti, 2019; Viljoen ve Kruger, 2019; O'regan vd. 2019) ve gastronomi festivallerinin destinasyon markalaması (Crompton vd. 2001; Lee ve Arcodia, 2011), destinasyon imajı (Kim, 2015; Fernandez vd. 2019) oluşturmada etkilerinin incelenmesi gibi araştırmalara odaklanmaktadır. Literatürdeki bu çalışmaların yardımıyla akademik çalışmaların büyük çoğunluğunda festivallerin çıktılarına vurgu yaptıkları söylenebilir. Bu çalışmalarda ortaya konulmak istenen temel konu festivallerin istenilen başarıyı yakalayıp yakalayamadıklarıdır. Yazarlar, gastronomi festivallerinin turist üzerindeki etki ve algılarını belirlemeye çalışarak ya da gastronomi festivallerinin destinasyonların gelişimi, farklılaşması gibi konulardaki katkısını irdeleyerek dolaylı da olsa festivallerin başarısını ölçmeye çalışmaktadırlar.

Yüzbaşı (2004:389) araştırmasında başarının stratejik yönetim ile yakalanabileceğini dile getirmektedir. Ancak yukarıda ayrıntılarıyla verilen gastronomi ve turizm literatüründe stratejik yönetime dönük çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu söylenebilir.

Bu durum gastronomik bir turizm ürünü olan festivalleri de kapsamaktadır. Festivalleri tüketici davranışları ya da arz kapsamında ele alan çalışmaların genel olarak gastronomi festivallerinin çıktılarına odaklandıkları görülmektedir. Bu araştırma çıktılardan ziyade gastronomi festivallerinin oluşum süreçlerine, yönetimine ve gastronomi festivallerinde izlenen stratejik yaklaşımlara odaklanmaktadır.

Gastronomi festivallerinin oluşturulma sürecinde etkili olan bileşenleri, bunlar arasındaki ilişkileri ve süreci tanımlamak bu tür etkinliklerin doğasını ve işleyişi hakkında birtakım önemli bulgular sunacaktır. Ayrıca bu araştırmada gastronomi festivallerinde stratejik yönetim konusunun ele alınması bu tür etkinliklerde izlenen stratejik yaklaşımların neler olabileceği ve stratejilerin biрімleřmesinde hangi unsurların etkili olabileceğine ilişkin çeşitli çıkarımlara ulaşılacaktır.

Bu bağlamlarda araştırmanın birinci bölümünde gastronomik turizm ürünü olarak gastronomi festivallerine odaklanılmaktadır. İkinci bölümünde strateji kavramları, teorileri anlatılmakta ve turizm literatüründeki çeşitli strateji çalışmaları sunulmaktadır. nc bölümde de araştırma alanı, yöntemi ele alınmakta ve araştırma bulguları tartışılmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK BİR TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK FESTİVALER

Bu bölümde gastronomi ve turizm kavramları genel ifadelerle ele alınmakta ve turizmin önemli bir bölümünü oluşturan gastronominin turizm ürünlerine odaklanılmaktadır.

1.1. Gastronomi Turizmi

Yunanca “gastro” ve “nomos” kelimelerinden türediği düşünülen ve çeviri karşılığı “mide kanunu/yasası” olarak geçmekte olan (Santich, 2004: 20) gastronomi turizm araştırmalarında genel olarak, “yemeği pişirme, hazırlama, sunma ve tüketme” sürecini içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Richards, 2002:17; Hegarty, 2009; 2009-2010). Fakat gastronomi kavramının çok daha geniş boyutları kapsadığı söylenebilir. Söz gelimi, Çalışkan (2013) ve Öney (2013) de gastronominin kültürel, sosyal, ekonomik, politik ve ideolojik bir çerçeveyi içerisinde bulundurduğunu ifade etmektedir.

Long (1998) gastronominin turizm ile ilişkisini “ziyaretçilere unutulmaz deneyimler yaşatmak için yiyecekler ve yiyeceklerle ilgili araçlar yoluyla bölgenin sahip olduğu kültür ve tarihinin keşfedilmesi” şeklinde yorumlamaktadır (MacLaurin vd. 2007). Bu yorum gastronominin yiyecek içecekler yoluyla diğer kültürleri deneyimlemede bir aracı olduğunu göstermektedir. Nitekim literatür gastronomiyi turistlerin bölge kültürünü keşfedip/öğrendikleri bir deneyim aracı olarak tanımlanmakta ve gastronominin turizm ile ilişkisini turist deneyimleri üzerinden özetlemektedir (Wolf 2006; Chang vd. 2010: 1000; Horng ve Tsai, 2012). Quan ve Wang (2004:299) ise yiyecek içecek ürünlerinin/gastronominin yalnızca turistlerin gereksinimlerine, deneyimlerine aracılık eden bir unsur olmadığını aksine bölge kültürünün asıl unsurlarını oluşturan bir araç olduğunu ifade etmektedir. Horng ve Tsai (2010) ise gastronominin destinasyona turist çekmek amacıyla kullanılan bir çekicilik unsuru olduğunu bildirmektedir. Bu bulgular ışığında gastronominin destinasyonlarda cazibe yaratmada ve turistlerin destinasyon tercihlerinde kolaylaştırıcı bir unsur olduğu söylenebilir (Selwood, 2003).

Gerçekleştirilen bu tez araştırmasında gastronomi, destinasyonlarda restoranlar, müzeler ve festivaller gibi çeşitli arz kaynakları yaratabilen ve turizm ile ilişkili bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu ifade çerçevesinde araştırmanın bundan sonraki aşamasında turizmin arz boyutunu oluşturan gastronomik ürünlere yer verilecektir.

1.1.1. Gastronomik Turizm Ürünleri

Turizm etkinlik ve faaliyetleri kapsamında turiste sunulan her mal ve hizmet turistik bir ürünü ifade etmektedir. Turistler ziyaret ettikleri bölgelerde eğlenme, dinlenme, yeme-içme, alışveriş ve benzeri ihtiyaçlarını karşılarken mal ve hizmet tüketirler. Söz konusu mal ve hizmetler, turizm faaliyetleri içerisinde kullanıldığı için turistik ürün olarak nitelenmektedir (Sarkım, 2007:38). Turistik ürün dar anlamda bir turistin satın almak ve tüketmek istediği her şeydir. Geniş anlamda ise turistlerin tatil için gittiği yerlerde ödeme yapmaya istekli olduğu şey, yararlandığı her olanak, kullandığı her türlü mal ve hizmetlerden oluşan bütüncül bir kavramdır (Adan, 2004:16).

Turistik destinasyonlar bünyelerinde turistik ürün olarak kullanılabilen birçok cazibe unsurunu barındırmaktadır. Bu unsurlar tarih ve kültürle ilgili değerler, sanatsal faaliyetler, alışveriş ve eğlence imkânları ile yiyecek ve içecek ürünleri gibi birçok boyuttan oluşabilmektedir (Cömert, 2014). Bu cazibe unsurlarından özellikle yiyecek içecek ürünlerinin son yıllarda destinasyon çekiciliğinde güçlü bir rolü bulunmaktadır. Ottenbacher ve Harrington (2013) yiyecek ve içecek ürünlerinin yerelin bir yansıması olduğunu ve turizm destinasyonlarının eşsiz bir atmosfer ortamında sunulmasında kolaylık sağladığını dile getirmektedir. Bahsi geçen bu yerel yansımalar Harrington (2005) tarafından bir destinasyonda gastronomik kimliğin oluşmasında etkili olan çevresel ve kültürel faktörler olarak açıklanmaktadır. Kültürel faktörler tarih, deneme ve yanılma, etnik zenginlik, inanç ve değerler gibi alt faktörleri kapsarken, çevresel faktörler de yörenin makro ve mikro iklimleri, yöresel ürünler ve yöreyle uyumlu yeni ürünleri kapsamaktadır. Rao vd. (2003:801) ise Fransa yeni mutfağında kimlik değişim hareketlerinin mutfak söylemi, yemek pişirmeye dair kurallar, özgün malzemeler, şeflerin rolü ve menü yönetimi ile gerçekleştiğini dile getirmektedir. Fox'un (2007) araştırmasında da gastronomik kimliğin oluşumu; yörenin yemek kültürü, beslenme alışkanlıkları gibi kimliğe karakteristik özellikler sağlayan farklılaştırma, yörede yemek tüketim gelenekleri, tüketim tercihleri ve etnik çeşitlilik gibi yörenin kendine has değerlerini içeren estetik, yöre kimliğinin eşsizliğini vurgulayan otantikleştirme, yörenin gastronomik mirasının sembol ve simgeler aracılığı ile kodlanmasını içeren simgeleştirme ve bu bahsedilen tüm başlıkların uygulanma sürecini içeren canlandırma ile açıklanmaktadır.

Konuyla ilgili ulaşılan araştırmalarda gastronomik kimliğin benzersizliğine ve taklit edilme güçlüğüne ilişkin (Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Başat vd. 2017; Nebioğlu, 2017) çeşitli ifadelerin olduğu görülmektedir. Söz gelimi Henderson (2009:319) gastronomik kimliğin sahip olduğu bu eşsiz özelliklerinin ve taklit edilme güçlüğüünün destinasyonlarda rekabet avantajı yarattığını belirtmektedir. Çalışkan (2013:46) ise

sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasında gastronomik kimliğin güçlü bir araç olduğunu dile getirilmektedir. Gastronomik kimliğin turistlere hatırlanabilir deneyimler sağladığına dair de görüşlerin olduğu görülmektedir (Fox, 2007: 560).

Harrington ve Ottenbacher (2010) Fransa'nın Lyon şehrindeki Michellen yıldızlı restoranların bölge mutfağının gelişiminde önemli bir role sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu restoranların gastronomik kimlik üzerinde de etkisi olduğu söylenebilir. Destinasyonun çevresel ve kültürel yansıması olan yiyecek içecek ürünlerinin bahsedilen restoranlar gibi çeşitli turizm etkinlikleri bağlamında kullanılması gastronomik turizm ürünü (Nebioğlu 2016:35) olarak tanımlanabilir. Bu ürünler, ziyaret edilen destinasyonun sahip olduğu hammaddeleri/doğal kaynakları doğrultusunda üretimi yapılan, bölgeye has peynir, çeşitli şaraplar gibi mutfak ürünlerinden oluşabileceği gibi yiyecek ve içecek tüketiminin gerçekleştiği şarap evleri, restoranlar gibi işletmelerden/tesislerden de oluşabilmektedir. Bunlara ek olarak yiyecek ve içecek temalı festivaller, şölenler gibi eğlence temalı etkinlikler de turistik bir ürün özelliği gösterebilmektedir (Scarpato, 2002:132).

Guzmar ve Cañizares (2012), gastronomik turizm ürünlerinin özelliklerini elde aldıkları çalışmalarında destinasyonların ilk olarak mutfak profillerini açıkça netleştirmeleri gerektiğini ifade etmektedirler. Burada bahsedilen, gastronomik kaynakların bilinirliği ve yönetimidir. Aynı zamanda destinasyonların, dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan turistler tarafından tanınan bölgeye has, diğer mutfaklardan ayırt edici yönü bulunan bir mutfağı sunmaları gerekmektedir. Çünkü gastronomik turizm ürünleri kendi başlarına ayırt edicilik ve/veya kimlik içermektedir. Bu durum destinasyona ve destinasyonun gastronomik ürünlerine karşı ilgiyi ve hatırlanabilirliği arttırmaktadır. Ayrıca gastronomik kaynakların destinasyon kültürü ve kimliği ile uyumu turistler için çekicilik oluşturmakta ve başka yerlerde yaşayamayacakları deneyimler elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

Literatürde gastronomik turizm ürünlerini ele alan az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, aşağıda yer alan Tablo 1.1'de görülebilmektedir.

Tablo 1. 1. Gastronomik Turizm Ürünlerine İlişkin Araştırma Örnekleri

Gastronomik turizm ürünlerinin ele alındığı çerçeve	Yazar
Araştırmada gastronomik turizm ürünleri sürdürülebilirlik boyutu ile üç etkinlik ürünü üzerinden irdelenmiştir.	Scarpato (2002)
Araştırmada gastronomik turizm ürünleri oluşum kaynaklarına göre sınıflandırılmıştır.	Smith ve Xiao (2008)
Araştırma, gastronomi turizm ürünü planlama sürecine dair bir öneri sunmaktadır.	Kocevski ve Risteski (2010)
Araştırmada ele alınan gastronomik turizm ürünü turizm bağlamında irdelenmiştir.	Litavniece vd. (2019)

Scarpato (2002) çalışmasında Avustralya'daki Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, Singapur'da Yeni Asya Mutfağı ve İtalya'da Bologna 2000 Slow Food Ödülü incelemiş ve bu üç turizm ürünüde gastronominin sürdürülebilirliğini gölgeleyen sorunları karşılaştırılmalı olarak fırsatlar ve tehditler boyutlarıyla açıklamıştır. Araştırmada Avustralya'da düzenlenen Melbourne Yemek ve Şarap festivalinin ziyaretçilere doğal ve organik yiyecek ve içecek sunması ve festivalin bölge genelinde kutlanan bir etkinlik olması fırsat olarak görülmektedirken bölge halkının ve turizm paydaşlarının etkinliğe katılımlarının yoğun olmayışı bir tehdit olarak tanımlanmıştır. Diğer bir turistik ürün olan Singapur Yeni Asya mutfağında ürünlerin taze bir şekilde ve az yağ ile hazırlanıyor olması bir fırsat olarak, mutfağın halktan ayrılmaya başlaması da bir tehdit olarak nitelendirilmiştir. Nitekim Yeni Asya mutfağının, seçkin ve belirli profildeki turistleri hedef kitle olarak benimsediği ifade edilmektedir. İtalya'da düzenlenen Bologna 2000 Slow Food Ödülü'nün fırsat boyutunu ise çevreci etkinlikler ve içerikler ile destinasyona sağladığı olumlu imaj oluştururken; tehdit boyutunu ödüle layık görülen destinasyonların yoğun turist ilgisine maruz kalması oluşturmaktadır. Çalışmada bu durumun destinasyonlarda gastronomik sürdürülebilirliği engelleyebilecek bir potansiyel olduğu dile getirilmektedir.

Smith ve Xiao (2008) ise çalışmalarında gastronomi turizminde tedarik zinciri konusu incelenmiştir. Çalışmada gastronomik turizm ürünleri dört başlıkta toplanmış ve bunlar:

- Turistlerin ziyaret edebildikleri yiyecek işletmeleri, şaraphaneler, çiftçi pazarları, gastronomi müzeleri gibi *binalardan*, tarla, meyve bahçeleri gibi alanlardan oluşan *açık arazilerden* ve şarap ve yemek rotaları, gurme yolları içeren *rotalardan* oluşan *tesisler*,
- Turistlerin katılım gösterdikleri etkinliklere göre sınıflandırılan ve eğitim, turlar ve tüketimden oluşan *aktiviteler*,
- Gastronomi turizmine hizmet sunan, turist ve paydaş faydasını gözetken oluşumlar ise *örgütler* ve
- Tüketici şovları ve çeşitli festivalleri içeren, *etkinlikler* olarak sınıflandırılmıştır.

Konuyla ilgili olarak Kocevski ve Rısteski (2010) araştırmalarında Makedonya bölgesi için gastronomik bir tur etkinliğinin oluşturulma sürecine dair yedi boyuttan oluşan öneri dile getirilmektedir. Araştırmada bir gastronomik turizm ürününün oluşturulma sürecinde hedef kitlenin önceden belirlenmesi ve arz edilecek gastronomik ürününün hedef kitle bağlamında belirlenip seçilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca yazarlar, yemek tüketiminin gerçekleşeceği bölgenin, konumun ve/veya destinasyonun da belirlenme aşamasında atmosfer, çekicilik, ulaşılabilirlik ve diğer hizmetlerin dikkate alınması gerektiğini bildirmektedirler. Süre de turların ve seyahat rotalarının sürelerini ifade etmektedir. Çalışmada bu gastronomik

gezilerin en az üç, en fazla yedi günü kapsamı gerektiği söylenmektedir. Nitekim üç günden az süren gezilerin, turistler için yemeğin tadını çıkarmaları için oldukça kısa görülmektedir. Yedi günden fazla süren gezilerde de turistlerin bir süre sonra sıkılmaya başlayabilecekleri dile getirilmektedir. Konaklama ve/veya ulaşım alanlarının belirlenmesi ise bölgede turizm tesislerinin yeterliliği ve ulaşım rahatlığı ile ilgilidir. İlave etkinlikler boyutu da turistlerin yeme içme eylemlerinden sonra sahip oldukları boş zamanlarını dolduracak etkinlikleri içermektedir. Seyahat planı ise gastronomik turizm ürününün şekillendiği son basamak olarak kabul edilmektedir. Bu süreç, gastronomik turlar kapsamında seyahat edilecek noktaları belirlemek, ulaşım ve etkinliklerde harcanan sürelerin hesaplanması ile tüm ürün ve hizmetler için bir fiyatın oluşturulmasını kapsamaktadır.

Litavniece vd. (2019) ise çalışmalarında mutfak atölyelerini gastronomik bir turizm ürünü olarak incelemiş ve Letonya'daki mutfak atölyelerinin tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu ve atölyelere gerekli önemin verilmediği sonucuna ulaşmıştır. Yazarlar, mutfak atölyelerine gerekli önem verilmesiyle beraber Letonya'da yerel geleneklere bağlı kalarak yerel kimliği içeren bir gastronomik ürün konseptinin geliştirilmesinin mümkün olabileceği, Letonya'nın bunun için güçlü bir potansiyele sahip olduğunu düşünmektedirler. Nitekim araştırmada Letonya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik etkinliklere katılma arzusunda oldukları dile getirilmektedir. Yazarlar ayrıca mutfak atölyeleri gibi gastronomik turizm ürünlerinin destinasyon rekabeti sağlayabileceğini belirtmektedirler.

Görüldüğü üzere gastronomik turizm ürünlerine ilişkin yürütülen çalışmaların çeşitli destinasyonlara ve bu destinasyonların çeşitli yiyecek ve içecek ürünlerine, mutfak atölyeleri, rotalar ve festivaller gibi etkinliklere odaklandığı ve araştırmaların, gastronomik turizm ürünlerini sürdürülebilirlik (Scarpato, 2002; Litavniece vd. 2019), oluşum (Kocevski ve Risteski, 2010) ve tedarikçi (Smith ve Xiao, 2008) bağlamlarında ele aldıkları söylenebilir.

Araştırmanın bundan sonraki aşamasında konunun daha iyi bir şekilde anlaşılabilirliğini sağlamak için gastronomik turizm ürünlerine bütüncül bakış açısı sunan Nebioğlu'nun (2016:37) gastronomik turizm ürünü sınıflandırmasına yer verilecektir. Nebioğlu (2016) bahsi geçen konuyla ilgili araştırmasında gastronomik turizm ürünlerini yiyecek odaklı, yer odaklı, tesis odaklı ve etkinlik odaklı olmak üzere dört ana tema altında incelemiş ve her bir gastronomik turizm ürününü örnekler üzerinden ele alıp inceleyerek açıklamıştır. Gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılmasına ilişkin detaylar aşağıda sunulan Tablo 1.2'de görülebilmektedir.

Tablo 1. 2. Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması

Gastronomik Ürünlerin Odağı	Gastronomik Turizm Ürünü	Açıklama
Yiyecek Odaklı	İkon Yiyecek	Bulundukları bölge ile özdeşleşmiş yiyecek ürünleridir.
	İkon İçecek	Bulundukları bölge ile özdeşleşmiş içecek ürünleridir.
Yer Odaklı	Yer	Gastronomik ürünleri ile ön plana çıkan destinasyonlardır.
	Güzergâh	Bir destinasyonun belirli bölgesini kapsayan ve o bölgenin gastronomik ürünleri ile çerçevelenmiş varış noktaları, rotalarıdır.
Tesis Odaklı	Yiyecek İçecek İşletmeleri	Restoranlar, pazarlar ve müzeler gibi tesislerden oluşan yapılardır.
	Eğitim Merkezleri	Gastronomik eğitimlerin verildiği kurumsal yapılardır.
Etkinlik Odaklı	Konferans	Akademik tartışmalara olanak sağlayan organizasyonlardır.
	Festival	Gastronomik ürünlerin sergilendiği eğlence temelli etkinliklerdir.

Kaynak: Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Tablo 1.2'ye bakıldığında gastronomik turizm ürünü olarak yiyeceklerin iki çerçevede incelendiği görülebilmektedir. İtalya'nın pizzası, Meksika'nın tacosu ve Türkiye'nin baklavası ikon yiyecek ürünlerine; Almanya'nın Märzen birası, Fransa'nın Bordeaux şarabı, Türkiye'nin Türk Kahvesi de ikon içecek ürünlerine örnek olarak sunulabilir (Nebioğlu, 2016:37).

Yer odaklı ürünler de yer ve güzergahlardan oluşmaktadır. Yer odaklı sınıflandırmanın temelini jeogastronomi olarak tanımlanan kavram oluşturmaktadır. Jeogastronomi destinasyon yöneticileri tarafından sınırları çizilmiş bir coğrafi alanın, alanda yetişen/alana özgü yiyecek içecek ürünleri ile düzenlenip bir gastronomik turizm merkezi olarak konumlandırılmasıdır (Caldwell, 2006:112). Fransa'nın Lyon şehri (Harrington ve Ottenbacher, 2010:10; Tricarico ve Geissler 2017:2), İspanya'nın San-Sebastian (Akoğlu vd. 2017:49) ve Türkiye'nin Gaziantep şehri (Serçek ve Serçek, 2015; Akbaba ve Kargıgıoğlu, 2016) bu kapsamda örnek olarak sunulabilir. Güzergahlar ise, bölgenin çeşitli yiyecek ve içecek ürünleri ile çerçevelenmiş varış noktalarını ifade etmektedir. İspanya'daki şarap turları (Guzman vd. 2014) ve Türkiye'de

Kırklareli, Tekirdağ, Şarköy ve Gelibolu'yu içeren Trakya Bağ Rotası Projesi güzergâh odaklı gastronomik turizm ürünleridir (Ergüven vd. 2015; Akdağ, 2015; Demirkol vd. 2016).

Tesis odaklı gastronomik turizm ürünleri ise yiyecek ve içecek işletmeleri ve eğitim merkezleri olarak iki çerçevede ele alınmaktadır. İngiltere'deki Gordon Ramsay, Fransa'daki Épicure gibi Michelin Yıldızlı restoranlar örnek olarak sunulabilir. Pazarlar da yiyecek içecek işletmeleri adı altında tanımlanan başka bir gastronomik turizm ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel ve yöresel ürünlerin satışa sunulduğu bu gastronomik turizm ürününe yeryüzü pazarları örnek olarak verilebilir. Gastronomi müzeleri de ele alınan bir diğer turizm ürünüdür. Bu müzeler, bir bölgenin mutfak ürünlerinin sergilendiği yerlerdir (Çağlı, 2012:79; Yılmaz ve Şenel, 2014; Sormaz ve Güneş, 2016:28). Eğitim merkezleri altında ele alınan diğer bir ürün ise aşçılık okullarıdır. Bu ürünlere de Fransa'da bulunan Le Cordon Bleu Aşçılık Okulu ile Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Auguste Escoffier Mutfak Sanatları Okulu örnek olarak gösterilebilir.

Son kategori ise etkinlik odaklı gastronomik turizm ürünleridir. Akademik ve bilimsel tartışmaların düzenlendiği organizasyonların konferans kavramı ile ilişkili etkinlikler olduğu söylenebilir. Avustralya'da düzenlenen Parramatta Gastronomi Sempozyumu örnek olarak verilebilir. Yemek ve eğlence teması etrafında düzenlenen festivallerde etkinlik odaklı gastronomik turizm ürünlerinden biridir. Münih'de düzenlenen Oktoberfest bunun başarılı bir örneğidir. Türkiye'de ise Urla Uluslararası Enginar Festivali ve Alaçatı Ot Festivali başarılı birer gastronomik turizm ürünü olarak kabul edilmektedir (Yayla, 2017, Bakırcı vd. 2015).

Gastronomik turizm ürünlerine dair literatürde ulaşılan çeşitli bulguların ve araştırmaların sunumundan sonra araştırmanın geri kalan bölümlerinde öncelikle turistik bir ürün olarak festival kavramı ve festivallerin turizm ile ilişkisine dair literatür bulguları kısaca sunulmaya çalışılacaktır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde de gastronomi festivallerine yer verilecektir.

1.1.1.1. Festival Kavramı

Latince kökenli “festum” kelimesinden geldiği düşünülen festival kelimesi “genel eğlence ve şenlik” olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğüne (TDK) göre bu kavram, “dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi”; “bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri, şenlik” olarak açıklanmaktadır. Akademik çalışmalarda da festivallerle ilgili çeşitli tanımlamalara rastlanır. Şengül ve Genç (2016: 80) festivalleri, çeşitli nedenlerle belirli periyotlarda gerçekleştirilen toplumsal kutlamalar olarak tanımlarken; Getz (1997) ev sahibi toplulukların bakış açısıyla,

yerel gurur ve eğlence olanakları sağlamak için düzenlenen önemli etkinlikler; İmirgi (2005:5) ise, bir sosyal grubun ya da bir kültürün dünya görüşlerini, geleneksel uygulamalarını, ritüellerini, performanslarını temsil eden periyodik zamanlı gerçekleşen kutlamalar olarak tanımlamaktadır.

Tarihsel açıdan festivallerin ortaya çıkışlarına yönelik çeşitli savlar bulunmaktadır. Nirmal (1976:79) geçmişte bazı önemli dini prensiplerin kutlanılmasının festival kavramının doğmasına yol açtığını ifade etmektedir. Başka bir çalışmada ise festivallerin birçoğunun belirli tanrılar, ruhlar ya da atalar ile ilişkili olduğu dile getirilmektedir (Awolalu ve Dopamu, 2005:153). Tarih boyunca düzenlenen birçok festivalin ya kilise ya da resmî kurumlar tarafından her zaman desteklendiği bilinmektedir (Santino, 1994:19). Bu bulgu geçmişte toplumların bu tür etkinliklere önem verdiklerine dair bir çıkarım sağlamaktadır. Festival gibi çeşitli etkinliklerin bu denli önemszenmesinin temelinde belki de devamlılık sağlama arzusu yatmaktadır. Nitekim festivallerin toplum kültürünün yaşatılmasında aracı rol oynadıkları bilinmektedir. Eski dönemlerde düzenlenen çeşitli “özellikle dini” ritüellerin zamanla gelenekselleşerek kuşaktan kuşağa aktarımların gerçekleşmesinde anahtar işlevini üstlendikleri söylenebilir. Çeşitli ritüellerin festival olarak tanımlanan etkinliğe dönüşümü Eski Yunan uygarlığına kadar dayanır. “Doğurganlığın ve Şarabın Tanrısı” olarak kabul edilen Dionysus adına Eski Yunan uygarlıklarında yüzyıllar boyunca çeşitli festivaller organize edilmiştir (Thomson, 1943: 52-65). Eski Yunan’da düzenlenen Anthesteria Festivali bu etkinliklere örnek olarak gösterilebilir. Anthesteria şarabın, tarımın, ziyafetlerin, sanatın, müziğin, dansın, erotizmin, coşkunun ve dini motiflerin ön planda olduğu etkinliktir (Pişkin, 2007:13). Festivallerin temelinde dinin büyük bir etkisi olduğu ifade edilse de (Awolalu ve Dopamu, 2005:153) Rönesans sonrası başlayan aydınlanma çağı ile birlikte dinsel ve ruhsal olgular önemini yavaş yavaş yitirmeye başlamış, din teması dışında çeşitli festivaller organize edilmiştir. 1950’li yıllardan sonra ise festivaller, turizmin önemli bir bileşeni olmaya başlamıştır (Bilgili vd. 2012:118). Her ne kadar festivallerinin zaman içindeki kapsamı ve şekilleri değişmiş, gelişmiş ve sayıları artmış olsa da festivaller bulundukları bölgenin özelliklerini yansıtan bölgesel etkinlikler olarak tarif edilmektedir (Gibson vd. 2011; Andersson vd. 2013; Jepson ve Clarke, 2014).

Yukarıda dile getirilen ifadeler çerçevesinde, bir bölgede önem arz eden bir olgunun, olayın ya da ürünün kutlanması amacıyla yılın belirli dönemlerinde ve sınırlı bir süre içerisinde gerçekleştirilen, insan ve toplum yaşamının canlı unsurlarının sunulduğu/yaşatıldığı etkinliklerin festival olarak tanımlanabileceği söylenebilir. Turizm çerçevesinde etkinlik kapsamında değerlendirilen festivallerin dünyanın farklı bölgelerinde ve farklı zamanlarında

çeşitli tema ve içeriklerde düzenlenen organizasyonlar olduğu görülmektedir. Bu ifade doğrultusunda araştırmanın bundan sonraki aşamasında festivallerin turizm ile olan ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Etkinlik turizminin bir önemli bir parçası olduğu kabul edilen festivallerin artış göstermesinde alternatif turizm türlerine yönelik ilgi ve merakın artması etkili olmuştur (Özdemir, 2014:47). Turizm sektörü içerisinde önemli bir alanı işgal eden festivaller, turizm sezonunu uzatma (Hunyadı vd. 2006:17), bölge ile ilgili olumlu bir imaj ve farkındalık yaratmak için güçlü bir araç konumundadırlar (Özdemir, 2008: 33). Festivallerin turizm sektörü içerisinde güçlü bir araç olarak konumlanmasını sağlayan nedenlerin başında günlük yaşamda karşılaşılmayan farklı bir heyecan ortamı sunmaları yani benzersiz bir yapıya sahip olmaları gelir (Penpece, 2014). Güçlü bir alternatif turizm kaynağı olan ve turizme çeşitli katkılarından dolayı festivaller günümüzde dünyanın hemen her yerinde düzenlenmektedir. Uluslararası Festival ve Etkinlikler Derneği'ne (IFEA, 2009) göre her yıl dünya genelinde 4,5 milyondan fazla festivalin organize edildiği rapor edilmiştir. Dünyada turizm faaliyetine katılan turist sayısının 1 milyarı aştığı düşünüldüğünde (TÜRSAB, 2014) festival etkinliklerine katılan turist sayısının da küçümsenemeyecek oranlarda olabileceği tahmin edilmektedir. Söz gelimi, Avrupa vatandaşlarının tatil tercihlerinin belirlenmesine yönelik yapılan bir araştırmada kişilerin %44'ünün tatillerinde bir festivale katılmayı tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır (The Festival Awards, 2013). Başka bir araştırmada ise (n:2742) bu oranın %75 olduğu görülmektedir (Festicket 2014). Ayrıca, İrlanda'da 2002 yılında düzenlenen festivale İrlanda nüfusunun bir buçuk katından fazla (7,1 milyon ziyaretçi) turistin katılım gösterdiği (Hundayı vd. 2006:11); 2003 yılında da yaklaşık on milyon nüfusa sahip Macaristan'a da yaklaşık olarak 4,5 milyon turistin festivale katıldığını (Hunyadı, 2004) bulgulayan çalışmalar festivallerin turizmdeki önemini desteklemek için sunulabilir.

Festival katılımcılarının sayısındaki artış turist harcamalarında da kendini göstermektedir. Hunyadi vd. (2006) festival katılımcıların %40'ının bir festival için farklı bir destinasyona seyahat edebilecekleri ve %60'ının da seyahat ettikleri destinasyonu tanımak için konaklama sürelerini uzatabilecekleri ifade etmektedir. Ek olarak, festival katılımcılarının ülkelerinde festival başına ortalama 206 Sterlin ve farklı bir destinasyonda ise festival başına 578 Sterlin harcadıkları dile getirilmektedir. İngiltere'nin de 2010 yılı içerisinde düzenlenen 670 turizm etkinliğinden ve 200 festivalden ülke ekonomisine yaklaşık 450 Milyon Sterlin katkı sağladığı dile getirilmektedir (The Guardian, 2010). Araştırma, festivale katılan her bir turistin ortalama 910 Sterlin civarı harcama yaptığını bildirmektedir. Başka bir bulguda ise 2012 yılında Avustralya'da düzenlenen festivallere katılan turist sayısının 2,82 milyon olduğu ve 2017

yılında bu sayının 4,35 milyona ulaştığı sunulmaktadır. Ayrıca festival katılımcılarının harcamaları 2012 yılında 58 milyon dolar civarı iken 2017 yılında bu harcamaların 81,3 milyon dolara ulaştığı ifade edilmektedir (Festivalsadelaide, 2018). Örnekte görüldüğü üzere beş yıllık bir zaman diliminde gelir ve katılımcı sayısında büyük oranda artışın yaşanması şüphesiz ki bir tesadüften ibaret değildir. Bu başarının altında iyi etkinlik planlamaları ve politikaları, ülke kaynaklarını tanıma, ziyaretçi profilini ve beklentilerini tahmin edebilme gibi çok çeşitli faktörler yer almaktadır.

Bu bulgular festivallerin hem katılımcı sayısı hem de turizm harcamalarını arttıran bir turistik ürün olduğunu göstermektedir. Yukarıda gastronomik bir turizm ürünü olduğu ifade edilen festivaller de bu bakımdan turistik destinasyonlar için dikkat çekmeye başlayan bir turistik ürün halini almıştır. Bu bağlamda araştırma gastronomik bir turizm ürünü olarak festivaller konusuna açıklık getirmiştir.

1.1.1.1.1. Gastronomik Turizm Ürünü Olarak Festivaller

Gastronomi festivalleri, herhangi bir bölgeye özel çeşitli yiyecek-içecekleri merkezine alan ya da belirli bir mutfak ve bir yiyecek-içecek teması etrafında organize edilen festivaller olarak tanımlanabilir (Lewis, 1997:1; Horng vd. 2013; Çulha ve Kalkan, 2016:134). Farklı bir bakış açısıyla gastronomi festivalleri sadece yiyeceklerin sunulduğu bir etkinlik değil, bölgesel ve/veya yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin tüketimini teşvik eden ya da katılımcıları cezbetmek için yiyecek ve içecek temalı içerikler ve programlar sunan bir etkinlik olarak da açıklanabilmektedir (Everett ve Aitchison, 2007).

Smith ve Xiao (2008:290) gastronomi turizminin tedarik zincirini ele aldığı araştırmasında gastronomi festivallerini etkinlikler başlığı altında incelemiş ve gastronomi festivallerini yemek festivalleri, şarap festivalleri ve hasat festivalleri olmak üzere üç kategoride sınıflandırılmıştır. Fakat bu sınıflandırmanın gastronomi festivallerini açıklamak için yetersiz kaldığı görülmektedir. Nitekim, literatür bulguları gastronomi festivallerinin çok çeşitli gastronomik ürüne ev sahipliği yaptığını göstermektedir. Bu tez araştırmasında ise gastronomi festivalleri yiyecek festivalleri, yemek festivalleri, içecek festivalleri ve yemek ve içecek festivalleri olarak dört başlık altında ele alınmaktadır.

Araştırmalar ışığında yiyecek ve yemek kavramının farklılıklar taşıdığı anlaşılmaktadır (Mason ve Brown, 1999:74; Özdemir vd., 2015: 419). Nebioğlu (2016:57) yerel yiyeceklerin iklim, coğrafya gibi çevresel faktörlerin bir ürünü olduğunu; yerel yemeklerin ise çevre faktörlerine ek olarak toplum gelenekleri, inanışları ve değerleri gibi çeşitli kültürel faktörlerin

etkisiyle oluştuğunu bildirmektedir. Bu nedenle bu sınıflandırmanın temelini gastronomik ürünlerin türü oluşturmaktadır.

Literatürde gastronomi festivalleri adı altında yürütülen araştırmaların bazılarının hasat festivalleri, tarım festivalleri ve slowfood festivalleri gibi etkinlik ürünlerini inceledikleri görülmektedir (Choo ve Park, 2007; Lee ve Kyle, 2013; Maria, 2014; Williams vd. 2015; Ramukumba, 2019). Bahsi geçen bu etkinliklerde domates, lahana, kabak gibi sebze ürünleri ile elma, çilek, kiraz gibi meyvelerin hasat kutlaması yapılmaktadır. Bunlara ek olarak bazı araştırmaların da midye, kerevit gibi çeşitli su ürünlerinin merkezde olduğu gastronomi festivallerine odaklandığı söylenebilir (Hu vd., 2013; Blichfeldt ve Halkier, 2014; Claesson vd., 2015). Araştırmalara konu olan bu festivaller gastronomi festivallerinin bir türü olarak yiyecek festivalleri şeklinde tanımlanabilir. Yani, yiyecek festivalleri bir bölgede kendiliğinden yetişebilen ya da üretimi yapılan tarım ürünlerinin hasat dönemlerinde veya yahut da bölgede yaşamını sürdüren çeşitli canlılarının av mevsimlerinin başlamasıyla birlikte kutlama amacıyla organize edilen etkinliklerdir. Poteet Çilek Festivali, Yesan Elma festivali ve Logstor Midye Festivali yiyecek festivalleri kapsamında sıralanabilir.

Yemek festivalleri ise çevre faktörlerine ek olarak bir toplumun etnik yapısı, inançları ve geleneği gibi çeşitli değerlerin yiyecek ürünlerine yansımalarıyla kültürel özellik kazanan yemeklerin odak noktasına alınarak organize edilen etkinliklerdir. Literatür okumaları çerçevesinde yemek festivallerinin bir bölgeyle özdeşleşmiş ya da bir bölgede tüketimi gerçekleştirilen gastronomik ürünler etrafında organize edildikleri anlaşılmaktadır (Meretse vd. 2015; Kim vd. 2015; Dimitrovski, 2016; Viljoen vd. 2017 Sandybayev, 2018). Kore'ye özgü bir lahana yemeği olan kimchi, Asya mutfağında tüketilen bir erişte ürünü noddle, İtalya'nın bir hamur yemeği olarak pizza festival ürünleri kapsamında örnek olarak sıralanabilir. Tatebayashi Noodle Grand Prix festivali ile Seoul Kimchi Festivali konunun anlaşılması adına sunulabilir gastronomi etkinlikleridir.

İçecek festivalleri de bir bölgede üretimi yapılan ya da bir bölgenin ikon haline gelmiş içecek ürünleri etrafında organize edilen etkinliklerdir. İçecek festivalleri altında yürütülen araştırmaların şarap festivalleri (Bruwer, 2012; Hubbard, 2012; Marais ve Saayman, 2012; Kruger 2013; Sohn ve Yuan, 2013; Weilve, 2014; Fountain, 2014; Draper vd. 2016; Oregon, 2017; Vitale, 2018), bira festivalleri (Rogerson ve Collins, 2015; Vacl, 2015) ve çay festivallerine (Yang vd., 2011) ve kahve festivallerine (Jolliffe, vd. 2009) odaklandıkları görülmektedir. Münih Oktoberfest, Şangay Uluslararası Çay Kültürü Festivali ve Bordeaux Şarap Festivali bu gastronomi festivali türüne birer örnek olarak sunulabilir.

Yemek ve içecek festivalleri ise bir bölgenin yerel yemeklerinin ve özellikle şarap gibi içecek ürünlerinin arz edildiği etkinliklerdir. Bu etkinliklere özellikle et yemekleri ve yerel şaraplar eşlik etmektedir (Park vd.,2008; Mason ve Paggiaro, 201; Gagic, 2013) Texas Biftek ve Şarap Festivali ve Soutch Beach Yemek ve Şarap Festivali bu kapsamda örnek olarak sunulabilir.

Yukarıda dile getirilen görüşler ışığında gastronomi festivalleri yerel, ulusal ya da uluslararası herhangi bir yiyecek, içecek, yemek ürünü -ve yahut da birden fazla ürünü-merkezine alarak düzenlenen; genel olarak yeme-içme şovlarının ve etkinliklerinin ağırlıkta olduğu festivaller olarak tanımlanabilir.

Gastronomi festivallerini çeşitli bileşenlerden oluşan etkinlikler olarak da açıklamak mümkündür. Söz gelimi yiyecek ve içecek ürünleri bu festivallerde ana bileşen olarak kabul edilirken festival etkinlikleri, festival atmosferi, festival çevresi, erişebilirlik, personel ve yönetim kalitesi gibi bileşenler de bu festivallerin destekleyici ve tamamlayıcı yönlerini oluşturmaktadır. Gastronomi festival bileşenlerini ele alan birçok araştırma festival bileşenlerinin ziyaretçi memnuniyeti, motivasyonu ya da davranışsal niyeti üzerinde büyük öneme sahip olduğunu belirtmektedir (Marais, 2009; Taylor ve Shanka, 2008; Yuan ve Jang, 2008; Wu ve Ai, 2015). Ayrıca yerel bir yiyecek içecek ürünü satan bir işletmeye yapılan herhangi bir ziyaret gastronomi turizm faaliyeti olarak kabul edilemeyeceği gibi içeriğinde yiyecek ve içecek satış ve sunumlarının olduğu herhangi bir festivalin de gastronomi festivali olamayacağı dikkate alınmalıdır. Bahsi geçen durumu biraz daha açmak gerekirse eğer; günümüzde pek çok farklı kategoride düzenlenen festivallerde yiyecek-içecekler insan doğasının vazgeçilmez bir parçası olarak sunulmaktadır. Bu nedenle gerçek anlamda bir gastronomi festivalinin, yiyecek içecek odaklı olması ya da yerel/bölgesel özellikli yiyecek ve içeceklerinin tanıtımını yapması veya da yiyecek içecek temalı etkinlikler ve programlara sahip olması gerekmektedir (Everett ve Aitchison, 2007).

Organ vd. 'nin (2015:85-86) çalışmasından yola çıkılarak gastronomi festivallerinin genel özellikleri olarak şu şekilde sıralanabilir;

- Gastronomi festivalleri üreticiler ve festival ziyaretçileri arasında yüksek düzeyde etkileşimlerin gerçekleştiği etkinliklerdir. Söz gelimi, yöre satıcıları festival ziyaretçilerine yerel yiyecek ve içeceklerini deneyimleme fırsatı vermektedir. Aynı zamanda gastronomi festivalleri, ürünün üretim süreçlerini karşılıklı olarak tartışmaya olanak tanımaktadır.

- Festival turistlerinin ünlü şeflerin şovlarına katılım göstermeleri, turistlere sahip oldukları yemek reçeteleri hakkında ilham verebilmekte ve yerel malzeme kullanımı, mevsimsel ürün tüketimi gibi konularda da bilgilendirici bir mesaj iletebilmektedir.
- Yemek atölyeleri, festival turistlerine “uygulamalı” aşçılık ve yemek deneyimleri sunabilmektedir. Bu tarz uygulamalı etkinlikler, özellikle çocuklar için eğlenceli zaman geçirebilecekleri ortamlar sunmaktadır. Söz gelimi çocuklar, bu etkinliklerde kendi yemeklerini hazırlayabilir, kendi mutfak önlüklerini ya da kendi mutfak eşyalarını tasarlayabilir veya dekore ettikleri atölyelerde keyifli ve yaratıcı bir süreç geçirebilirler.
- Gastronomi festivalleri aynı zamanda, müzik, tiyatro gibi çeşitli eğlence etkinliklerine de sahne olmaktadır.

Gastronomi festivalleri, literatürde yiyecek ve içeceği temel alan etkinlikler olarak tanımlanıyor olsa da yiyecek ve içecek dışında geniş aktiviteleri de kapsayan organizasyonlardır. Bu bağlamda festivaller turistlere sundukları etkinlikler çerçevesinde birçok fayda sağlamaktadırlar. Söz gelimi, festival turistlerinin yiyecek-içecek temalı piknik ve turlar gibi etkinliklere katılmaları festival etkinliklerin sosyal fayda boyutunu oluşturmaktadır. Bu tür etkinliklerde turistler yeni insanlar ile tanışıp, arkadaşlık kurabilmektedir. Ayrıca, turistlerin festivallerde gerçekleştirilen gastronomi temalı sunum ve toplantılara katılmaları, yerel esnafla ürünler hakkında sohbete girmeleri bölgenin mutfak mirasını hakkında bilgi sahibi olmalarına kolaylık sağlamaktadır. Bu durum festivallerin kültürel fayda boyutuna işaret etmektedir. Başka bir fayda boyutu ise ekonomik tabanlıdır. Bu ekonomik fayda boyutu iki başlık altında toplanabilir. Zaman tasarruf boyutu, festival ortamlarının birçok turistik/gastronomik ürüne ulaşım kolaylığı sağlıyor olması ile ilişkilidir. Maddi tasarruf ise yerel gastronomi pazarlarında/yemek yeme alanlarında satışa/tüketime sunulan gastronomik ürünlerin turistlerin bütçesine göre çeşitlilik göstermesi ile ilişkilidir. Tüm bunlar festivallerin ve festival etkinliklerinin turistlere sağladığı faydaların kısa bir özeti olarak değerlendirilebilir.

Gastronomi festivallerinin kültürel mirasa olan katkıları da turizm açısından önemli bir değer olarak kabul edilmektedir. Miras perspektifinden bakıldığında, bir bölgenin sahip olduğu yiyecek-içecek ürünleri, turistik yerlerin kültürel değerini pekiştirmeye katkıda bulunan somut ve soyut öğelerin bir karışımı olarak görülmektedir (Timothy ve Ron, 2013). Bu noktada gastronomi festivallerinin bu kültürün yoğun biçimde deneyimlenebileceği etkinlikler olduğu kabul edilebilir. Nitekim gastronomi festivallerinin doğasını oluşturan yiyecek-içecek ürünleri farklı bir kültürün deneyimlenmesine daha fazla katkı sunmaktadır (Kim vd. 2009). Söz gelimi, Sims (2009:333) festival ziyaretçilerinin bölgeye has yerel ürünleri tüketme nedenlerini, fiziksel/estetik olarak tadından hoşlanmış olmalarından değil de yerel ürünün altında yatan

anlamını tüketmek istemelerinden kaynaklandığını dile getirmektedir. Spiller (2012) ise çalışmasında yemek temalı etkinliklerde satın alınan ve tüketilen ürünlerde tat algısına vurgu yapmaktadır. Yazar, bir süpermarketten satın alınan ve fonksiyonel olarak festivalde sunulan ürünle özdeş olan bir gıdanın tat olarak farklı algılanabileceğini öne sürmektedir. Yazara göre bu farklılığın nedeni gastronomi festivallerinin kültür ve yer ile bağlantı kurmasını sağlayan tat, yer ve gelenekten oluşan üç boyutlu bir deneyim sunuyor olmasıdır. Mercuri (2002), "Yerel yiyecek-içecek etkinliklerini ziyaret etmek bir toplumun sahip olduğu çeşnisini ve aromasını tatmanın en garanti yoludur." sözü ile gastronomi festivallerinin kültür ile ilişkisini kısa bir şekilde özetlemektedir.

Bazı çalışmalarda gastronomi festivallerinin oldukça ilgi çekici etkinlikler oldukları ifade edilmektedir. Söz gelimi, Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016) gastronomi festivallerinin turistlerde destinasyonu ziyaret etme motivasyonu uyandırabileceğini dile getirmektedir. Gastronomi festivalleri ile ilgili dikkat çeken bir diğer konu ise farklı ilgi alanlarına ve farklı demografik özelliklere sahip katılımcı gruplarına hitap edebiliyor olmasıdır. Bu konuda gastronomi festivallerinde sunulan etkinliklerin yiyecek ve günlük yaşam arasındaki ilişkisi nedeniyle farklı her kesimden ziyaretçiye kolay ve eğlenceli bir şekilde hitap edebileceği ifade edilmektedir (Hu, 2010; Wan ve Chan, 2013).

Festival ziyaretçilerinin bakış açılarından edindikleri tecrübeler, festivallerden alabilecekleri birincil fayda veya değerdir. Yani festivaller, diğer turizm ürün ve hizmetlerinde olduğu gibi deneyim temelli etkinliklerdir (Grunwell vd. 2008). Söz gelimi, gastronomi festivalleri sahip oldukları eğlenceli atmosferleri ile turistlerin günlük hayatlarından uzaklaşmalarına olanak tanımaktadır (Yuan vd. 2005). Böylece turistler günlük yaşamlarında elde edemeyecekleri farklı deneyimler yaşayabilmektedirler. Ayrıca gastronomi festivalleri turistler için bir keşif aracıdır. Festival destinasyonunu ziyaret eden bir turist bölgede yer alan sanat galerilerini, müzeleri, tarihi alanları, bahçeleri ya da parkları dolaşarak kültürel deneyim yaşabilmektedir. Ek olarak, bahsedilen bu tür etkinlikler, yörede belirli alanları tanıtmak ve yöreye has yiyecek ve içecek ürünlerine karşı sadakatin yaratılması için fırsatlar sunmaktadır.

Gastronomi festivallerinin turizme olan etkileri yukarıda sözü edilen bulgular çerçevesinde aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

Gastronomi festivalleri;

- Kültürel miras unsuru yiyecek içeceklerin yerel halk tarafından daha iyi benimsenmesini sağlamaktadır.
- Turistlerin festivalin düzenlendiği destinasyona olan ilgisini arttırmaktadır.

- Farklı demografik özelliklere sahip turist gruplarının ilgisini tatmin edecek geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.
- Hem kültürel hem de fizyolojik açıdan turistik deneyimin kalitesini ve yoğunluğunu arttırmaktadır.
- Ziyaret edilen bölgeyi tanımanın en iyi yolu olarak görülmektedir.

Bu bahsedilenlerin özet bir şekilde sunulması gerekirse destinasyonların markalaşma ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından gastronomi festivalleri son zamanlarda, bölgeye daha fazla turist çekebilme potansiyelleri nedeniyle öneminin arttığı gastronomik turizm ürünlerinden birini oluşturmaktadır. Özellikle turistlerin yerellik ve çeşitlilik arayışları bu tür festivallere olan ilginin artmasına yol açmaktadır. Nitekim destinasyon yöneticileri de turizm gelirlerini ve ziyaretçi sayılarını arttırmak için festivallerin eşsiz özelliklerinden faydalanma yoluna gitmektedirler. Bu bulgular ışığında gastronomi festivallerinin, turizmin tamamlayıcı bir yanını oluşturduğu ve turizm yelpazesinde önemli bir alanı işgal ettiği söylenebilir (Simeon ve Buonincontri, 2011; Kitterlin ve Yoo, 2014).

Gastronomi festivallerinin turizme sağladığı bu faydalar akademik açıdan da dikkat çekmiş ve bu durum gastronomi festivalleri ve turizm üzerine yapılan çalışma sayısında artışa neden olmuştur. Çalışma bu aşamada literatürde gerçekleştirilen gastronomi festivalleri temalı araştırmalara odaklanmaktadır.

1.2. Gastronomi Festivallerine İlişkin Literatür

Gastronomi festivalleri bağlamında yapılan çalışmalar bu çalışma bağlamında katılımcı odaklı ve destinasyon odaklı çalışmalar olarak iki ana boyutta ele alınmıştır.

1.2.1. Katılımcı Odaklı Literatür Araştırmaları

Gastronomi festivallerini katılımcıları merkeze alarak yapılan çalışmalar gastronomi festival ziyaretçilerinin sınıflandırıldığı araştırmalar, gastronomi festivallerinde ziyaretçi motivasyonlarının ele alındığı araştırmalar, gastronomi festivallerine dair ziyaretçi algıları, memnuniyeti ve davranış niyetini ölçen araştırmalar olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır.

Bu boyutlardan ilki festival katılımcılarının yaş, gastronomiye olan ilgileri, harcama düzeyleri ve katılım motivasyonları gibi çeşitli değişkenler bağlamında sınıflandırıldığı çalışmalardır. Bu araştırmaların ortak yönünü ağırlıklı olarak festival katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri oluşturmaktadır. Bahsi geçen sınıflandırma boyutları aşağıda verilen Tablo 1.3'te sunulmaktadır.

Tablo 1. 3. Gastronomi Festival Ziyaretçilerinin Sınıflandırıldığı Araştırmalar

Yazarlar	Dodd vd. (2006)	Axelsen ve Zwan (2010)	Guzman vd. (2017)	Saayman vd. (2012)	Kim vd. (2014)	Smith ve Costello (2009)	Viljoen vd. (2017)
Sınıflandırma Kriteri							
Katılımcıların Yaş Dilimlerine Göre	✓	✓					
Katılımcıların Gastronomiye/Yemeğe Olan İlgilerine Göre			✓				
Katılımcıların Festival Esnasında Yaptıkları Harcama Düzeylerine Göre				✓	✓		
Katılımcıların Motivasyonlarına Göre						✓	✓

Literatürde festival ziyaretçilerinin hangi pazar grubuna ait olduklarını araştıran çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu tür sınıflama çalışmalarının amaçları arasında destinasyon pazarlamacılarına, turizm çalışanlarına ve festival organizatörlerine çıktılar sunmak bulunmaktadır. Nitekim ziyaretçi profili ve potansiyelini bilmek onlardan gelecek olan talep ve istekleri karşılayabilmek adına büyük önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalarda bu sınıflandırmalara dair çeşitli değişkenlerden ve araştırma bağlamlarından yararlanıldığı görülmektedir. Söz gelimi, bazı araştırmacıların demografik bulgulara göre sınıflandırma süreçlerinde turistlerin yaş ortalamalarını baz aldıkları görülmektedir. Örneğin, Dodd vd. (2006) festival katılımcılarını yaş değişkenine göre genç ziyaretçiler (35 yaş ve altı) ve ileri yaş ziyaretçiler (35 yaş üstü) olarak iki grupta sınıflandırmıştır. Axelsen ve Zwan'nın (2010) çalışmalarında da aynı sınıflandırmanın yapıldığı görülmektedir.

Bunlara ek olarak sınıflandırılma çalışmalarında festival turistlerinin yemeğe ilgilerinin de incelendiği görülmektedir. Bahsi geçen durumla ilgili Guzman vd. (2017) festival katılımcılarını gastronomiye olan ilgilerine göre hayatta kalanlar, tadını çıkaranlar ve deneyimciler olmak üzere üç grupta kümelendirmiştir.

Bazı yazarların da festival turistlerini festival esnasında yaptıkları harcama eğilimlerine göre kategorize ettikleri görülmektedir. Söz gelimi, Saayman vd. (2012:215-225) turistleri festival esnasında yaptıkları harcama düzeylerine göre düşük harcama yapanlar ve yüksek harcama yapanlar olmak üzere iki grupta sınıflandırırken Kim vd. (2014) ilgisiz katılımcılar, harcama yapmaktan hoşnut katılımcılar ve zaman geçirmek amacıyla katılanlar olarak üç homojen grupta sınıflandırmaktadır.

Bu çalışmaların yanı sıra bazı yazarların festival turistlerini katılım motivasyonları üzerinden sınıflandırmaya çalıştıkları görülmektedir. Söz gelimi, Smith ve Costello (2009) festival turistlerini “yemeğe odaklananlar” ve “etkinliklere odaklananlar” olarak iki motivasyon grubunda toplamışlardır. Benzer şekilde Viljoen vd. (2017) bir peynir festivaline katılan turistleri katılım motivasyonlarına dayanarak kümeleme çalışması gerçekleştirmiş ve festival turistlerini üç kategoride sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırma seçici, ciddi ve sosyal epiküristlerden oluşmaktadır. Özellikle seçici ve ciddi epikürist olarak tanımlanan grupta yer alan turistlerin en ilgili kişilerden oluştuğu ifade edilmektedir.

Festival katılımcılarını merkeze alan çalışmaların odaklandığı konulardan biri de katılımcı motivasyonlarıdır. Tablo 1.4’te görüleceği gibi motivasyonlar literatür çalışmaları çerçevesinde bütüncül bakış açısı sağlamak adına yedi grupta sınıflandırılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle bu yedi motivasyon açıklanmış ardından ise ulaşılan çalışma örnekleri sıralanmıştır.

Tablo 1. 4. Gastronomi Festivallerinde Ziyaretçi Motivasyonlarının Ele Alındığı Araştırmalar

Tanımlanan Motivasyon Grupları	Yazarlar
Duygusal faktörler	Uysal vd. (1993), Isaykina (2001), Weiler vd. (2004), Yuan vd. (2005), Park vd. (2008), Chang ve Yuan (2011), Saayman vd. (2012), Kim vd. (2013), Hu vd. (2013), Kim vd. (2013), Maria (2014), Rogerson ve Collins (2015), Markovic vd. (2015), Drapper vd. (2016), O’regan vd. (2017), Yayla ve Seçilmiş (2017)
Fiziksel faktörler	Isaykina (2001), Smith ve Costello (2009), Chang ve Yuan (2011), Hu vd. (2013), Vacl (2015), Markovic vd. (2015)
Gastronomik Faktörler	Yuan vd. (2005), Dodd vd. (2006), Park vd. (2008), Saayman vd. (2012), Kim vd. (2013), Maria (2014), Rogerson ve Collins (2015), Vacl (2015), Markovic vd. (2015), Draper vd. (2016), O’regan vd. (2017), Chui (2018)
Sosyal faktörler	Uysal vd. (1993), Isaykina (2001), Weiler vd. (2004), Yuan vd. (2005), Dodd vd. (2006), Park vd. (2008) Smith ve Costello (2009), Hu vd. (2013) Kim vd. (2013), Maria (2014), Rogerson ve Collins (2015), Vacl (2015), Markovic vd. (2015), O’regan vd. (2017), Chui (2018)
Öğrenme	Chang ve Yuan (2011), Saayman vd. (2012), Kim vd. (2013), Vacl (2015)
Kültürel faktörler	Weiler vd. (2004), Hu vd. (2013), O’regan vd. (2017)
Statü kazanma	Park vd. (2008), O’regan vd. (2019)

Duygusal faktörler turistlerin festivale katılımlarında etkisi bulunan duyguları içermektedir. Turistlerin festivale katılımlarındaki motivasyon bazen bir etkinliğin atmosferini

yaşayarak heyecan duygusunu hissetme arzusundan oluşabilirken bazen de günlük yaşamdan uzaklaşarak yenilik yaşama arzusundan oluşabilmektedir. Yapılan araştırmalarda duygusal faktörlerin çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Söz gelimi rahatlama, zaman geçirme, kutlama ve rutinden kaçış bu faktörlerden bazılarıdır (Chang ve Yuan, 2011; Saayman, 2012; Draper, 2016; Viljoen, 2017).

Fiziksel faktörler ise festival katılımcılarının etkinlik sürecinde eylem içerisinde olmayı arzuladıkları motivasyonları içermektedir. Söz gelimi, bir kişi festivale yalnızca etkinlik listesinde yer alan bir konser etkinliğini seyredip, dans etmek için katılabilir ya da bir yemek yapma etkinliğine katılarak yarışabilir. Fiziksel faktörlere ilişkin araştırmaların çeşitli motivasyonlar tanımladıkları görülmektedir. Söz gelimi festival müziklerini dinleme, festival alanını gezme, festival etkinliklerinin çekiciliği bu faktörler altında sıralanabilir (Isaykina, 2001, Smith ve Costello, 2009; Chang ve Yuan, 2011; Hu vd. 2013; Vacl, 2015; Markovic vd. 2015).

Gastronomik faktörlere ilişkin motivasyonlar, katılımcıların festival yiyecek ve içecek ürünlerini deneyimleme arzusuyla güdüledikleri faktörlerdir. Söz gelimi, bir katılımcı yalnızca yerel bir yemeği ya da içeceği tatmak için festival alanını ziyaret edebilir. Yeni veya yerel yemekler tatma, yeni veya yerel şaraplar ve biralar tatma gastronomik faktörlere ilişkin tanımlanan motivasyonlardır (Yuan vd. 2005; Dodd vd. 2006; Park vd. 2008; Saayman vd. 2012; Kim vd. 2013; Maria, 2014; Rogerson ve Collins, 2015; Vacl, 2015; Markovic vd. 2015; Draper vd. 2016; O'regan vd. 2017; Chui, 2018). Gastronomi festivallerinin yemek odaklı etkinlikler olsa da birçok ziyaretçinin etkinliğe katılım motivasyonunun yemekler olamayacağı dile getirilmektedir. Maria'nın (2014:219) bulgularında da bir domates festivaline katılım motivasyonları arasında yerel yemeklerin ziyaretçileri etkinliğe çekmede güçlü motivasyon unsuru olmadığı belirtilmektedir. Bunun nedeni ise katılım motivasyonlarının tüm turistler için aynı derecede öneme sahip olmamasından kaynaklanmaktadır (Formica ve Uysal, 1996). Ayrıca araştırmalar festival türüne göre de bu motivasyonların değişebileceğini göstermektedir. Söz gelimi, Chang ve Yuan (2011) bir şarap festivaline katılan kişilerin katılım motivasyonunu incelediği araştırmasında yerel şarapların tadına bakma motivasyonunun kaçış, sosyalleşme gibi diğer motivasyonlara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Smith ve Costello'nun (2009) bir yemek festivaline odaklandığı araştırmasında ise yeni yerel yiyecekler ve yemekler deneyimlemenin kişilerin festivale katılımındaki en güçlü motivasyon olduğu görülmektedir. Bu motivasyon farklılıkları ile ilgili olarak Isaykine (2001:34) motivasyonların turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre değişebileceğini dile getirmektedir. Bu görüşe ek olarak motivasyonların katılımın gerçekleştiği festival türüne de değişebileceği söylenebilir.

Sosyal faktörler ise, katılımcıların aile ve arkadaşları ile zaman geçirme, yeni insanlarla tanışma arzularını kapsamaktadır. Konuyla ilgili araştırmalarda festival konusuna kişilerin sosyalleşmesine kolaylık sağlayan etkinlikler olarak yaklaşıldığı görülmektedir (Uysal vd. 1993; Isaykina, 2001; Weiler vd. 2004; Yuan vd. 2005; Dodd vd. 2006; Park vd. 2008; Smith ve Costello, 2009; Hu vd. 2013; Kim vd. 2013; Maria, 2014; Rogerson ve Collins, 2015; Vacl, 2015; Markovic vd. 2015; O'regan vd. 2017; Chui, 2018). Söz gelimi, Yuan vd. (2005:54) şarap festivallerini kişilerin sosyalleşebilmesi için fırsat sağladığını belirtmektedir.

Öğrenme faktörleri ise katılımcıların ilgilerini çeken bir konu ya da olgu üzerine öğrenme açıklıklarını giderme arzusunu içermektedir. Söz gelimi, şaraplara ilgi duyan bir kişi festivale yalnızca şarap üretim sürecini öğrenmek amacıyla katılım gösterebilir. Yapılan araştırmalar kişilerin gastronomi festivallerine yerel yemek ve içecekler hakkında bilgili sahibi, yerel mutfak hakkında kültürlenme gibi öğrenme teması etrafında katılım sağlayabileceklerini göstermektedir (Chang ve Yuan, 2011; Saayman vd. (2012; Kim vd. 2013; Vacl, 2015). Fakat Markovic vd. (2015) çalışmalarında turistlerin festivale katılım motivasyonlarında en az etkiye sahip motivasyonun yerel yemekler hakkında bilgi sahibi olma olduğu görülmektedir.

Kültürel faktörler ise kişilerin gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteklerinin yoğun olduğu motivasyonları içermektedir (Weiler vd. 2004; Hu vd. 2013; O'regan vd. 2017). Söz gelimi, bir kişinin bölgenin mutfak ürünlerinin sergilendiği pazar alanlarını gezmek için festivale katılması bu kapsamda örnek olarak sunulabilir.

Son grup ise sosyal statüye hizmet eden faktörlerdir. Bu faktörler bu araştırmada statü kazanma olarak tanımlanmıştır. Konuyla ilgili araştırmalar, kişilerin etkinliğe statü, gösteriş, saygınlık kazanma, kendini tanıtmak gibi çeşitli nedenlerle katıldıklarını göstermektedir (Park vd. 2008; O'regan vd. 2019). Özetle, bu motivasyonlar çerçevesinde hareket eden bir turist beklentisi kendini gösterebilmek, saygınlık kazanmak olacaktır.

Yukarıda sunulan araştırma örneklerinde de görüleceği üzere kişilerin gastronomi festivallerine katılımlarında etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler kişilerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi sosyo-demografik özelliklerine göre ya da kişilerin beklenti, istek veya ulaşmak istedikleri amaçlara göre değişebileceği ifade edilebilir.

Gastronomi festivalleri ile ilgili bazı araştırmalarında tutum, değer, kalite gibi turist algılarına, turist memnuniyetlerine ve turistlerin tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetlerine odaklandığı görülmektedir. Ulaşılan bu araştırma örnekleri aşağıda sunulan Tablo 1.5'te özet olarak listelenmektedir.

Tablo 1. 5. Gastronomi Festivallerine Dair Ziyaretçi Algıları, Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti Ölçen Araştırmalar

Araştırmada Öne Çıkan Konular	Araştırmaya Konu Olan Festival Türü	Yazarlar
Ziyaretçi Algıları	ABD/ Washington Yemek, Şarap ve Alkollü İçecekler Festivali	Shanka ve Taylor (2008)
Ziyaretçi Algıları, Memnuniyet ve Davranış Niyeti	ABD/New Mexico Şarap Festivali	Hubbard vd. (2012)
Memnuniyet ve Davranış Niyeti	ABD/Cedarburg Şarap ve Hasat Festivali	Chang (2014)
Ziyaretçi Algıları	Türkiye/Alaçatı Ot Festivali	Özkan vd. (2015)
Ziyaretçi Algıları ve Davranış Niyeti	Türkiye/Mersin Uluslararası Narenciye Festivali	Doğrul vd. (2015)
Ziyaretçi Algıları, Memnuniyet ve Davranış Niyeti	Sırbistan/KGastro Fest	Dimitrovski (2016)
Ziyaretçi Algıları, Memnuniyet ve Davranış Niyeti	Güney Kore/Elma ve kestane festivali	Choo ve Park (2017)
Ziyaretçi Algıları ve Davranış Niyeti	Türkiye/Fethiye Yeşil Üzümlü Mantar Festivali	Bekar vd. (2017)
Ziyaretçi Algıları ve Davranış Niyeti	Güney Amerika/Guayaquil Uluslararası Gastronomi Festivali	Guzman vd. (2017)
Ziyaretçi Algıları	Türkiye/Adana Lezzet Festivali	Taştan vd. (2018)
Ziyaretçi Algıları	Türkiye/Adana Lezzet Festivali	Kayran vd. (2018)

Konuyla ilgili araştırmalarda festivallere ilişkin ziyaretçi davranışlarına dair değişkenler arası ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Söz gelimi, festivalde sunulan yemek ve şarap kalitesi, festival hizmetleri, festival stantları, festival müzikleri, çocuklara yönelik etkinlikler, park alanlarının varlığı, tuvalet imkanları, yer ve alan genişliği ve alışveriş olanakları gibi çeşitli unsurların (Shanka ve Taylor, 2008; Hubbard vd. 2012; Özkan vd.2015; Choo ve Park, 2017; Taştan vd. 2018; Kayran vd. 2018) ziyaretçilerin festival kalite ve değer algılamaları üzerinde önemli etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmalar bu kalite ve değer algılamalarının ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici olduğunu bildirmektedir. Nitekim, Hubbard (2012) ve Doğrul vd. (2015) festival özelliklerinin, ziyaretçilerin festivali tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebileceğini dile getirmektedir. Dimitrovski (2016) ise çalışmasında yemek ile ilgili olmayan festival özelliklerin (fiyat, ortam, eğlence vb.) önemini ve memnuniyetle olan ilişkilerini belirlemeyi amaçlamış ve yemek ile ilgili olmayan özelliklerin ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ve festivali tekrar ziyaret etmeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmalara ek olarak ziyaretçilerin festivalin organize edildiği destinasyona dair algılamaların da festivali tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu dile getirilen bir başka bulgudur (Bekar vd. 2017). Chang (2014:689-699) da ziyaretçilerin bir festivalden elde ettikleri fayda ile algıladıkları kalite ve değerın memnuniyet üzerinde etkili olduğunu bildirmekte ve bu memnuniyetin de festivale katılım motivasyonlarını

arttırdığını ifade etmektedir. Ayrıca araştırmalar ziyaretçilerin festival kalite ve değer algılamalarının kişilerin daha önce katılım durumlarına değişebileceğini göstermektedir. Söz gelimi, Shanka ve Taylor'un (2008) araştırmasında festivalde sunulan yemek kalitesinin, park alanlarının yeterliliğinin ve festival hizmetlerinin festivale daha önce katılan turistler için çok daha fazla öneme sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu araştırmaların yanı sıra ziyaretçilerin ikamet ettikleri destinasyonların da algılanan kalite ve değer üzerinde etkili olabileceği belirtilmektedir. Choo ve Park (2017:653-664) elma ve kestane festivallerine katılan yerel (n:162) ve yerel olmayan (n:296) ziyaretçilerin algıladıkları program kalitesi, bilgi kalitesi, yemek kalitesi, tesis kalitesi, çevre kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetleri açısından farklılıkların olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Guzman vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada da bir gastronomi festivaline katılan turistlerin gastronomiye dair algıları araştırılmıştır. Çalışmada turistlerin mutfak bilgisi düzeylerinin, yiyeceklerle olan ilgilerinin ve bir destinasyona seyahat etme kararlarında gastronomik unsurların ne derece önemli olduğunu değerlendirmeleri istenmiştir. Sonrasında ise festival ziyaretçileri üç grupta kümelenebileceği sonucuna varılmıştır. Deneyimliler olarak tanımlanan kümede yer alan turistlerin gastronomiye dair algılarının daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu bu grupta yer alan turistlerin festivalde sunulan gastronomik ürünlere daha fazla önem atfettiklerine ve festival kalite ve değer algılamalarının daha yüksek olabileceğine dair bir çıkarım sunmaktadır.

1.2.2. Destinasyon Odaklı Araştırmalar

Gastronomi festivalleri ile ilgili yapılan çalışmalardan bazılarının festivallerin destinasyon markalaşması, imajı, gelişimi ile sürdürülebilirliği ve paydaş görüşleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu konular aşağıda sunulan Tablo 1.6'da sunulmuş olup detaylı olarak açıklanmıştır.

Gastronomi festivalleri turistlere, başka yerlerde elde edemeyecekleri benzersiz deneyim ve geçerli bir katılım motivasyonu sunuyor olması nedeniyle en fazla turist çeken etkinlik türlerinin başında gelmektedir. Ayrıca bu tür festivaller yerel halk için yeni bir istihdam alanı sağlama, bölge imajını güçlendirme, toplum ve yöresel kimliği etkinlik aracılığıyla kutlama gibi birçok amaca da hizmet etmektedir (De Bres ve Davis, 2001). Destinasyonlar arası rekabetin yüksek olduğu günümüzde, gastronomi festivalleri destinasyon markalaşmasını sağlama, tanıtmaya ve destinasyon imajını iyileştirme konusunda (Mason ve Paggiaro, 2009; Lee ve Arcodia, 2011; Blichfeldt ve Halkier, 2014; Kömürcü vd. 2014; Özkan vd. 2015; Bakırcı vd. 2017) önemli bir rol üstlenmektedirler.

Tablo 1. 6. Gastronomi Festivallerini Destinasyon Bağlamında Ele Alan Araştırmalar

Araştırma boyutları	Yazarlar
Gastronomi Festivallerinin Destinasyon Markalaşması Üzerindeki Etkilerinin Ele Alındığı Araştırmalar	Houghton (2008), Lee ve Arcodia (2011) Ojo ve Lattimore, (2013), Blichfeldt ve Halkier (2014), Andersson ve Getz (2014), Çoban ve Süer (2018)
Gastronomi Festivallerinin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkilerinin Ele Alındığı Araştırmalar	Kim (2014), Bekar vd. (2017)
Gastronomi Festivallerinin Destinasyon Gelişimi ve Sürdürülebilirliği Üzerindeki Etkilerinin Ele Alındığı Araştırmalar	Crompton vd. (2001), Alves vd. (2010), Esen ve Yılmaz (2016), Bakırcı vd. (2017), Erdem vd. (2018), Çukur ve Kızılaslan, (2018), Fernandez vd. (2019)
Destinasyon Paydaşlarının Gastronomi Festivallerine Dair Algılarının Ele Alındığı Çalışmalar	Çulha ve Kalkan (2016), Sormaz vd. (2019)

Houghton (2008) gastronomi festivallerinin destinasyon markalaması üzerinde etkin rolü bulunan etkinlikler olduğunu ifade etmektedir. Lee ve Arcodia (2011) da özellikle en az 10 yıl gibi bir süredir düzenlenen ve 5000'den fazla turist çeken festivallerin destinasyon markalaşması üzerinde etkili olduğunu bildirmektedir. Bahsedilen bulgulara paralel olarak Blichfeldt ve Halkier (2014) bu tür etkinliklerin kırsal alanlarının markalaşmasında aracı olduğu belirtmektedir. Çoban ve Süer (2018) de araştırmasında gastronomi festivallerinin destinasyonun markalaşmasında ve tanıtımında yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Ojo ve Lattimore (2013) ise gastronomik etkinliklerin bir bölgenin turizm merkezi olarak konumlanmasında büyük öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Andersson ve Getz (2014:199) ise bu görüşlere paralel olarak festival etkinliklerinin paydaşların politik ve ekonomik desteğini aldığı takdirde bir destinasyonun markalaşmasına yardımcı olacağını dile getirmektedir. Bu çalışmalara ek olarak bazı yazarların da gastronomi festivallerinin destinasyon imajı üzerindeki etkilerine odaklandıkları görülmektedir. Bekar vd. (2017) bu tür etkinliklerin destinasyon üzerinde ekonomik, sosyo-kültürel ve tanıtım gibi çeşitli katkı sağladığını bildirmektedir. Kim (2014) ise Japonya'da düzenlenen bir erişte festivalinin Japonya'nın bölgesel imajını ve mutfak kimliği ile mutfak mirasını güçlendirdiğini ve sürdürülebilirliğe fayda sağladığını ifade etmektedir.

İlgili literatürde gastronomi festivallerinin destinasyonun sürdürülebilirliği üzerindeki etkisinin ele alındığı çeşitli çalışma örneklerine ulaşılmıştır. Söz gelimi Alves vd. (2010) Portekiz'de düzenlenen kiraz festivalinin destinasyon üzerinde ekonomik anlamla büyük bir katkı sağladığını bildirmektedir. Öyle ki, festival süresinde otellerde doluluk oranlarında

%45,67 ve restoran gelirlerinde ise %55 artışın yaşandığı ifade edilmektedir. Bu bulguların yanı sıra kiraz üretimi yapan firmaların %23,5'inin daha fazla çalışanı işe aldıkları dile getirilmektedir. Crompton vd. (2001) ise gastronomi festivallerinin ekonomik faydaları arasında gelir ve yeni iş sahası yaratma, yerel ekonomiyi canlandırma gibi rollerinin olduğunu ifade etmektedir. Esen ve Yılmaz (2016) da Alaçatı ot festivalinin bölgede alışveriş ve etkinlik olanaklarını arttırdığı, yerel halk-turist kaynaşmasını sağladığı ve destinasyon ile yerel halk imajını güçlendirdiğini bildirmektedir. Bu sonuçlar festivallerin istihdam yaratma, ekonomik kalkınma sağlama rollerini özetler niteliktedir. Bakırcı vd. (2017), Erdem vd. (2018) Çukur ve Kızılaslan (2018) ve Fernandez vd. (2019: 8-12) gastronomi festivallerinin bölge turizmine katma değer katan bir etkinlik olduğunu ifade etmektedirler.

Festival paydaşlarının da bazı araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Çulha ve Kalkan (2016) etkinlik kalitesinin bölge üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini esnaf görüşü ile değerlendirmiş ve araştırma sonucunda esnafın festivalden yeteri kadar faydalanamadıkları ve yerel yönetimler ile iletişim konusunda birtakım sorunlar yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sormaz vd. (2019) ise Türkiye'de beş ilde düzenlenen gastronomi festivallerine paydaş katılımlarını incelemiş ve araştırmada paydaşlarının bu tür etkinliklere katılımlarının düşük düzeylerde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 1. 1. Gastronomi Festivallerine Odaklanan Araştırmalar

Yukarıdaki çalışmalardan anlaşılabileceği üzere gastronomi festivalleri üzerine yapılan çalışmalar arz ve talep bağlamında iki ana boyutta incelenebilir. Şekil 1.1 bu çalışmaların hangi konulara odaklandıklarını öz biçimde göstermektedir. Talep boyutundaki çalışmalar katılımcıların sınıflandırılması, katılımcı motivasyonları ve katılımcıların algı, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine odaklanmaktadır. Arz boyutundaki çalışmalar ise festival markalaşması, imaj, sürdürülebilirlik ve festivallere ilişkin paydaş görüşleri gibi konulara ağırlık vermektedir.

Her iki boyuttaki çalışmaların temel odağı gastronomi festivallerinin çıktılarını değerlendirmeleridir. Hem katılımcı hem de arz merkezli çalışmalar düzenlenen festivalleri katılımcı ve paydaş görüşleri ya da ekonomik çıktıları bağlamında değerlendirmektedir. Bu çalışma ise literatürdeki çalışmalardan farklı şekilde çıktılarına değil başlangıç noktasına odaklanmakta ve bir gastronomi festivalinin nasıl oluşturulabileceği, bu konuda dikkat edilmesi gereken faktörler ve sürecin nasıl ilerlemesi gerektiği konularına odaklanmaktadır. Bu bağlamda bu tarz bir yaklaşım için strateji kavramının incelenmesini gerektirmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde strateji olgusu ve turizmde strateji çalışmalarına değinilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

STRATEJİ OLGUSU VE GASTRONOMİ TURİZMİNDE STRATEJİ

Bu bölümde öncelikle strateji konusuna değinilmiş ardından ise gastronomi turizminde strateji çalışmaları ele alınmıştır.

2.1. Stratejik Yönetim

Etimolojik olarak strateji, Yunanca stratos (ordu) ve ago (yönetim) sözcüklerinin birleşiminden gelen bir kavramdır (Aslan, 2008:32). Aynı zamanda stratejinin Latince yol, nehir yatağı anlamına gelen “stratum” sözcüğünden geldiği de belirtilmektedir (Güripek, 2013:2). MÖ 6. yüzyılda, Çinli askeri stratejist Sun Tsu’nun yazdığı Savaş Sanatı (The Art Of War) adlı çalışma strateji üzerine yazılmış ilk kaynak olarak bilinmektedir (Jofre, 2011:3). Bu bulgular ışığında stratejinin askeri literatüre ait bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.

Kavramın yönetim literatürüne Chandler (1962) tarafından yazılan Strategy and Structure adlı çalışma ile girdiği belirtilmektedir (Barca, 2005:9; Narikae ve Lewa, 2017:9). Chandler, ilgili çalışmasında sanayi sektöründeki dört büyük işletmenin faaliyetlerini, büyüme süreçlerini ve büyüme sürecinde yönetimin etkisini incelemiştir (Papatya, 2019:875). Bu inceleme ile Chandler stratejik düşüncenin mikro-ekonomik temelleri için bir katkı sunmuş ve daha sonraki geleneksel strateji anlayışına ilişkin araştırmalara bir zemin hazırlamıştır (Barca, 2005:9; Papatya, 2019:875).

Literatür incelemeleri 1960’lı yılların strateji kavramına ilişkin çalışmaların ağırlık kazandığı bir dönem olduğu göstermektedir (Güçlü, 2003:64; Barca, 2005:9; Thomas vd. 2013:1118; Narikae ve Lewa, 2017:4). Bu yıllarda Chandler (1962), Andrews (1965) ve Ansoff (1965) gibi yazarlar çalışmalarında strateji kavramının tanımına ve sürecine dair önemli katkılar sunmuş (Narikae ve Lewa, 2017:10) ve strateji kavramı bir işletmenin temel uzun vadeli hedeflerinin ve eylem planlarının benimsenmesi ve bu hedefleri gerçekleştirmek için gerekli kaynakların tahsis edilmesi adına yürütülen kararlar olarak tanımlanmıştır (Mainardes vd. 2014:46). 1970’li yıllar ise strateji kavramının derinlik kazandığı bir dönemdir. Nitekim bu dönem yazarları strateji kavramını hem içerik hem de uygulama süreci çerçevesinde incelemeye başlamışlardır. Mintzberg, stratejilerin işletme uygulamaları kapsamında edinilecek yeni deneyimler çerçevesinde yeniden oluşacağını düşünmekte ve bu nedenle stratejileri, bahçede türeyen otlara benzetmektedir. Başka bir ifadeyle Mintzberg (1967: 77-80) strateji kavramına deneyimler ve informal öğrenmeler açısından yaklaşmakta ve stratejileri uygulama sürecinde ortaya çıkan modeller olarak tanımlamaktadır. Yani Mintzberg’e (1967: 76) göre stratejilerin

oluşturulma ve uygulanmasında süreç ve içerik birbirinden bağımsız değildir. Goold ve Quiin (1990:11-12) de çalışmalarında bu görüşü destekler bir biçimde strateji oluşturulma ve uygulanmanın süreç ve içerik olarak birbirinden bağımsız/ayrı olarak ele alınmasını eleştirmektedir. 1980’li yıllarda ise strateji olgusu rekabet kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu dönemde strateji oluşturulma sürecinde pazar durumu ve pazardaki rekabet şartları ön plana çıkmıştır (Sarvan, 2013:81). Porter’a (1995) göre strateji bir işletmenin rekabet etmesine yardımcı olan, hedefler koyan ve bu hedefleri gerçekleştirmek için hangi politikaların gerekli olduğuna karar veren bir formüldür. 1991 yılında Porter tarafından ileri sürülen bir strateji modelinde işletmelerin performansı üzerinde etkili olan beş unsurun olduğu dile getirilmektedir. Bunlar modelde pazardaki rekabet, pazara girecek yeni rakipler, tedarikçilerin pazar üzerindeki hakimiyetleri, müşterilerin/tüketicilerin pazarlık gücü ve ikame ürünlerin tehditleri olarak sıralanmaktadır (Porter, 1991: 95-98). Ayrıca bu yıllarda Porter tarafından Competitive Strategy (1982) ve Competitive Advantage (1985) adıyla yayınlanan çalışmalar stratejik düşünce olgusunun gelişimine katkı sağlamıştır (Sarvan, 2013:81; Papatya, 2019:876). 1990’lı yıllardan sonra ise strateji yaklaşımına Wenerfelt (1984), Barney (1991) ve Grant (1991) gibi yazarlar tarafından temel yetkinlikler kavramının dahil edildiği görülmektedir (Aydın, 2016:39). Sözü geçen yazarlar stratejiyi, çevre ve işletme kaynakları çerçevesinde değerlendirmişler ve değerli, eşsiz, kıt ve taklidi zor kaynaklar ile yeteneklere sahip olmanın, bir işletmenin rekabet avantajının temel kaynağı olduğu görüşünü ileri sürmüşlerdir (Martina vd. 2014:71-73). 2000’li yıllarda stratejinin inovasyon, bilgi, deneyim ve öğrenme kavramları ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Aydın, 2016:39).

2.2.Stratejik Yönetim Yaklaşımları ve Mintzberg’in Stratejik Yönetim Okulları

Yalçınkaya (2010:9) işletmelerin amaçlarını saptayabilmeleri, amaçları doğrultusunda da izleyecekleri süreçleri ve girişimleri belirleyebilmeleri için muhakkak bir stratejiye ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, “stratejisi olmayan bir işletme, önünü göremeyen ve yönü olmayan bir işletmedir” (Özer, 2015:75). Stratejik yönetim de bir işletmenin varoluş nedenini, yaptığı faaliyetleri ve geleceğe dair hedeflerini tanımlayan bir yönetim tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır (Bryson, 1988:5). Hinterhuber (1984:11-12) ve Barca (2005) stratejik yönetime dair yürütülen tüm faaliyetlerin uzun dönemli rekabet avantajı sağlamaya yönelik olduğu dile getirmektedirler. Pazar içerisinde rekabet avantajının sağlanması için işletmelerin farklılaşmaya odaklanmaları gerekmektedir. Sarvan vd. (2003:101) bu noktada işletmeler için rekabet avantajı sağlayacak önemli kaynakların tanımlanması ve sürdürülebilir rekabet avantajı için de sürecin nasıl işlediğinin yanıtlanması

gerektiğini ifade etmektedir. Sarvan vd.'nin (2003) dile getirdiği bu ifadeyle bağlantılı olarak stratejik yönetim okullarının çeşitli görüşler ortaya koydukları söylenebilir. Söz gelimi, rekabet avantajı sağlayacak kaynaklara ilişkin planlama okulu işletmelerin pazar fırsatlarını takip etmeleri gerektiğini ifade ederken öğrenme okulu işletmelerin sahip olduğu yeteneklerin avantaj kaynağı olabileceğini ileri sürmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı için de planlama okulu işletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlamaları gerektiğini belirtmektedir. Öğrenme okulu da öğrenmenin eşsizliğine vurgu yapmakta ve bu eşsizliğin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacağına dair görüş bildirmektedir (Barca, 2005:29-30). Bu okullara ek olarak 1960'lardan itibaren stratejik yönetim literatürüne katkı sağlayan çeşitli okulların da olduğu görülmektedir. Bu okullar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Tasarım Okulu: Okulun temsilcileri arasında K.R. Andrews, Chandler, Philip Selznick gibi araştırmacılar yer almaktadır. Literatürde stratejik yönetim düşüncesine ilişkin en eski okul olarak kabul edilmektedir (Sarvan vd. 2003:74; Sarbah ve Nyarko, 2014:233; Aydın, 2016:40). Bu yaklaşımda strateji oluşumu net bir stratejinin geliştirilmesi, resmîleştirilmesi ve uygulanmasından oluşmaktadır. Bu nedenle SWOT analizi, tasarım okulunun analiz araçlarından biridir. Analizler, birtakım stratejiler ve alternatif stratejiler sunmaktadır. Rumelt (1979), SWOT analizi sonrası seçeneklerin çok iyi değerlendirmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu değerlendirmeler çeşitli kriterlere dayanmalıdır: Tutarlılık: Belirlenen strateji, tutarsız hedefler ve politikalar sunmamalıdır. Uyum: Strateji, dış çevreden ve iç çevreden gelen değişimlere karşı esnek olmalıdır. Avantaj: Strateji, rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik sağlamalıdır. Fizibilite: Mevcut kaynaklar gözden geçirilmeli, ilerleyen zamanlarda olası alt problemler yaşanmamalı. Sonraki aşamada ise uygulama bunu takip eder. Bu strateji okulu ile ilgili ilgili yazındaki eleştiriler şu şekilde sıralanabilir (Mintzberg vd. 1998; Dinçer, 1998; Sarvan vd. 2003:76): Fırsat ve tehditleri tespit etmenin zorluğu, saha çalışması gerektirmeden masa başı yapılan analizler içermesi, stratejinin bir örnek olay görülmesi, strateji ve yapı arasında eşgüdümün yakalanma güçlüğü.

Planlama Okulu: Tasarım okuluyla paralellik gösteren bir okuldur. Ansoff (1990), önemli temsilcisidir. Ansoff, stratejinin uzun bir dönemi kapsayan ve strateji öncesi karar aşamalarının önemli olduğunu vurgulayan bir süreç olduğunu ifade etmektedir (1990). Bu okula göre stratejiler, bilinçli ve kontrollü bir planlama sürecine tabii tutulurlar. Hatta, strateji süreci geliştirme ve uygulama ayağı olarak iki adımda detaylı olarak (hedefler, bütçeler vb.) denetlenmektedir (Weigl, 2008). En büyük eleştiri okulun bu özelliğinden dolayı gelmiştir. Mintzberg (1998), strateji sürecinin iki aşamada biçimlendirilmesi (geliştirme ve uygulama) nedeniyle dinamik yapının göz ardı edildiğini ifade etmektedir.

Konumlandırma Okulu: En önemli temsilcisi M. E. Porter'dır. Bu okula göre, bir stratejinin başarısında en etkili olan unsur rekabet üstünlüğüdür (Hatten ve Schendel, 1977). Okula göre pazar rekabetçidir ve strateji oluşturma bu nedenle analitik bir süreci kapsamalıdır. Çünkü ihtiyaç duyulan stratejiler rakiplerle yarışabilecek düzeyde olmalıdır. Ürün farklılaştırma, maliyet liderliği ya da odaklaşma gibi stratejiler bu okulda yer alan temel stratejilerdir (Mitzberg, 1998:5; Porter, 2000).

Girişimcilik Okulu: Bu okula göre strateji liderin vizyonu ile ilgilidir. Ayrıca, liderin kişisel özellikleri de bu okulun temsilcileri için önemlidir. Hatta bu, stratejik başarı için bir anahtar olarak görülmektedirler (Sarvan vd. 2003:82). Liderin kişisel özellikleri ve deneyimi vizyonu oluşturur. Ardından oluşan vizyon yol gösterici fikirler sunar. Böylece betimleyici, girişimci stratejiler ortaya konur.

Bilişsel Okul: İnsan bilişine odaklanan betimleyici bir okuldur. Bu okulun temsilcilerine göre strateji oluşturma zihinsel bir süreçtir (Sarvan vd. 2003: 86). Dış uyaranların göz ardı edilmesi ve stratejiyi yalnızca biliş üzerinden açıklaması nedeniyle eleştirilmiştir.

Güç Okulu: Güç okuluna göre strateji bir müzakere sürecini içermektedir. Kazmi'ye (2008) göre strateji oluşturma sürecini çeşitli iş birlikleri ile ortaya çıkan çatışmalar ve gerilimler gibi unsurlar oluşturur. Güç okulu anlayışını "güç" kavramı oluşturmaktadır. Bu güç meşru ve politik olabilir ya da meşru dahi olmayabilir. Önemli olan gücün kendisidir. Güç, stratejileri ortaya çıkarır.

Kültür Okulu: Betimleyici bir okul olan bu okulun temelini örgüt kültürü oluşturmaktadır. Stratejiler, örgüt içindeki kişilerin sosyal etkileşimleri ile ortaya çıkar. Örgüt içerisindeki her bir bireyin kişisel ve sosyo-kültürel özelliği strateji oluşturma sürecinin bir parçasıdır. Sosyal etkileşim sonucu oluşan stratejinin başarılı ya da başarısız olmasının da nedeni yine örgüt kültürüdür (Bakoğlu ve Özcan, 2010: 65). Kültürün eşsizliği, taklit edilememesi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Barney (1991) çalışmasında kültürü taklitçiliğe karşı etkili bir oluşum ve sürekli bir engel unsuru olarak betimlemektedir. Kültürün eşsiz sonuçlar üretmesi olumlu bir özellik iken örgüt çalışanları arasında kendiliğinden oluşması, sınırlarının belirlenememesi ve anlaşılmasının güç olması nedeniyle olumsuz bir özelliktir.

Çevre Okulu: Bu okulun anlayışına göre stratejiler örgütün, çevresi ile ilişkileri sonucunda oluşmaktadır. Bu ifadeden stratejinin pasif bir konumda olduğu ve çevre dinamikleri ile ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle strateji süreci tepkiseldir (Saryan vd. 2003).

Biçimleşme Okulu: Diğer tüm okulların stratejiye ilişkin görüşlerini tek bir noktada bütünleştirme imkânı vermesi nedeniyle diğer okullardan farklıdır. Bu okulun anlayışına göre strateji oluşturma süreci biçim değiştirme ve dönüşüm olarak iki özelliğe sahiptir. Biçimleşme,

organizasyon ve organizasyon çevresine işaret etmektedir. Dönüşüm ise stratejinin karar sürecini ifade etmektedir (Saryan vd. 2003:107). Diğer bir deyişle dönüşüm, biçimleşmenin bir çıktısıdır.

Öğrenme Okulu: Bu okulun anlayışına göre, strateji öğrenmeyle ilişkilidir. Öğrenme arttıkça zamanla kendiliğinden strateji oluşur. Öğrenen ise kişi ya da liderler değil sistemin kendisidir, bütünüdür. Bu nedenle geleceği öngörmek zordur. Bu durum da geleceğe dair planlamayı zorlaştırmaktadır. Çünkü kararlar süreç içerisinde deneyimler ile alınır ve planlar öyle oluşturulur (Lindblom, 1959; Bower, 1970; Burgelman, 1983). Okulun ilk temsilci Charles Lindblom'dur. Daha sonraları ise Quinn ve Mintzberg'in çalışmaları okulun ilerlemesine katkı sağlamıştır. Özellikle Mintzberg öğrenme okulunun gelişiminde büyük rol oynamıştır.

Mintzberg'e (1978:36) göre strateji yalnızca bir plan olarak tanımlanamaz. Bu bağlamda Mintzberg stratejiyi iki başlıkta değerlendirmektedir. Bunlardan ilki (intended) niyet edilen stratejidir. Hedefe yönelik amaçların tanımlandığı fakat henüz uygulama aşamasında olmayan stratejilerdir. Diğer ise (realized) gerçekleşen stratejilerdir. Bunlar, önceden tasarlanan ya da herhangi bir tasarım ya da planlama yapılmaksızın süreç içerisinde kendiliğinden ortaya çıkan ve uygulanan stratejilerdir. Bu iki strateji birlikte ele alındığında ortaya üç strateji biçimi daha çıkmaktadır.

Kasıtlı stratejiler: Niyet edilen stratejilerin gerçekleştiği stratejidir (Sarvan vd. 2003:94). Bu tür stratejilerde uygulama sürecinden önce amaçlar detaylı bir şekilde tanımlanır, değerlendirilir ve analiz edilerek hedefe ulaştırılacak unsurlar tespit edilir. Kasıtlı stratejilerin planlanmasında üst yönetimin etkisi olduğu belirtilmektedir (Mintzberg ve Waters, 1985:257-272; Aydın, 2016:46).

Gerçekleştirilememiş stratejiler: Bu stratejilerde niyet edilmesine rağmen gerçekleşmemiş stratejilerdir. Mintzberg (1979:75-76) bu tür stratejilerin sonuca ulaşamamasındaki nedenleri stratejilerin planlama sürecinde gerçekçi olmayan hedeflerin belirlenmesi, çevreye yönelik analizlerin yetersiz yapılması ya da doğru bir şekilde yapılamamış olması ya da stratejinin uygulama sürecinde koşulların değişmesi olarak sıralamaktadır.

Ortaya çıkan stratejiler: Niyet edilmeyen fakat kendiliğinden uygulamaya geçen/ortaya çıkan stratejilerdir (Mintzberg, 1979:80).

Johnson ve Scholes, (2008:409-410), işletmelerin vizyonlarını uzun bir dönemi kapsayacak şekilde belirlemelerini fakat stratejilerini sürekli olarak güncelleyip revize etmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Clausewitz (2012) de birikimli strateji adını verdiği bir stratejiden bahsetmektedir. Birikimli strateji her türlü şartlara ve sorunlara karşı esnek olan bir strateji

olarak açıklanmaktadır. Burada bahsi geçen esneklik, stratejinin anlık değişimler karşısında her zaman amaçlar doğrultusunda hareket edemeyeceğidir (Clausewitz, 2012'den Akt. Yüzbaşı, 2004). Bu değişimlerden biri de çevredir. Pascale (1984) değişen pazar koşullarının stratejiler üzerinde önemli rolü olduğunu belirtmektedir. Mintzberg (1977: 30) de herhangi bir stratejinin oluşabilmesi için işletmelerin durağan çevre koşullarına ihtiyaç duyduklarını dile getirmektedir. Nitekim, dinamik çevre koşulları ile oluşturulmuş stratejiler anlık olarak uygulanmakta ve kısa vadeli olarak kullanılmaktadır. Boyett ve Currie (2004) ise strateji oluşturma sürecinde yönetici ya da lider girişimlerinin etkili olduğunu belirtmektedir. Bu görüşle paralel olarak Mintzberg (1977: 30) de lider eksikliğinin strateji oluşturma sürecinde önemli bir konu olduğunu belirtmekte ve bu görüşünü Volkswagen örneği üzerinden desteklemektedir. Mintzberg, firmanın izlemiş olduğu stratejinin değişen pazar koşulları ve tüketici talepleri karşısında güncelliğini yitirdiğini fakat buna rağmen firmanın herhangi bir strateji değişimine gitmediğini ifade etmektedir. Bunun nedenini de lider eksikliğine bağlamaktadır. Lowe ve Jones (2004) tarafından Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren bir balık firmasını incelendiği araştırma sonuçları da strateji oluşturma sürecinde örgüt içi sosyal etkileşimlerin ve kollektif yapının etkili olduğu bulgusunu vermektedir.

Yukarıda atıfta bulunulan araştırmalar strateji oluşumunda etkili olan unsurların neler olabileceğine ilişkin birtakım bulgular sunarken bazı araştırmaların da strateji oluşum sürecine odaklandığı görülmektedir. Söz gelimi Robbins (1990:120-122), strateji oluşturma sürecinin iki açıdan değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. İlk açı planlamadır. Stratejiler planlama aracı olarak görülmelidir. Burada bahsi geçen planlama sistemli bir stratejinin oluşturulmasını işaret etmektedir. Bu planlama stratejisi, işletmeye yol gösteren bir rehber niteliğindedir. Diğer açı ise stratejiyi esnek bir araç olarak görmektir. Burada geçen esneklik, stratejilerin zamanla değişebilen, yeniden şekillenebilen araçlar olmasıdır. Porter (2010:23) da her işletmenin planlanmış ya da planlanmamış bir stratejiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Fakat burada geçen planlanmamış stratejiler, Robbins'ın (1990) bahsettiği esnek stratejiler gibidir. İşletmenin stratejileri, zamanla şekillenip kendiliğinden oluşur. Mintzberg'in (1977: 30) kasıtlı stratejilerin ve ortaya çıkan stratejilerin gerçekleşen stratejiler üzerinde etkili olan stratejiler olduğunu belirtmektedir.

Özetle, araştırmalar pazar fırsatları, rekabet gibi çevre koşulları ile örgüt kültürünün ve örgüt iç etkileşimlerin, liderliğin veya liderlik eksiğinin strateji oluşturma sürecinde etkili olan unsurlar olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kasıtlı stratejilerin planlamacı bir yaklaşım çerçevesinde uygulandığı anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan stratejiler ise yukarıda bahsedildiği üzere çevre, örgüt ve liderlik gibi çeşitli unsurlar ile oluşmaktadır. Ayrıca Özdemir ve Seyitoğlu

(2014) ortaya çıkan stratejilerin zaman içerisinde kasıtlı stratejilere dönüşebileceğini bildirmektedir.

2.3. Turizm Literatüründe Strateji Çalışmaları

Bu çalışmaların içerikleri irdelendiğinde çalışılan konuların yer odaklı, turistik ürün odaklı, turistik işletme odaklı gibi çeşitli ana temalar etrafında sınıflandırılabilir. Bahsi geçen gruplandırma Tablo 2.1’de sunulmaktadır.

Tablo 2. 1. Turizm Literatüründe Strateji Araştırmaları

Araştırmanın Odağı	Araştırmaların kapsamı	Araştırmaların Kuramsal Temelleri	Yazarlar
Yer odaklı	Bu grupta yer alan araştırmalar, bazı turistik destinasyonların stratejik olarak nasıl planlaması ve geliştirmesine dair çıkarımları içermektedir.	Stratejik planlama, Pazarlama Stratejisi, Porter (1985) Rekabet Stratejisi, SWOT Analizi, Dwyer ve Kim (2003)’in Bütünleştirilmiş Rekabet Analiz Modeli	Fletcher ve Cooper (1996), Alipour, (1996), Pechlaner ve Sauerwein (2002), Bhanugopan, (2007), Ezeuduji, (2015), Fraga, (2016), Kaygısız vd. (2016), Jesus, (2017), Güripek ve Usta, (2018)
Turistik işletme Odaklı	Bu grupta yer alan araştırmalarda, oteller, restoranlar gibi turistik işletmelerin yönetim, pazarlama gibi çeşitli stratejileri ele alınmaktadır.	Stratejik planlama, Stratejik İş birlikleri (SİB), Miles ve Snow’un Stratejik Yönelim Tipolojisi, SWOT Analizi	Okumuş, (2001), Taner ve Akdağ, (2008), Avcı vd. (2011), Altunel ve Saldamlı, (2012), Doğan ve Sözbilen, (2014)
Turizmde Çalışan Odaklı	Bu grupta yer alan araştırmalarda turizm yöneticilerinin, girişimcilerinin ya da çalışanlarının strateji süreçlerine dair eğilimleri ve algıları incelenmektedir.	Stratejik planlama, Smith’in Girişimcilik Tipolojisi, Miles ve Snow’un Strateji Tipolojisi, Hofstede’nin (1980) Kültürel Boyutlar Teorisi	Andrews, (1971), William ve Tse, (1995), Harrington, (2006) Ayoun ve Moreo, (2008)

Turizm literatüründe strateji çalışmalarının ağırlıklı olarak strateji oluşturma, strateji uygulama, girişimcilik, stratejik yönelim, kültür ve stratejik işbirlikleri gibi stratejik yönetime ait çeşitli kuramsal ve kavramsal temellere dayandığı görülmektedir.

Strateji oluşturma konusuyla ilgili yürütülmüş araştırmaların strateji ve turizm ilişkisine odaklandıkları ve vizyon ve misyonların tanımlanması, stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması, durum analizleri ile kontrol gibi stratejik yönetim süreçlerini strateji oluşumu etrafında değerlendirildikleri görülmektedir. Ayrıca araştırmaların destinasyonlar ve otel, etkinlikler gibi turizm ürünleri için en uygun rekabet stratejilerinin neler olabileceğine ilişkin çeşitli çıkarımlar ortaya koydukları söylenebilir.

Başarılı bir stratejinin oluşumu her zaman başarılı bir planlama ile gerçekleşmeyebilir. Çoğu zaman başarıyı etkileyen içsel ve dışsal birçok risk faktörü bulunmaktadır. Bu risk faktörlerinin stratejilerin başarıya ulaşması için minimize edilmesi gerekmektedir. Söz gelimi,

Türkiye coğrafik konumu itibariyle ve sahip olduğu doğal ve yapay zenginlikleriyle turizm pazarında potansiyeli bulunan bir ülkedir. Fakat izlenen yanlış politikalar nedeniyle istenilen başarı her daim mümkün olmamaktadır. Alipour (1996) çalışmasında, Türkiye'nin turizm planlama süreçlerini incelemiş ve Türkiye'nin turizmde başarısızlığına dair nedenleri ortaya koymuştur. Bu nedenler, ülkenin kendine özel bir turizm politikasının olmaması, devlet yöneticilerinin turizm olgusunu yeteri kadar benimsememiş ve tanıyamamış olmaları, oluşturulan turizm planlama stratejilerinin somut unsurlar üzerine odaklandığı, bütüncül bir bakış açısından ziyade belirli noktalarda yoğunlaştığı ve arka planın çok fazla önemslenmediği olarak sıralanmıştır.

Fletcher ve Cooper (1996: 181-200) da Macaristan'da Szolnok bölgesinde oluşturulmaya çalışılan turizm stratejilerini irdelenmiştir. Çalışmanın temelini stratejik planlama konusu oluşturmakta ve kısa, orta ve uzun vade olmak üzere planlama kavramı 3 boyutta ele alınmaktadır. Kısa vadeyi kapsayan süreç çevre faktörlerinin dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Orta vadeyi kapsayan süreçte ise daha “somut” uygulamaları içermektedir. Bu somut uygulamalar ise yoğunlukla gelen turistler için yeni eğlence alanlarının yaratılması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ile ilgilidir. Uzun vadeyi kapsayan süreç ise hedef kitleyi genişletmek, beş yıllık bir turizm kalkınma planı oluşturmak ve uluslararası bir rezervasyon ağı kurmak olarak belirlenmiştir. Ayrıca yazarlar, strateji oluşturma sürecinde karşılaşılan bazı problemlerin çözülmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu problemlerden biri turizm faaliyetlerinin çevre üzerinde olumsuz etkileridir. Diğer bir problem ise düşük harcama potansiyeline sahip turistlerdir. Destinasyonun yüksek gelirli turistleri hedef alması için gerekli şartları ve çekicilikleri taşıması gerekmektedir. Lakin Szolnok bölgesinin bu şartları büyük finansman ve yatırım gerektiğinden yerine getirmesi zor görünmektedir.

Ezeuduji (2015) ise çalışmasında coğrafi olarak Sahra Çölü'nün güneyinde yer alan bölgeyi ele almış ve bölgenin uluslararası turizm içinde uygun bir konuma yerleştirebileceği üç adımda tanımlanan genel bir rekabet stratejisi sunmuştur. Çalışmada ilk adım olarak bölgenin kırsal turizm kaynakları ve çekicilik unsurları analiz edilmiştir. İkinci adım ise çevresel analizdir. Bölgenin dış çevresi sosyal, teknolojik, ekonomik, çevresel ve politik faktörler çerçevesinde analiz edilmiştir. Son adım ise paydaş beklentilerinin analizidir. Süreç içerisinde paydaş beklentilerinin karşılanması turizmin gelişimi için büyük önem arz ettiği ifade edilmektedir.

Bu çalışmaların yanı sıra Kaygısız vd. (2016:157-185), Burdur ili için en uygun turizm stratejinin belirlenmesi amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada SWOT-AHP denilen bir bütünleşik yöntem uygulanmıştır. Çalışma bulgularına göre, Burdur

ilinde turizmi geliştirmek için en uygun stratejinin doğal çevreyi korumak olduğu ortaya çıkmıştır. Alternatif turizm ürünlerinden faydalanmanın ise en iyi ikinci strateji olduğu ifade edilmiştir. Doğan ve Sözbilen (2014) tarafından da Nevşehir Kapadokya bölgesinde yer alan kaya otellerinin sektör içindeki mevcut durumları incelenmiş ve SWOT-AHP denilen bir bütünleşik yöntem kullanılarak kaya otel işletmeleri için en uygun rekabet stratejisinin ne olduğu belirlenmiştir. Bulgular, kaya otel işletmelerinin turizm içerisinde faaliyetlerini devam ettirebilmek ve gelişebilmek için daha fazla tutundurma çalışmalarına yönelmeleri gerektiğini belirtmekte ve bu oteller için en uygun rekabet stratejisinin de işletmenin eşsiz özelliklerini vurgulamak olduğunu göstermektedir.

Stratejilerin oluşumu ile ilgili olarak incelenen araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde araştırmaların erken dönem ve yakın dönem olmak üzere iki boyutta ele alınabileceği görölmektedir. 1990'lı yıllarda strateji konusuna ilişkin araştırma bağlamlarının destinasyonların fiziki özelliklerine odaklandığını söylemek mümkündür. 2000'li yıllarda gerçekleştirilen araştırmaların ise iç ve dış çevre analizi, pazar analizi, paydaş ve turist beklentileri, tatminleri ve yönetimi gibi çeşitli bileşenleri strateji oluşumu çerçevesinde ele aldıkları görölmektedir.

Strateji oluşumu araştırmalarına ek olarak strateji uygulamasına dair de literatürde çeşitli araştırma örneklerinin olduğu görölmektedir. Söz gelimi, uluslararası alanda faaliyet gösteren iki farklı otelin strateji uyguma süreçlerini ele alan Okumuş (2001), BritCo Hotels ve Global Hotels olarak kodladığı iki otel gruplarının gelir yönetimi ve anahtar müşteri yönetim stratejilerinin incelemiştir. Araştırma sonunda stratejilerin uygulama sürecinde etkili olan çeşitli unsurların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu unsurlar çevrenin belirsizliği, kurum yapısı ve kültürü, kaynakların paylaşımı, iletişim ve paydaşlar olarak sıralanmaktadır. Okumuş (2001) stratejik planlama kuramıyla tasarlamış olduğu söz konusu araştırmasında stratejilerin uygulanma sürecinde etkili olan unsurların, uygulaması planlanan stratejiler ile bir bütünlük içerisinde olması gerektiğini ifade etmektedir.

Harrington (2006) ise turizm yöneticilerinin ve çalışanlarının stratejiye dahil olma eğilimleri ve bu eğilimlerin işletme performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Louisiana Restaurant Association (LRA) üyelerinden toplanan anket bulguları çerçevesinde turizm işletmelerinde yönetim ve çalışan pozisyonlarında görev yapan kişilerin, işletmenin strateji planlama, geliştirme ve uygulama süreçlerinde aktif katılımlarının işletme performansı üzerinde olumlu bir fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bahsi geçen olumlu performansın boyutlarını işletmenin elde edeceği gelirlerdeki artış ve başarısı oluşturmaktadır.

Peachlaner ve Sauerwein da (2002;157-166) çalışmasında Güney Tirol olarak adlandırılan bölgede uygulanan turizm stratejileri incelenmiştir. Araştırma, bölgede başarılı turizm gelişimi için çeşitli stratejiler sunmaktadır. Bu stratejilerden biri eğitimidir. Strateji geliştirme kapsamında turizm arzının, kaynakların, alt ve üst yapının korunmasına ek olarak bilginin korunması ve geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Burada bahsi geçen eğitim ve bilgi kavramları turizm sektörünü kapsamaktadır. Yazarların dile getirdiği başka bir strateji ise “kalite”dir. Hizmet kalitesinin artırılması, standartlaştırılması veya kalite güvencesinin sağlanması bölgedeki turizm faaliyetlerinin iyileşmesine yardımcı olacak bir unsur olarak görülmektedir.

Bhanugopan (2007:65-73) da Papau Yeni Gine’de turizm sektörünün geliştirilmesi ve tanıtımı için oluşturulmuş turizm stratejilerini ve mevcut düzeni ele almıştır. Yazar, Papau Yeni Gine’nin turistik cazibe unsurlarının fazla olduğunu ama destinasyonun bu potansiyelini kullanmada cesur davranmadığını ifade etmektedir. Ayrıca ülke hükümetinin turizm konusunda desteğinin yetersiz olduğu ve yapılan strateji çalışmalarından önce ülkede çözülmesi gereken daha büyük sorunların olduğu dile getirilmektedir. Bu sorunlar suç oranlarının artması gibi hukuksal sorunlar, siyasi iktidarsızlıklar, ülke ekonomisinin istikrarsızlığı, sağlık tesislerinin yetersizliği ve çeşitli alt yapı eksiklikleri olarak sıralanmaktadır. Yaşanan bu sorunların dış basında ülke imajını zedelediği ve turizmin gelişimine engel olduğu bildirilmektedir

Fraga (2016) ise Portekiz’de yer alan Azor Adalarında uygulanan pazarlama ve gelişim stratejilerini ele almış ve uygulanan stratejilerin bölge turizmini nasıl etkilediği tartışılmıştır. Adalardaki turizm gelişiminin ve kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak ve adaların çekiciliğini arttırmak adına yerel yönetim geçmiş zamanda Azor turizminin stratejik ve pazarlama planı (SMPAT) olarak geçen bir stratejiyi uygulamaya koymuştur. Stratejiler çerçevesinde bölgenin SWOT analizi yapılmış ve Azor adalarında turizmin gelişiminde engelleyici beş sorun belirlenmiştir. Bunlar; erişebilirlik, mevsimsellik, bölgenin güvenliği, hizmet kalitesi ve dokuz adada turizmin dengeli gelişimi olarak sıralanmıştır. Çalışma, Azor hükümetinin turizme yönelik tutumu ve izlenilen planlı stratejilerin adalardaki turizm gelişimi üzerinde olumlu bir katkı sağlayacağını bildirmektedir.

Jesus (2017:659-663) ise çalışmasında Portekiz’deki Madeira Adalarını ele almıştır. Bölge hükümeti tarafından uygulamaya konulan turizm stratejisinin uygulanmasında turizm sektörüne rehberlik etmesi için yeniden bir yeterlilik planı geliştirmiştir. Bahsi geçen yeterlilik planı turizme dair müdahale alanlarını ve uygulanacak tedbirleri ve eylemleri içermektedir. Araştırmada bu müdahale alanları turizm işletmeleri, eğitim ve istihdam

nitelikleri, paydaşların turizme ilişkin tutumları ve bölgenin gastronomi potansiyeli, adaların sürdürülebilirliği ve erişebilir turizm faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Güripek ve Usta (2018) da Türkiye Alaçatı’da yaptıkları çalışmada destinasyonunun rekabet gücünün yüksek olduğu ancak stratejik olarak destinasyonun yönetilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Araştırma, aynı zamanda destinasyonların rekabet gücünü arttırmada stratejik planlamalara önem verilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

İncelenen araştırmalarda strateji uygulamalarının strateji oluşumlarından ayrı ve bağımsız olarak değerlendirildiği, strateji uygulama sürecini de etkileyen iç ve dış çevre, paydaş desteği ve işletmelerin ve destinasyonların yönetim biçimleri gibi çeşitli konular ile ilişkilendirdikleri anlaşılmaktadır (Okumuş, 2001; Harrington, 2006; Fraga, 2016; Jesus, 2017 Güripek ve Usta, 2018). Araştırmacılar uygulanması planlanan stratejilerin başarılı çıktılara ulaşabilmesi için paydaş, çalışan ve yöneticilerin strateji uygulama süreçlerine dahil olmaları, stratejilerin uygulanma sürecinde etkili olan unsurların hem süreç hem de kendi aralarında uyumlu olması gerektiğini belirtmektedir. Diğer araştırmalardan farklı olarak Pechlaner ve Sauerwein (2002) ve Bhanugopan’un (2007) çalışmaları strateji uygulamalarında başarısızlıklara odaklanmaktadır. Yazarlar, başarısızlığın nedenlerini paydaş ve yerel hükümet desteklerinin yetersizliğine, siyasi ve hukuksal sorunlara ve sağlık gibi çeşitli alt yapı eksiklerine bağlamaktadırlar.

Turizm literatüründe strateji konusunu ele alan araştırmalardan bazılarının da girişimcilik, stratejik yönelim, kültür ve stratejik işbirlikleri gibi çeşitli stratejik yönetime ait çeşitli kuramsal ve kavramsal temellere dayandığı görülmektedir.

Strateji literatüründe strateji kavramının ne olduğuna ve nasıl olması gerektiğine dair çeşitli görüşler bildirilmiştir. Bu görüşler çerçevesinde Mintzberg (1998) on stratejik yönetim okulu, Whittington (1985) ise evrimci okul, sistem okulu, klasik düşünce okulu ve süreç okulu gibi sınıflandırmalar sunmuşlardır. Turizm ile ilgili strateji çalışmalarına bakıldığında ise strateji tipolojilerinden Miles ve Snow’un (1978) dördü ayrımları içeren (atılganlar, tepkiciler, analizciler, savunmacılar) tipolojinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bahsi geçen tipoloji ile ilgili turizm işletmelerinde stratejik performansların, yönelimlerin ele alındığı çeşitli çalışma örneklerine ulaşılmıştır.

William ve Tse (1995) tarafından turizm liderlerinin sahip oldukları özelliklerin işletme stratejileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada liderlerin özellikleri Smith’in (1983) girişimcilik tipolojisi ve Miles ve Snow’un (1978) strateji tipolojisi ile kıyaslanarak açıklanmıştır. Çalışmada fırsatçı girişimci tipi için en uygun strateji tipolojisinin atılgan strateji olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bulgulara minimum iki maksimumum beş yıldır turizm

içerinde faaliyet gösteren genç restoranların stratejilerini zaman içerisinde planlayıp, geliştirdikleri dile getirilmektedir (William ve Tse,1995:24).

Bir diğer araştırma örneğinde Avcı vd. (2011) Muğla’da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin işletme performansları ile stratejik yönelimleri incelenmiştir. Çalışmada Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde turizm adına yapılan yatırımların atılgan stratejik yaklaşımla ya da analizci stratejik yaklaşımla gerçekleştiği belirtilmekte ve yatırımların işletmelerin sahip oldukları kurum yapılarına, finansal durumlarına ve yönetsel özelliklerine uygun bir şekilde yapıldığı görülmektedir.

Altunel ve Saldamlı (2012) ise İstanbul’da hizmet veren beş yıldızlı otel işletmelerinin pazar odaklılık dereceleri ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada Miles ve Snow (1978) tarafından oluşturmuş dört strateji yaklaşımının (atılganlar, tepkiciler, analizciler, savunmacılar) pazar odaklılık ve finansal performans bakımından farklılıklarının olup olmadığını da ortaya koymak amaçlanmıştır. Bulgularda, otel işletmelerinin pazar odaklılık ile finansal performansları arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu görülmekte ve analizci ve yenilikçi stratejik bir yaklaşıma sahip işletmelerin korumacı stratejik yaklaşıma sahip işletmelere kıyasla daha fazla pazar odaklı bir anlayışa sahip oldukları ve finansal performansların da korumacı stratejik işletmelere göre çok daha yüksek olduğu ifade edilmektedir.

Hofstede (1994) işletme örgütlerine mensup üyelerin sahip oldukları zenginlik, statü, çekicilik ve saygınlıktan kaynaklanan otorite ya da daha doğrusu gücün eşit olarak dağılmadığını kabul etme oranını güç mesafesi olarak tanımlamaktadır (1994:28). Ayoun ve Moreo (2008) ortaya atılan güç mesafesi kavramı ile yöneticilerin göstermiş oldukları stratejik yönetim yaklaşımlarına dair farklılıklarını ele almıştır. Veri toplama sürecinde de ABD, Malezya, Tayland ve Türkiye’de üç, dört ve beş yıldızlı otel yöneticilerinden anketler elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarında yüksek ve düşük güç mesafesine sahip ülkedeki turizm yöneticilerinin strateji geliştirme süreçlerine katılımlarında, stratejilerde yeniliklere ve değişimlere uyum, stratejik hedeflerin çevresel, sosyal ve kişisel değerler ile uyumu, strateji çıktılarının değerlendirilmesi gibi konularda farklılıkların olduğu saptanmıştır. Özellikle düşük güç mesafesini temsil eden yöneticilerin belirsizlikten kaçınma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu yöneticiler çoğunlukla bilinmeyenden korktukları için kendilerini güvende hissettikleri stratejilere bağımlı bir davranış sergiledikleri görülmektedir.

Taner ve Akdağ (2008) da Türkiye’de faaliyet gösteren üç yiyecek içecek işletmesinin diğer işletmeler ile gerçekleştirdikleri stratejik iş birliklerine (SİB) odaklanmış ve SİB yapılarının/oluşumlarının işletmelere sağladığı yararlar ve performans üzerindeki etkilerini

araştırmışlardır. Çalışma bulgularında işletmelerin böyle bir iş birliğinde bulunma nedenleri maliyet ve karlılık olarak açıklanmıştır. Ayrıca bu tarz ittifakların işletme performansı üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Strateji konusuyla ilgili turizm literatüründe ulaşılan araştırmalar sonucunda stratejik planlamanın egemen bir kuramsal temel olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmaların strateji oluşturma ve strateji uygulama faaliyetlerini hem süreç hem de içerik bakımından bağımsız olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bazı araştırmalarda ise strateji planlamalarının başarısızlıklarına da vurguların olduğunu söylemek mümkündür. Bu başarısızlığın nedenleri genel olarak strateji çıktılarının önceden kesin olarak tanımlanamaması (Pechlaner ve Sauerwein, 2002), yerel yönetimin turizm faaliyetlerini yeteri kadar desteklememeleri (Bhanugopan, 2007), paydaşlar arasında iletişim ve işbirliğini sağlamanın zorluğu (Bhanugopan, 2007; Jesus, 2017) olarak sıralanabilir. Diğer yandan birçok araştırma stratejiyi rekabet yaratan bir araç olarak değerlendirmektedir. Söz gelimi, Jesus (2017:659-663), turizm işletmelerinde kalite standartlarının oluşturulmasıyla, sektör çalışanlarının eğitimine önem verilmesiyle, paydaşların turizme dair tutumları olumlu olarak değiştirilebilir ve kaynaklar tanımlanabilirse uygulamaya konulması planlanan stratejilerin rekabet avantajı yaratacağı dile getirilmektedir.

2.3.1. Gastronomi Turizmi Literatüründe Strateji Çalışmaları

Gastronomi turizminde strateji konusuna dair literatürde sınırlı çalışmanın olduğu görülmektedir. Gastronomi turizm literatüründe strateji konusunun turizm literatüründen farklı olarak daha çok destinasyon gelişimi üzerinden ele alındığı görülmektedir. Ayrıca ilgili araştırmaların strateji planlamasından ziyade kaynak tabanlı yaklaşımlara ve ortaya çıkan stratejilere ağırlık verdiğini söylemek mümkündür.

Söz gelimi, Horng ve Tsai (2012) çalışmasında Tayvan mutfağı için bir strateji çerçevesi ve göstergesi sunulmaktadır. Çalışmada yazarlar tarafından Tayvan'ın gastronomi turizmine dair 4 boyuttan oluşan bir strateji çerçevesi geliştirilmiştir. Boyutlardan ilki mutfak turizmi kaynaklarının belirlenmesi ve etkili kullanımını içeren kaynaklardır. Bu boyut, Tayvan'da düzenlenen festivaller, bölgede faaliyet gösteren tesisler gibi bölgenin gastronomik kültürünün ve kaynaklarının tanımlanıp, varlıklarının tespitini kapsamaktadır. Diğer bir boyut ise ülke gastronomisine devlet desteğini kapsayan yeterlilikler boyutudur. Çalışmada, devletin gastronomiye desteğinin ülke içinde ve ülke dışında olmak üzere iki şekilde gerçekleşeceği detaylı bir şekilde ifade edilmektedir. Üçüncü boyut ise strateji boyutudur. Bu boyutta özellikle ele alınan ana tema gastronomik ürün ve kaynakların pazarlama çabalarını içermektedir. Son

boyut ise eğitim boyutudur. Çalışmada eğitim kavramı konu çerçevesinde, uzun vadeli bir strateji aracı olarak tanımlanmakta ve mutfak kültürü ile turizm eğitiminin geliştirilmesi için bu bölümde akademinin önemi detaylı bir şekilde vurgulanmaktadır.

Gačnik'in (2012) araştırmasında Slovenya'nın gastronomik turizm ürünlerini bir gelişim aracı olarak tanımladığı görülmektedir. Yazar, ilgili çalışmada gastronomi turizminin gelişimine ilişkin birtakım durum tespitleri ve stratejiler sunmaktadır. Araştırmada Slovenya'nın mevcut gastronomi turizm potansiyeli SWOT analizi ile ele alınmıştır. Slovenya mutfağının çeşitliliği analizin güçlü yanını oluşturmaktadır. Bölgedeki restoranların yerel yemekleri menülerine koymamaları, bölge kültürü ile ilgisi olmayan popüler yiyecek ve içeceklerin restoran menülerinde yer alması, işletme sahiplerinin ya da personelin, restoran müşterilerini bölgenin yerel yemekleri hakkında bilgilendirme konusundaki isteksizlikleri, genç kuşağın kendi mutfağına yabancılaşması Slovenya'da gastronomi turizminin gelişiminde tehdit ve engelleyici unsur olarak görülmektedir. Bu analiz çıktıları sonucunda bölgede gastronomi turizmini geliştirmek ve gastronomi üzerinden bölgede yeni pazar alanı yaratmak için bir gastronomi stratejisi yayınlamıştır. Strateji kapsamında ilk olarak Slovenya'nın yemekleri ele alınmıştır. Bölge yemekleri, otantik bölgesel yemekler, Sloven yemekleri (ulusal yemekler), Akdeniz Mutfağı yemekleri, ızgara yemekler ve Orta Avrupa Mutfağı yemekleri olarak beş kategoride tanımlanmıştır. Ayrıca çalışmada sunulan başka bir kategorize etme önerisi gastronomik piramittir. Üç bölümden oluşan piramit Slovenya'nın 23 gastronomi noktasını ve 170 yerel yemeğini kapsamaktadır. Piramidin en geniş (alt) tabanı Slovenya'nın mutfak kültürü dışındaki yiyecek ve içecekleri de barındıran, yenilikçi ürünleri ve gastronomi ile zayıf dahi olsa bir bağlantısı olan tüm işletmeleri içermektedir. Piramidin orta tabakası ise Slovenya'daki destinasyonların en tanınan yiyecek ve içecek ürünlerini karşılamaktadır. Bu grupta yer alan herhangi bir gastronomik ürünün Slovenya'da ayrı ayrı bölgeleri temsil ettiği düşünülebilir. Piramidin uç yani en dar kısmı ise, Slovenya gastronomisini en iyi şekilde temsil eden özel/seçkin yemek ve şaraplardan oluşmaktadır. Bu kısımda yer alan gastronomik ürünlerin destinasyon tanıtımında ve gastronomik kimliğin oluşumunda etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca gastronomik stratejiler doğrultusunda "Gostilna Slovenija" (Geleneksel Sloven Restoranı) olarak adlandırılan yiyecek içecek işletmeleri hayata geçirilmiştir. Ek olarak bölgenin gastronomik turizmini güçlendirmek için hazırlanan stratejilerde geleneksel veya bölgesel yemeklerin, geleneklere bağlı kalarak, gelenekseli ve modernizmi harmanlayarak ve yemeğin bölgesel kimliğine ve kültürel geçmişine küçük yenilikler katarak üç şekilde hazırlanabileceği ifade edilmektedir.

Ottenbacher ve Harrington (2013) da Almanya’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında bir örnek olaydan yola çıkarak gastronomi turizminde strateji oluşumunu nitel bir araştırma deseni ile turizm konusunda uzman olan yetkililer ve akademisyenlerle görüşerek belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma bulgularına göre başarılı bir gastronomi turizmi stratejisinin oluşturulmasında altı önemli konu ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan ilki belirgin bir strateji olarak isimlendirilmiş; yöreye özgü gastronomik ürünlerin olması ve bunların otantik bir şekilde sunulması gerektiği vurgulanmıştır. Paydaşlarla güçlü iletişim bir başka önemli unsur olarak ifade edilmiştir. Liderlik konusunda ise turizmin yalnızca uzmanların işi olmaması gerektiği, aynı zamanda farklı paydaşlardan insanların da sürece dahil edilmesi gerektiği dile getirilmektedir. Mutfak profilini etkinleştirme konusunda da yöresel gastronomik ürünlerin yalnızca tüketilmemesi aynı zamanda neyin yöresel olduğunun belirlenerek insanların eğitilmesi gerektiği belirtilmektedir. Kalite standartları da gastronomik turizm ürünlerinin belirli standartlar çerçevesinde üretilip, hazırlanması ve sunulmasına ilişkin süreçleri içermektedir. Son olarak da turizm stratejisi ve markalaşma konularının iyi planlanması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca araştırmada ortaya çıkan strateji biçimlenmesine vurgular olduğu da görülmektedir. Yazarlar, bölgede yürütülen stratejilerin süreç içerisinde destinasyon yöneticileri tarafından alınan kararlar çerçevesinde belirlendiğini ifade etmektedir.

Pilar’ın (2015) çalışmasında da coğrafi olarak dezavantaja sahip Katalonya ve İskoçya’da yer alan iki bölgede gastronomi turizmini geliştirmek için uygulanan kalkınma/teşvik stratejileri karşılaştırılmıştır. Katalonya hükümeti, bölgede gastronomi teşvik stratejilerini “Club Gastronómico” (2003) ve “Gastroteca” (2006) olarak tanımlamıştır. İskoçya hükümeti de “İskoçya’yı ziyaret et”, “İskoçya’yı yiye” ve “İskoçya’nın tadı” gibi çeşitli isimler ile strateji uygulamalarına başlamıştır. İki bölgede de çeşitli atölye çalışmalarına ağırlık verilmiş ve bölge mutfaklarını tanıttak çeşitli websiteleri tasarlanmıştır. Bölge hükümetleri oteller, restoranlar, üniversiteler, seyahat acentaları, üreticiler, çiftçi pazarları, birahaneler ve damıtma merkezleri gibi çeşitli paydaşlar ile iletişime geçmiş ve iş birliğine gitmişlerdir. Ayrıca iki bölgede de tanınmış şeflerden, destinasyon imajı oluşturmak ve tanıtım hareketlerini canlandırmak için pazarlama strateji çerçevesinde destek alınmıştır. Bu ifade edilen stratejik olgular bölgesel tabanlıdır. Yerel bazlı stratejilere bakıldığında Katalonya’da “Colectivos de Cocina” (Aşçılık Kolektifi), İskoçya’da da çiftçi pazarları gibi çeşitli girişimler oluşturulmuştur. Bu girişimlerin amaçları, bölgenin gastronomik ürünlerini websiteleri, pazarlar ve festivaller aracılığıyla tanıttak çalışmalarını yürütmek ve geleneksel mutfakı korumaktır. Araştırmada, destinasyonlarda uygulanan stratejilerin gelişimi Hjalager’in (2002)

gastronomik turizm ürünlerinin gelişim süreciyle ilgili ortaya koyduğu model ile değerlendirilmiştir.

Aydın (2016) tarafından Türkiye Kapadokya’da yürütülen araştırmada gastronomi ve turizmi birleştirici bir strateji oluşum sürecine odaklanılmıştır. Araştırmada 8 temadan oluşan bir sınıflandırma sunulmuştur. Bu temalardan ilki bölgenin sahip olduğu yerel yemekleri, yerel şarapları; bölgede düzenlenen gastronomi temalı turları, festivalleri, yarışmaları kapsayan ürünler ve tadım etkinliklerini içeren gastronomik turizm ürünleridir. Gastronomik kimlik ise bu bütünleşme stratejisinde ortaya çıkan başka bir temadır. Destinasyonun içinde bulunduğu coğrafyayı ve sahip olduğu kültürü içermektedir. Paydaş yönetimi de araştırmada ele alınan bir diğer temadır. Bu tema da paydaşların iş birliklerini ve girişimlerini içermektedir. Paydaş değerlendirmeleri ise, paydaşların destinasyonun mevcut ve gelecekteki gastronomik kaynak ve faaliyetlerini muhakeme edebilme, sahip çıkma tutumlarına ilişkin bir içeriği ele almaktadır. Restoranların konumları, restoranların atmosfer ve servis hizmetleri de araştırmada restoranlar teması altında ele alınmıştır. Uygulamalar ise, bölgede gastronomi turizminin gelişimi için yapılması gerekli olan uygulamaları ifade etmektedir. Bu uygulamalar araştırmada eğitim çalışmaları, keşif ve envanter kayıt çalışmaları olarak geçmektedir. Diğer tema ise turist davranışdır. Burada bahsi geçen turist motivasyonunu ve beklentilerini karşılayan gastronomik hizmet ve ürünlerin sunulup sunulmadığı ile ilgilidir. Son tema ise bölgenin gastronomi kaynaklarını ve potansiyelini tanıtan politikaları ve bölgeyi ziyaret eden ziyaretçileri içeren pazardır. Araştırmada Kapadokya bölgesinde gastronomi ve turizm bütünleşmesine ilişkin izlenilen belirgin bir strateji olmadığı ve bölgede gastronomik faaliyetlerin ölçülebilir ve önceden planlanmış hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Karsavuran ve Dirlik (2019:86-96) Gaziantep destinasyonunun gastronomik turizm kaynakları kaynak tabanlı yaklaşım çerçevesinde ve Smith ve Xiao tarafından geliştirilen gastronomik turizm ürünleri tipolojisi etrafında değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda Gaziantep’in gastronomik turizm kaynakları tesisler, faaliyetler, etkinlikler ve organizasyonlar olarak dört grupta ele alınmıştır. Ayrıca araştırmada Gaziantep mutfağının eşsizliğine, değerine ve özgünlüğüne vurgular yapılmakta ve bölge mutfağının rekabet avantajı sağlayacak bir kaynak olduğu belirtilmektedir.

Özdemir ve Seyitoğlu (2018) kavramsal bir model önerisi sundukları araştırmalarında gastronomi ve turizm bütünleşmesinde strateji konusunu ele almışlardır. İlgili model stratejinin kaynağı, stratejinin süreci ve stratejinin biçimi olmak üzere üç bileşeni kapsamaktadır. Yazarlar, gastronomik kimliği stratejik kaynak olarak tanımlamakta ve gastronomik kimliğe bağlı olarak gelişen turizm ürünlerini de stratejik sürecin bir çıktısı olarak açıklamaktadır.

Ayrıca araştırmada strateji biçimi ile ilgili olarak da ortaya çıkan stratejilerin kasıtlı stratejilere dönüşebileceğine dair bir görüş bildirilmektedir.

Benzer şekilde Seyitoğlu ve Ivanov (2020) da araştırmalarında gastronominin destinasyonlardaki rolünü kaynak tabanlı stratejiler, ortaya çıkan stratejiler ve konumlandırma stratejileri çerçevesinde incelemişlerdir. Araştırma gastronomik kimliği stratejik bir kaynak olarak tanımlamakta ve gastronomik kimliğe bağlı olarak oluşturulan turizm ürünlerini de destinasyonlarda farklılaşma stratejilerinin izlenmesinde avantaj sağlayan bir unsur olarak açıklamaktadır. Ayrıca araştırma kasıtlı stratejilerin stratejik sürecin bir çıktısı olduğunu fakat destinasyon yöneticileri tarafından farkına varılması ile birlikte ortaya çıkan stratejilerin kasıtlı stratejilere dönüşebileceği dile getirilmektedir.

Konuyla ilgili araştırmaların strateji konusuna dair değerlendirmeleri genel olarak ele alındığında araştırmaların destinasyon gelişimlerine odaklandığı görülmektedir. Araştırmalar gastronomik kaynakların tanımlanmasına ve tespitine ve bu kaynakların pazarlanmasına (Horng ve Tsai, 2012; Gačnik, 2012; Ottenbacher ve Harrington, 2013; Pilar, 2015; Aydın, 2016; Karsavuran ve Dirlik, 2019; Seyitoğlu ve Ivanov, 2020) dair çeşitli vurgular içermektedir. Söz gelimi Gačnik (2012) ve Ottenbacher ve Harrington (2013) gastronomi turizmi için önem taşıyan yerel yemeklerin belirlenmesi gerektiğini dile getirirken bazı araştırmalarda yerel yemeklerin yanı sıra festivaller, restoranlar gibi gastronomik turizm ürünlerinin tespit edilmesi gerektiğini ifade edilmektedir (Horng ve Tsai, 2012; Pilar, 2015; Karsavuran ve Dirlik, 2019). Bunlara ek olarak ayrıca araştırmalarda pazarlama, paydaş ve hükümet desteği, paydaş yönetiminin zorluğu, eğitim, liderlik gibi konularında değerlendirildiği görülmektedir (Ottenbacher ve Harrington, 2013; Karsavuran ve Dirlik, 2019; Seyitoğlu ve Ivanov, 2020).

Gastronomi literatürünün bütünü üzerinden araştırmaların kaynaklara dayalı yaklaşım ve ortaya çıkan stratejilere ağırlık verdiği söylenebilir. Horng ve Tsai (2012) gastronomik turizm ürününün oluşturulacağı destinasyonlarda stratejilerin kaynaklara dayalı yaklaşımlar çerçevesinde tasarlanması gerektiğini ifade ederken Seyitoğlu ve Ivanov (2020) kaynaklara dayalı yaklaşım çerçevesinde arz edilen gastronomik turizm ürünlerinin ortaya çıkan stratejilerin bir çıktısı olduğunu dile getirmektedir. Özdemir ve Seyitoğlu (2018) ortaya çıkan stratejilerin destinasyon yöneticileri tarafından farkına varılması ile kasıtlı stratejilere dönüşebileceğini belirtmektedir.

2.4. Festival Yönetimi ve Strateji

Etkinlikler sosyal, kültürel, ekonomik veya çevresel amaçlar doğrultusunda oluşturulan ve toplum gelişimi üzerinde katkı sağlayan olaylardır (Getz, 1997:41). Hoyle (2002:2)

etkinliklerin insanoğlunun bir hayal gücü ürünü olduğunu belirtmekte ve etkinliklerin oldukça karmaşık ayrıntılardan oluşan bir yapıya sahip olduğunu dile getirmektedir. Getz (2008, 402-407) etkinliklerin turizmde destinasyonların tanıtımlarında, cazibe unsurunun yaratılmasında, yörenin sosyal yapısının güçlenmesinde, toplumsal kimliğin kültür ile bütünleşmesinde büyük kolaylıklar sağladığını ifade etmektedir. Bu çıktılar için Tassiopoulos (2005:4) etkinliklerin sistematik bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, yönetilmesi, pazarlanması ve düzenlenmesi gerektiğini dile getirmektedir. Yazarların bu bulguları çerçevesinde etkinlikler marka tanıtımı ve imajı yaratma, rekabet avantajı sağlama ve çekicilik oluşturma gibi farklı nedenlerle organize edilen, detaylı bir planlama ile yönetim yeteneği ve sürekli kontrol becerisi gerektiren organizasyonlar olarak tanımlamak mümkündür.

Festivaller de bu etkinlik türlerinden birini oluşturmaktadır. Sanat, spor, kültür veya yiyecek ve içecek gibi çeşitli temalarda organize edilen festivaller turizm için önemli olaylar olarak kabul görmektedir (Günersel, 1997). Getz ve Frisby (1988) özellikle festival etkinliklerinin sayısında meydana gelen hızlı artışa rağmen festival yönetim konusunun çok fazla önemsenmediğini ifade etmektedir. Festivallerin yönetimi etkinliğin yapı, tür, süre, ortam ve organizatörlerin yaklaşımlarına göre değişse de öne çıkan belli başlı ortak unsurların olduğunu söylenebilir. Andrejević ve Grubor (2007) bu unsurları insan kaynaklarının planlanması, organize edilmesi, yönetilmesi, liderlik, koordinasyon, değerlendirme ve kontrol olarak sıralamaktadır. Getz'in (2010:13-14) kavramsal çalışmasında da pazarlama, planlama, değerlendirme, yerel halk desteği, ekonomi ve finansman, sponsorluklar, insan kaynakları, programa, operasyon ve değerlendirme, katılımcı, festival liderliği, catering hizmetlerinin ve girişimcilik konularının etkinliklerin planlama ve yönetiminde önem arz eden bileşenler olduğu dile getirilmektedir. Stamenović ve Kalinić (2018:587-589) de etkinliklerin yönetiminde planlama kavramına vurguda bulunmaktadır. Yazarlara göre planlama faaliyetlerinde birtakım unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Bu unsurlardan ilki tahmindir. Yazarlar, etkinliklerin oluşturulmasında ekonomik ve çevresel değişiklere ilişkin öngörülerin belirlenmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu aşamada organizatörler festivalin hedefleri doğrultusunda çeşitli kararlar almalıdırlar. Nitekim karar alma unsuru da planlama sürecinin bir başka aşamasını oluşturmaktadır. Stratejik planlama unsuru festivalin hedeflerine ulaştıracak araçların seçimi ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada iç ve dış çevrenin dikkatli bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Operasyonel planlama ise etkinliğin oluşturulması ve yürütülmesi için gerekli pratik planların ve bütçelerin geliştirilmesine işaret etmektedir. Bowdin vd.'nin (2006:119-122) de etkinlik planlama ve yönetim konusuna stratejik bir çerçevede yaklaşımları görülmektedir. Araştırmacılara göre bir etkinliğin oluşum süreci

yedi aşamada gelişim göstermektedir. İlk aşama etkinlik içeriğinin belirlenmesidir. Bu aşamada etkinliğin türü, zamanı, yer ve mekânı ve süresi belirlenmelidir. Diğer aşama ise fizibilitedir. Bütçe ve finansman konusu, özel ve devlet destekleri, etkinliğin ihtiyaç duyduğu alt yapı gereksinimleri, etkinliğin destinasyon ve yöre halkına sağlayacağı faydalar bu aşamada hesaplanmalıdır. Teklif belgelerinin oluşturulması da etkinlik için gereken kaynakların sunulduğu dosyaların oluşturulmasıdır. Etkinliğin devamlılığı ya da sona ermesi ise sunulan teklifler sonrası etkinlik yeterli desteği sağlayıp sağlayamayacağı ile ilgilidir. Eğer oluşturulan teklif dosyası ilgili kişiler tarafından onaylanır ve desteklenirse etkinlik faaliyetlerine devam edebilir. Tam tersi durumda ise etkinlik hayata geçirilmeden sonlandırılır. Komite yapılması da etkinliğin yönetim sürecinde aktif olacak kişi ya da grupların belirlenmesi ile ilgilidir. Stratejik bir planlamanın oluşturulması da etkinliğin teması ve amacıyla uygun büyüme, güçlendirme, farklılık yaratma gibi temel stratejilerin gibi temel stratejilerin izlenmesi ve iç ve dış çevre unsurlarının festival üzerinde olası etkilerinin çok yönlü olarak analiz edilmesi ile ilgili bir aşamayı içermektedir. Stratejik ve operasyonel planlamaların uygulanışı ise etkinliğin amaç ve hedeflerine ilişkin faktörler koşullara göre yeniden gözden geçirilerek uygunlaştırılır. Geri bildirim de tüm aşamaların gözden geçirilmesi ile ilgilidir. Ayrıca yazarlar iç ve dış çevre analizinin, pazar analizinin, rakiplerin gerçekleştirdiği faaliyetlerin, geçmiş deneyimlerin, paydaşların sisteme dahil edilmesinin, finansman konusunun, etkinlik yaşının, personel ile yer ve mekân seçiminin etkinliklerin planlama sürecinde üzerinde ciddi araştırma yapılması gereken konular olduğunu dile getirmektedirler (Bowdin vd. 2006:118). Kılanç (2004: 55-69) bir etkinlik yönetimini üç aşamada kurgulamaktadır.

- Etkinlik Öncesi (Fizibilite, Tasarım ve Planlama) aşaması etkinliğin hedefleri doğrultusunda amaçlarının belirlendiği bir adımı oluşturmaktadır. Bu aşamada etkinlik organizatörleri etkinliğin amacına ve yer, mekân ve zaman planlaması gibi genel konulara ağırlık vermeli ve bu çıktılarına göre etkinliğin yapısı oluşturulmalıdır. Bu aşamada gerçekleştirilecek bir SWOT analizi etkinliğin avantaj ve risklerinin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Nitekim, analiz sonuçları organizatörlere etkinliğe dair bir plan sunacak, etkinliğin tema ve konseptine uygun tasarımların oluşturulmasına ve bütçeye dair bir öngörü imkânı tanıyacaktır. Ayrıca Goldbatt (2002) bir sonraki aşamaya geçmeden önce etkinliğin amacının, içeriğinin, etkinliğin hedef kitlesinin, etkinliğin düzenleneceği yer ve mekânın, etkinliğin düzenleneceği zamanın net bir şekilde belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

- Etkinlik Sırası (Düzenlenme Aşaması) etkinliğin gerçekleştirildiği sürece işaret etmektedir. Bu aşamada amaç etkinlik faaliyetinin sorunsuz bir şekilde yürütülüp tamamlanmasıdır.

- Etkinlik Sonrası (Değerlendirme) aşama ise etkinliğe dair çeşitli değerlendirmeleri içermektedir. Söz gelimi, gerçekleştirilen etkinliğin amacına ne kadar hizmet ettiği, etkinlik sürecinde yaşanan olumlu ve olumsuz sorunların tespit edilmesi değerlendirme için büyük öneme sahiptir.

Araştırma örneklerinde de görüldüğü üzere etkinlik ya da festival planlama ve yönetim süreçlerinin farklı şekillerde tasarlandığı ve festivallerin türüne, yaşına, yerine kısacası doğasına göre değişebileceği anlaşılmaktadır. Bir gastronomi festivalinin planlama süreci ile ilgili olarak da Demirbilek'in (2018) çalışması karşımıza çıkmaktadır. Yazar, gastronomi etkinliğini yedi aşamada tanımlamaktadır. Bu aşamalar sırayla planlama, organizatörler arası iş birliği, bir önceki sene düzenlenen festivali değerlendirme, temanın seçilmesi, stant sahiplerin belirlenmesi, pazarlama faaliyetleri ve konserler, yarışmalar gibi yapılacak etkinliklerin belirlenmesinden oluşmaktadır. Demirbilek'in (2018) bu festival planlama ve yönetim aşaması uzun süredir devam eden festivalleri kapsayıcı yapıdadır. Bu bulgu planlama ve yönetim sürecinin festivalin yaşına göre değişebileceğine ilişkin bir çıkarım sunmaktadır.

Yukarıda dile getirilen araştırmalar etkinliklerin oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğuna dair Hoyle'nin (2002:2) bulgusunu desteklese de Getz ve Frisby (1988) bir festivalin yaşı arttıkça planlama ve yönetime dair karmaşıklığın zamanla azalacağını dile getirmektedir. Bu bulgu, uzun yıllardır organize edilen festivallerin planlama ve yönetim süreçlerinin çok daha yalın bir yapıya sahip olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Son yıllarda turizm içerisinde festivaller hızla gelişerek büyümeye devam eden etkinlikler olarak kabul görmektedir (Crompton ve McKay 1997). Ayrıca festivallerin sayısı ve çeşitliliği arttıkça rekabet kaçınılmaz olmaktadır. Bu rekabet ortamında festivalleri başarılı ve sürdürülebilir kılacak bir takım stratejik planlama ve yönetime ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim, planlama ve yönetimden yoksun bir şekilde oluşturulan festivallerin ulaşmak istediği çıktılarına ve sağlayacağı verimliliğe ilişkin olumsuz bir görüş sunmak zor olmayacaktır. Araştırmalar festivallerin planlama ve yönetim sürecinde çeşitli bileşenlere vurguda bulunmaktadır. Söz gelimi araştırmaların birçoğunda paydaşların, yerel halkın ve devlet desteğinin gastronomi festivallerinin başarısı üzerinde önemli bir katkısı olduğu dile getirilmektedir (Einarsen ve Mykletun, 2009; Chatzinakos, 2016; Vujicic vd. 2016; Demirbilek, 2018). Reid ve Arcodia (2007) bu tür etkinliklerin planlama süreçlerinde paydaşların sürece dahil edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yazarlara göre paydaşların memnuniyeti ve etkinliğe dair tutumları organizasyonun sürekliliğinde kilit rol oynamaktadır. Einarsen ve Mykletun ise (2009) etkinlikleri başarıya ulaştıracak unsurları devlet ve yerel halk desteğine bağlamaktadır. Nitekim devlet desteğinden yoksun, yerel halk tarafından sahip çıkılmayan ve yöre paydaşlarının sürece

dahil edilemediği etkinliklerin sürdürülebilirliği ve başarısı çoğu zaman mümkün olamamaktadır (Vujicic vd. 2016). Ayrıca incelenen araştırmaların bazılarında festivalde ziyaretçilere sunulan gastronomik ürünlerin önemine ilişkin atıfların olduğu görülmektedir. Chatzinakos (2016) Selanik'te düzenlenen bir gastronomi festivalinin başarısız olma nedenini destinasyona özgü yerel yemeklerin sunulmamasına bağlarken Vujicic vd. (2016) Sırbistan'da düzenlenen gastronomi festivalinin başarısının altında yatan gücü Sırbistan yemeklerinin çeşitliliğine ve bu yemeklerin festivalde nitelikli bir şekilde sunulmasına bağlamaktadır. Einarsen ve Mykletun (2009) yerel yiyecek ve içecek kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasının gastronomi festivallerinin başarısı için büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Vujicic vd. (2016) ise kendine özgü karakteristik yemeklere, pişirme tekniklerine ve mutfak araç gereçlerine sahip destinasyonlarda organize edilen etkinliklerin ziyaretçilerin dikkatini çektiğini ve durumun bir rekabet avantajı sağlayabileceğini bildirmektedir. Bunlara ek olarak araştırmalar ışığında organizatörlerin girişimci ve liderlik özellikleri, ziyaretçi dönütlerinin değerlendirilmesi, festivalin vizyon ve misyonlarının net şekilde belirlenmesi, gastronomi festivallerinin yöre kültürü ile uyumu, zengin festival etkinlikleri, yerel halkın turistlere karşı tutumu, sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanımı (Einarsen ve Mykletun, 2009; Chatzinakos, 2016; Demirbilek, 2018) gastronomi festivallerinin başarısı üzerinde etkili olan diğer unsurlar olarak sıralanabilir. Festivallerin başarısı etkin bir yönetime bağlı olduğu düşünüldüğünde gastronomi festivallerinin yönetim sürecinde yukarıda dile getirilen her bir unsurun önemle dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Etkinlik turizminde strateji ile ulaşılan araştırmalarda da başarı kavramına vurgu olduğu görülmektedir. Söz gelimi Mackeller (2014) araştırmasında Edinburg'da düzenlenen Fringe Festivalindeki başarıyı ve başarının ardındaki stratejileri değerlendirmiştir. Festivalin başarılı olmasının ardındaki sır etkinliğin planlama aşamalarındaki izlenen stratejiler ve güçlü yönetimdir. Festival bölgenin sportif faaliyetlerini ve kültürünü içeren bir temayı bünyesinde barındırmaktadır. Araştırmada festivalin başarılı olmasının nedenleri; doğru stratejilerin belirlenmesi, paydaşların festivale desteği ve kendi arasındaki iş birliği ve doğru pazarlama araçlarından yararlanılması olarak sıralanmaktadır.

Stokes (2008) de çalışmasında Mackeller gibi bir etkinlik turizm ürünün ele almış ve strateji kavramını incelemiştir. Veri toplama sürecini ise turizm organizasyonlarında çalışan 28 uzman ile gerçekleştirmiştir. Stratejik modellerin ele alındığı çalışmada üç boyut belirlenmiştir. Bunlardan ilki *odağı işletme ve pazar olan strateji* modelidir. Modelin içeriğini ülkeye, nitelikli ve çok sayıda yabancı turistin çekilmesi oluşturmaktadır. Diğer bir model ise *toplum temelli destinasyon gelişimini içeren bir stratejik* modeldir. Bu modelin içeriğini bölgede düzenlenen

yerel festivaller ve etkinlikler oluşturmaktadır. Sunulan son model ise *sinerjistik stratejidir*. Bu modelin içeriğinde de turizm etkinliklerinin önceden düzenli ve planlı olarak tasarlanmasından öte süreç içinde çevre dinamikleri ve o an ki amaçlar çerçevesinde geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu sunulan üç model sahip oldukları içeriklerin farklılığının yanı sıra paydaşlar bazında da farklılıklar taşımaktadırlar.

Cho vd. (2018) çalışmalarında Güney Kore’de düzenlenen Hi Seoul adlı festivalin yönetim stratejilerinin zamansal süreç içerisinde nasıl değiştiğini ortaya koymuştur. Araştırmada bölgede festivallerin ilk başlarda “kültür odaklı stratejiler” kapsamında organize edildiği fakat ilerleyen yıllarda festivallerin çıktıklarının “*özellikle ekonomik anlamda*” olumlu olması nedeniyle hükümetin festivalleri rekabet çerçevesinde planlayıp, organize etmeye başladığı belirtilmektedir. Bu durum ise beraberinde kalite ve nitelikten yoksun festivallerin organize edilmesine yol açmıştır. Çalışma bulgularında ifade edilen önemli bulgulardan biri de siyasi değişimin festivallerin yönetim stratejilerini etkilediğidir. Özellikle her siyasi seçimden sonra koltuğa gelen kişilerin festivalleri kendi “keyiflerine” göre planlayıp, stratejiler geliştirmeleri Güney Kore’deki Hi Seoul festivalinin yönetim sürecini etkileyen olumsuz faktörlerden biridir. Ayrıca festival temalarının kültürle uyumsuzluğu, belirlenen hedeflerin net olmayışı ve paydaşlar arasında iş birliğinin olmayışı festival yönetim stratejisinde olumsuz etkisi olan diğer faktörler olarak sıralanmaktadır.

Yukarıda sunulan araştırmaların birçoğunun etkinlik yönetimi literatürüne ait olduğu görülmektedir. Araştırmalar, etkinliklerin planlama ve yönetimine ilişkin bir takım çıkarım sunuyor olsa da gastronomi festivallerin de yönetim konusuna net bir bağlantı sunamamaktadır. Ayrıca gastronomi festivallerinde strateji konusu ele alan bir araştırmaya ulaşılammış olması strateji kavramını etkinlik turizm literatürü üzerinden örneklenilmesine yol açmıştır. Strateji konusuyla ilgili olarak da araştırmaların stratejiyi planlama üzerinden açıkladıkları görülebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI, YÖNETİMİ VE STRATEJİLER ÜZERİNE ALANYA'DA NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Alanya örneği üzerinden bir gastronomi festivalinin ortaya çıkış sürecini anlamak, gastronomi festivallerinde yönetim kavramını açıklamak ve gastronomi festivallerinde izlenilen stratejileri ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgulardan söz edilmektedir.

3.1. Araştırma Alanı

Bir gastronomi festivali stratejisinin oluşturulmasında etkili olan faktörleri belirlemek ve bu süreçte söz konusu faktörler arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yürütülen araştırmada araştırma alanı olarak Antalya'nın Alanya ilçesi seçilmiştir. Alanya destinasyonun araştırmanın öznesini oluşturmasında sahip olduğu zengin turistik çekim unsurları ile ağırladığı ziyaretçi sayısı etkili olmuştur. Ayrıca araştırmanın ilerleyen sürecinde Alanya'nın turizm ile ilişkisinin hem festival turizmi hem de yerel mutfağı üzerinden açıklanması ile de araştırma alanı için önemi daha net bir şekilde anlaşılabacaktır.

Alanya fiziki açıdan Antalya'nın il sınırları içerisinde ve şehir merkezine 135 km'lik mesafede yer alan bir coğrafyayı kapsamaktadır. 1950'li yıllara kadar muz ve narenciye üreten bir tarım kenti veya küçük bir balıkçı kasabası kimliğine sahip olan Alanya 1980'li yıllardan itibaren deniz, güneş, kum turizmin sunulduğu bir destinasyon kimliği ile anılmaya başlamıştır. 1990'lı yılların ortalarına doğru ise bölgede otel işletmelerinin sayılarında, doğrudan ya da dolaylı istihdam olanaklarında ve bölgede turizme dayalı yatırımlarda artışlar yaşanmıştır. Bu süreç sonucunda turizm bölgenin en önemli ekonomik sektörü konumuna gelmiştir (Saruhan, 2019:20). Alanya geçmişte Kilikyalılar, Hititler, Anadolu Selçuklu Devleti, Roma ve Osmanlı İmparatorluğu gibi birçok devlete ev sahipliği yapan bir kıyı kentidir. Dolayısıyla bünyesinde birçok coğrafyada görülmeyen zenginlikte tarihe ve kültürel mirası barındırmaktadır. Bu değerler Alanya'nın doğal, kültürel varlıklarında ve beşerî unsurlarında kendini göstermektedir. Günümüzde Alanya sahip olduğu mağaraları, ören yerleri, çeşitli mimari yapıları ve müzeleri ile birlikte gelişim içerisinde olan bir destinasyon özelliği göstermektedir. Bahsi geçen değerler Alanya'nın sahip olduğu doğal değerleri ile birleştğinde stratejik olarak turizm için büyük bir pazar özelliğini kazandırmakta ve aynı zamanda bir turistik arz kaynağı oluşturmaktadır. Tablo 3.1'de Alanya'nın sahip olduğu çekicilikler listelenmektedir.

Tablo 3. 1. Alanya Destinasyonunun Turistik Çekicilikleri

Çekicilikler	Çekiciliklerin Odağı	Turizm Ürünleri
Doğal Çekicilikler	Plajlar	Destinasyonun kıyı şeri boyunca uzanan oluşumlardır. Damlataş, İncekum ve Ulaş Plajı vd.
	Mağaralar	Yüzeyle bağlantısı olan yeraltı boşluklarıdır. Aşıklar mağarası, Dim Mağarası, Damlataş Mağarası, Fosforlu Mağara, Korsanlar Mağarası, Kadı ini Mağarası vd.
	Yaylalar	Yüksek alanlarda oluşmuş düz arazilerdir. Bozbelen Gedeve, Gökbel, Köprübaşı, Merdiven, Söbüçimen, Türbelinas Yaylası vd.
	Tarım Ürünleri	Destinasyonun iklim, yer, toprak yapısı gibi coğrafi özellikleriyle uyumlu olan ve üretimi yapılan ürünlerdir. Avokado, Mango, Muz, Narenciye, vb.
Kültürel Çekicilikler	Ören Yerleri	Geçmiş uygarlıklara ait olan iskan alanları. Aya Yorgi Kilisesi, AUGAE (Konaklı) Cibra (Kibra) Harabeleri, Hamaxia (Sinek Kalesi), Pisarissos (Esen Tepe) vb.
	Dönem Eserleri	Geçmiş medeniyetlere ait mimari eserleri kapsamaktadır. Alanya Kalesi, Alara Kalesi, Alanya Feneri, Selçuklu Tersanesi, Sedre Köşkü, Tophane Kulesi vd.
	Müzeler	Alanya Arkeoloji Müzesi, Alanya Atatürk Evi Müzesi.
	Kültürel Simgeler	Alanya şalvarı, İpek Kozası, Koza Çiçeği, Su Kabağı, Yöre Yemekleri.
Eğlenceye Yönelik Çekicilikler	Festivaller	Alanya uluslararası turizm ve sanat festivali, Gökbel yağlı güreş festivali vb.
	Spor Etkinlikleri	Dalış ve diğer su sporları, Yamaç Paraşütleri.
Dinlenceye Yönelik Çekicilikler	Konaklama Tesisleri	Turistlerin barınma, güvenlik gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan tesisler. Oteller, apartlar, pansiyonlar vb.
	Sağlık Tesisleri	Turistlerin sağlıkla ilgili ihtiyaçlarını karşılayan tesisler.
Ulaşım Yönelik Çekicilikler	Seyahat Acenteleri, Ulaşım olanakları	Destinasyona ulaşılabilirliği sağlayan çekicilikler.
Diğer Şehir Çekicilikleri	Alışveriş Merkezleri, restoranlar Parklar, Çiftlikler, Pazarlar vb.	Destinasyonda yer alan doğal ya da Beşerî çekiciliklerdir. Tiyatro, sinema mekânları, gece kulüpleri vb.

Tablo 3.1’den anlaşılacağı üzere Alanya’nın doğal çekicilikleri plajlar, mağaralar, yaylalar ve tarım ürünleri olmak üzere dört grupta toplanmıştır. Plajlar, Alanya’nın deniz kum güneş turizmine ilişkin en önemli doğal çekiciliğini oluşturmaktadır. Yıl içerisinde Alanya’ya gelen turistlerin yarıya yakınının Haziran ve Ağustos ayları içerisinde geldikleri görülmektedir. Bu bilgi Alanya’nın özellikle kitle turizmine yönelik hizmet sunan bir destinasyon olduğunu göstermektedir (ALTSO, 2014:103-105). Kitle turizm hareketlerinin yanı sıra Alanya’da mağara turizm faaliyetlerinin de olduğu görülmektedir. Özellikle Dim ve Damlataş Mağarası başarılı turizm ürünleri olarak kabul görmektedir (Akış 2005:16; Ceylan ve Demirkaya, 2011; Nebioğlu, 2016: 64-65). Yaylalar da Alanya’nın doğal çekicilik ürünlerinden birini oluşturmaktadır. Söz gelimi Alanya’da Türbelinas Yaylası bir turizm tesisi olarak hizmet

vermektedir. Konaklama ve yeme içme hizmetlerinin sunulduğu yaylaya ve yaylanın bulunduğu bölgeye çeşitli tur şirketleri aracılığıyla jeep ya da otobüsler ile safari turları düzenlemektedirler (Sarı, 2007: 155-156). Tarım ürünleri de Alanya'nın doğal çekiciliğini oluşturan bir diğer üründür. İlçenin toplam 175.678 hektarlık yüz ölçümünün %17'sini tarım alanları oluşturmaktadır (ALTSO, 2014). Tarım ürünlerinin/alanlarının varlığı zaman içerisinde bölgede agroturizm olarak da anılan tarımsal turizmin gelişmesine ya da bu turizm türünün oluşmasına yardımcı olabileceği düşünülebilir. Diğer yandan Nebioğlu'na (2017) göre muz, narenciye, mango, papaya gibi meyveler Alanya'nın gastronomik kimliğini oluşturan tarımsal turizm ürünleridir.

Alanya destinasyonu doğal çekiciliklerinin yanı sıra sahip olduğu köklü tarihi ve kültürel zenginlikleri ile de ön planda bulunan bir turizm bölgesidir. Alanya'nın bu mozaikini oluşturan ören yerleri, Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğu gibi geçmiş uygarlıklara ait dönem eserleri, müzeler ve Alanya destinasyonunu çağrıştıran kültürel simgeler de araştırma çerçevesinde kültürel çekicilikler altında ele alınmıştır. Özellikle tarih ve kültürün harman olduğu pek çok ören yeri, dönem eserleri ve müze Alanya'nın güçlü bir turizm merkezi olarak konumlanmasına yardımcı olmaktadır. Alanya'ya mozaikini oluşturan kültürel simgelerde destinasyonun turistik zenginliğini oluşturan diğer ürünlerdir. Örneğin, Alanya şalvarları, bölgede çeşitli mağaza, dükkân ve stantlarda turistlerin beğenisine sunulmakta ve bu turistik ürün olarak pazarlanmaktadır (Saruhan, 2019:72). İpek dokumacılığı ve ipek kozacılığı da Alanya'nın başka bir kültürel simgesidir. Bu ürünler, bölge turizmi için büyük bir değer olarak kabul edilebilir. Aktaş vd. (2007:23) Alanya'yı ziyaret eden turistlerin en çok harcama yaptıkları kalemlerin başında bu bahsi geçen tekstil ürünlerinin geldiğini bildirmektedir. Yöresel yemekler de ikinci sırada yer alan harcama kalemidir <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/raporlar-ve-dosyalar/alanya-turist-profil-arastirmasi/>, erişim tarihi, 13.01.2020). Gastronomi konusunda da Alanya destinasyonunda çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir (Nebioğlu, 2016:66). Bölgenin gastronomi turizmindeki yeri araştırmanın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Eğlenceye yönelik çekicilikler de festivaller ve spor etkinliklerinden oluşmaktadır. Uluslararası Ahşap ve Heykel Festivali, Caz Festivali bunlardan birkaçıdır. Özellikle Alanya Uluslararası Turizm ve Sanat Festivali bölgede başarılı şekilde sürdürülebilen bir festival etkinliğidir. Alanya'nın festival turizmi ile ilgili diğer çalışmaları da araştırmanın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı olarak irdelenecektir.

Dinlenceye yönelik çekicilikler de Alanya'da faaliyet gösteren çeşitli konaklama tesislerini içermektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinin referansına göre Alanya

bölgesinde bakanlık belgeli tesislerden 248'si işletme, 48'i de yatırım belgelidir. Toplamda da bölgede 296 adet tesis faaliyettedir (<https://yigm.ktb.gov.tr/>, erişim tarihi, 15.01.2020).

Ulaşımaya yönelik çekicilikler ise seyahat acentelerini ve ulaşım olanaklarını kapsamaktadır. Alanya, demiryolu ulaşımı dışında diğer ulaşım imkânlarına sahip bir destinasyondur.

Diğer şehir çekicilikleri ise destinasyonun altyapı ve üstyapı varlıklarını içeren, bu gruplandırmaların dışında kalan varlıklar içermektedir. Bu varlıklar restoranlar, gece kulüpleri, tiyatro ve sinema salonları, alışveriş merkezleri gibi alanları içermektedir (Nebioğlu, 2016:63). Bahsi geçen her bir çekicilik farklı bir değer taşıyabilmekte ve algılanan değer turistlerin beklenti ve isteklerine göre de değişebilmektedir.

Alanya'ya ilişkin yukarıda sunulan turizm çekiciliklerine ek olarak Alanya ile ilgili çeşitli akademik araştırmalar da bulunmaktadır. Araştırmancının bu aşamasından itibaren ulaşılan akademik araştırmalara yer verilecektir.

Alanya bağlamında gerçekleştirilen genel turizme dair araştırmaların bazılarının bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin profil özelliklerini, risk azaltma stratejilerini, seyahat motivasyonlarını ve turizm deneyimlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirildiği görülmektedir.

Doğan vd. (2011) çalışmalarında 1910 turistten topladıkları veriler doğrultusunda Alanya'yı ziyaret eden turist profilini ortaya koymuş ve Alanya'yı ziyaret edenlerin çoğunluğunun Alman (%33,8) ve Rus (%17,6) uyruklu turistlerden oluştuğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, turistlerin konaklama tercihlerinin, seyahat etme motivasyonlarının ve bölgede kalış sürelerinin milli kökenlerine veya geldikleri ülkelere göre farklılıklar taşıdığı bulgusu elde edilmiştir. Çetinsöz ve Ege (2012) de çalışmalarında Alanya'ya tatil için gelen turistlerin destinasyona gelmeden önce uyguladıkları risk azaltma stratejilerini incelemiş ve demografik farklılıkları ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin Alanya destinasyonunu ziyaret etmeden önce sosyal (çevre tavsiyesi, internet vb.) ve geleneksel (televizyon programları, dergi ve gazeteler) enformasyon kaynaklarına başvurdukları ve Alanya'nın uluslararası alanda tanınırlığına dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Güçlü (2017) enformasyon kaynaklarının seyahat motivasyonuna etkisini Alanya'yı ziyaret eden turistler üzerinden araştırmıştır. Araştırma sonucunda özellikle seyahat acentelerinin, destinasyon tanıtım broşürlerinin ve çevrim içi çeşitli kaynakların turistlerin seyahat motivasyonlarında etkili olduğu verisi elde edilmiştir. Toker ve Kaçmaz ise (2015) Alanya destinasyonunu tercih eden yerli ve engelli turistlerin destinasyona ilişkin turizm deneyimlerini ele almıştır. Araştırmada engelli bireylerin Alanya'nın imkânlarından,

tesislerinden ve seyahat acentelerinin sağladıkları avantaj ve olanaklardan memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlere odaklanan araştırmaların yanı sıra yerel halkın da araştırma konusu olduğu araştırmaların olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda turizm faaliyetlerinin sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri yerel halkın bakış açısıyla incelenmiştir. Sonuçlar, yerel halkın turizmin yöre ekonomisi üzerindeki etkisinden, turizmin yerel halkın dil öğreniminde kolaylık sağlamasından, başka kültürlere saygı duymayı öğretmesinden memnun; bölgede alkol tüketiminin artmasından, turistlerin şehir içerisinde plaj kıyafetleriyle gezmesinden, bölgede fuhuşun artmasından ve tabelalarda yabancı isimlerin kullanılmasından rahatsız oldukları görülmektedir (Doğan ve Üngüren, 2010; Boğan ve Sarıışık, 2016).

Alanya'da yürütülen çalışmalarda ayrıca paydaşlarında araştırma konusu olduğu görülmektedir. Söz gelimi, Doğan vd. (2013) araştırmalarında otel işletmeleri ile seyahat acentelerinin bağlılık düzeylerini ele almışlardır. Araştırma sonucunda Alanya'daki otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun beş yıldan uzun bir süredir bir seyahat acentesiyle çalıştıkları ve otel işletmelerinin seyahat acenteleriyle aralarındaki iletişim, güven, koordinasyon ve bağlılığa ilişkin algıların yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demirgil vd. (2016) de Alanya'da konaklama işletmelerinin ağ ilişkilerini kümelenme yaklaşımı çerçevesinde incelemişlerdir. 67 konaklama işletmesinden elde edilen veriler doğrultusunda işletmelerin birçoğunun kırmızı et, beyaz et, yaş meyve ve sebze, alkollü ve alkolsüz içecek gibi çeşitli mal ve hizmet alımlarına yönelik faaliyetlerinde tedarikçi firmalar ile zayıf bir ağ içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada Alanya'nın konaklama işletmelerinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri karşılayacak potansiyelde tedarikçilere sahip olduğu ifade edilmektedir. Benzer şekilde Salihoğlu ve Korten (2016) Alanya'da gıda tedarik zincirini araştırmışlardır. Araştırma sonunda tedarikçiler için bölgedeki konaklama işletmelerinin önemli bir müşteri grubu olduğu ve tarımsal ürünün Alanya'daki turizm talebini karşıladığı fakat bazı dönemlerde tedarikçilerin öngörülemez talepten dolayı diğer üretim bölgelerinden tarımsal ürün satın alımına gittikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, Alanya'daki turizm faaliyetlerinin yöredeki ve yöreye yakın bölgelerdeki tarımsal ürün üretimine ve tedarik sektörünün gelişmesine olumlu katkılar sağladığı şeklinde özetlenebilir.

Literatür incelendiğinde Alanya'nın turistik ürünlerine odaklanan çalışmaların da olduğu görülmektedir. Söz gelimi Avcı (2010) Alanya halkının kendine has giyim kuşam özelliklerine sahip olduğunu ve bunların kültürel bir değer taşıdığını ifade etmektedir. Yazar, Alanya'ya özgü bu giyim kuşak özelliklerini ve baş süslemelerini inceleyerek Alanya'ya özgü, turistik/hediyelik bir ürün özelliği taşıyan bir bez bebek tasarlamıştır. Ceylan ve Demirkaya

(2011) da Alanya’da Dim Mağarasını, sürdürülebilir mağara turizmi çerçevesinde değerlendirmiştir. Çalışmada mağaranın turizme açılmadan önce ve turizme açıldıktan izlenen yanlış politikalar, ziyaretçi tahribatı gibi çeşitli nedenlerle tahrip edildiğini bildirmektedir. Yıldız ve Doğan (2011) da Alanya Kalesi’ni ziyaret eden turistlerin algı ve değerlendirmelerini ele almıştır. Araştırmada turistlerin güvenlik, tuvalet, bilgilendirme, otopark ve ulaşım yetersizliğini, gürültü ve çevre kirliliğini büyük sorun olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Doğan vd. (2011) Alanya hamamlarını yabancı turistlerin memnuniyet algılamaları çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Araştırma bulguları, özellikle turistlerin hamamlarda hizmet ve hijyen kalitesinden çok memnun kalmadıkları ve genç turistlerin de hamamlarda taciz olaylarından çekindiklerini sunmaktadır.

Ulaşılan çalışmalar arasında destinasyon odaklı araştırmaların da olduğu görülmektedir. Söz konusu araştırmalarda, Alanya’nın üst yapısına, markalama sürecine, imajına ve ekonomisine ilişkin çeşitli konular irdelenmiştir.

Kocakuşak (1993) Alanya’da kentleşme ve turizm sorunlarının ele alındığı doktora tezinde destinasyonda yaşanan çarpık kentleşmenin destinasyonda turizm gelişimine engel olduğu ifade edilmektedir. Akış (2007) ise Alanya’daki turizm hareketlerinin Alanya ekonomisine olan etkisini ele almış ve Alanya turizm faaliyetlerinin hem bölge turizmi hem de Türkiye turizmi için büyük bir ekonomik değer taşıdığı sonucuna ulaşmıştır. Kavacık vd. (2012) de Alanya destinasyonun markalama sürecine ilişkin potansiyelini ortaya koymak amacıyla bölgede SWOT analizi gerçekleştirmiştir. Alanya’nın uluslararası alanda tanınır bir şehir olması, bölgede gelişmiş iş kollarına ve turizme uygun sahillere sahip olması, zengin turizm çekiciliklerinin varlığı gibi birçok özellik Alanya’nın güçlü yönlerini oluştururken; yaz aylarında yaşanan aşırı yoğunluk, Alanya Belediyesi’nin çevre belediyelerden bağımsız hareket etmesi, spor alanları, kültürel tesislerin, fuar alanların yetersizliği ve alternatif turizm ürünlerinden yeteri kadar faydalanılmaması zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

Alanya’da gastronomi turizmine ilişkin araştırmalara baktığımızda bu konuda henüz yeterli literatürün olmadığı görülmektedir. Alanya’nın gastronomi turizmiyle ilişkili olarak araştırmaların ağırlıklı olarak restoranlara odaklandığı görülmektedir. Nebioğlu (2016) araştırmasında yerel yemeklerin turistik restoranlarda kullanımını etkileyen unsurları incelemiş ve araştırma sonucunda bu unsurları; Alanya yemeklerinin zahmet gerektirmesi, pişirilme sürelerinin uzunluğu, işletmelerin maliyet kaygısı, personelin yerel mutfığa ilişkin donanım eksiklikleri, hammaddeye ulaşımındaki zorluk, yerel yemek sayısı, yöre halkının dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının olmayışı, işletmeler tarafından yemeklerin tercih edilmeyeceği düşüncesi olarak belirlemiştir. Nebioğlu’nun (2017) başka bir araştırmasında da gastronomi

turizmi ve otantizm olgusu Alanya’da Esmâ Hanım’ın Yeri olarak da bilinen Yöresel Alanya Ev Mutfağı üzerinden örnek olay olarak incelenmiştir. Araştırmada restoranın sunmuş olduğu hizmet, sahip olduğu menü ve atmosfer unsurlarının restoranda otantizmi oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı yazar tarafından diğer bir çalışmada Hjalager (2002) tarafından sunulan gastronomik turizm ürünlerini sınıflandırma modeli ve Harrington’un (2005) ortaya koyduğu gastronomik kimlik modeli temel alınarak Alanya destinasyonun yerel mutfağı incelenmiştir. Bulgular, Alanya destinasyonun kendine has bir yerel mutfağına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca yazar, Alanya yerel mutfağına ait ürünlerin Hjalager’in modeline göre yatay gelişim aşamasında olduğunu tanımlamıştır (Nebioğlu, 2017). Ak’ın (2019) çalışmasında da turist odaklı restoran olgusu derinlemesine irdelenmiştir. Araştırma sonucunda Alanya’da hizmet sunan restoranlarda Türk mutfak kültürünü ve Alanya’nın yerel yemeklerini yansıtan az sayıda menü kalemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, restoran menü kalem fiyatlarının pahalılığı, restoran menülerindeki turistleri karar aşamasında yoran çeşitlilik, menü yorgunlukları, yemek ve hizmet kalitesindeki sorunlar, işletmecilerin idari yetersizlikleri, Alanya bölgesinde otellerde uygulanan her şey dahil konsepti, dondurulmuş hazır ürünlerin kullanılması gibi çeşitli sorunların da olduğu saptanmıştır.

Yukarıda sunulan akademik bulgular çerçevesinde Alanya’nın deniz kum güneş turizm faaliyetleri dışında çeşitli turizm ürünlerini de ev sahipliği yapabilecek potansiyelde bir destinasyon olduğu görülmektedir. Ayrıca, çalışmalar turizm paydaşlarının kendi aralarında sağlıklı ve güçlü bir iletişim ağının olmadığını da göstermektedir. İncelenen birçok araştırmanın (Doğan vd. 2013; Demirgil vd. 2016; Salihoğlu ve Korten, 2016) önerisi bu bağlamdadır. Ayrıca çalışmaların bazılarında Alanya’da tarım ürünlerinin zenginliğine atıfta bulunulsa da (Salihoğlu ve Korten, 2016) Alanya’da gastronomi turizmine ilişkin çalışmaların henüz yakın dönemlerde gerçekleştirildiği görülmektedir. Ulaşılan çalışmaların birçoğu, Alanya’da gastronomi turizm faaliyetlerini restoran bağlamlarında ele almakta; bölgedeki restoranların turizm odaklılığı ve restoran menülerinin içerikleri işletme yöneticileri ve mutfak personeli ile gerçekleştirilen görüşmeler ve örnek olay incelemeleri çerçevesinde açıklanmaktadır. Bu bulgular ışığında Alanya’nın gastronomi turizm faaliyetlerine ilişkin turistlerin ya da yerel halkın bakış açısının henüz değerlendirilmediği görülmektedir. Bu çalışmada da Alanya’da gastronomi turizm olgusu turistik ürün olarak festivaller bağlamında ve festival yapısı üzerinden ele alınacaktır.

Turizm faaliyetlerinde ve turist taleplerinde meydana gelen değişimler birçok destinasyonu yeni arayışlara yöneltmektedir. Alanya da deniz kum güneş turizmi ile varlığını sürdüren bir destinasyon iken son yıllarda alternatif turizm ürünlerine yönelmeye başlamıştır.

Özellikle etkinlik turizmüne ilişkin faaliyetler Alanya destinasyonun ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığına, markalaşmasına yardımcı olmaktadır. Alanya’da düzenlenen etkinlikler aşağıda sunulan Tablo 3.2’de üzerinde görülmektedir.

Tablo 3. 2. Alanya Destinasyonunun Etkinlik Turizm Ürünleri

Etkinlik Adı	Etkinliğin Süresi (Yıl)	Etkinlik Türü	Etkinliğin boyutu	Kaynak
Alanya Uluslararası Çocuk Festivali	2 Yıl	Sosyal	Uluslararası	www.alanya.bel.tr
Altın Kepçe ve Uluslararası Yemek Yarışması	7 Yıl	Sosyal	Uluslararası	www.alanya.bel.tr
Eyes Of Alanya Fotoğraf Yarışması	1 Yıl	Kültürel	Uluslararası	eyesofalanya.com
Alanya’nın Sanatı Sergisi (Art of Alanya Exhibition)	5 Yıl	Kültürel	Uluslararası	Alanya.com
Alanya Uluslararası Noel Pazarı	10 Yıl	Kültürel	Uluslararası	www.alanya.bel.tr
Alanya Uluslararası Caz Günleri Festivali	16 Yıl	Kültürel	Uluslararası	festivaldemekalanyademek.com
Uluslararası Taş ve Ahşap Heykel Sempozyum	16 Yıl	Kültürel	Uluslararası	www.alanya.bel.tr
Alanya Uluslararası Turizm ve Sanat Festivali	19 Yıl	Kültürel	Uluslararası	www.alanya.bel.tr
Alanya Jigging Tournament	2 Yıl	Sportif	Uluslararası	virahaber.com
Alanya Bisiklet Festivali	2 Yıl	Sportif	Uluslararası	www.alanya.bel.tr
Alanya Ultra Maratonu	3 Yıl	Sportif	Uluslararası	alanyaultra.com
Gökbel Geleneksel Yağlı Güreşleri	15 Yıl	Sportif	Uluslararası	festivaldemekalanyademek.com
Avrupa Triatlon Şampiyonası	28 Yıl	Sportif	Uluslararası	triatlon.org
INES Uluslararası Akademik Kongreleri	5 Yıl	Akademik	Uluslararası	incescongress.com
Alanya Alaeddin Keykubat Üniversitesi Organizasyonları	-	Akademik	Uluslararası	yenialanya.com
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Organizasyonları	-	Akademik	Uluslararası	hürriyet.com
Alanya Kitap Fuarı	2 Yıl	Akademik	Ulusal	www.alanya.bel.tr
Alanya Belediyesi Ramazan Şenliği	3 Yıl	Kültürel	Ulusal	www.alanya.bel.tr
Alanya Ulusal Fotoğraf Yarışması	15 Yıl	Kültürel	Ulusal	www.alanya.bel.tr
Alanya Tokar Yayla Şenliği	17 Yıl	Sosyal	Ulusal	yenialanya.com

Tablo 3.2’de Alanya’da düzenlenen etkinliklerin neredeyse hemen hemen hepsinin uluslararası alanda düzenledikleri ve bir çoğunluğunda sportif ve kültürel türde oldukları görülmektedir. 10 yıl ve üzeri süredir düzenlenen toplamda 8 etkinlik bulunmaktadır. Bu bulgu

da bazı etkinliklerin henüz çok genç olduklarına ilişkin bir çıkarım sunmaktadır. İfadeler doğrultusunda Alanya'nın festivaller şehri olma sürecinde henüz gelişim aşamasında olduğu söylenebilir.

Alanya'da gastronomi turizmi çerçevesinde düzenlenen ve odağında gastronomi temasının bulunduğu yalnızca bir adet etkinliğin olduğu dikkat çekmektedir. Altın Kepçe Turizm ve Aşçılar Derneği (AKTAD) ve Alanya Belediyesinin desteği ile düzenlenen Alanya Altın Kepçe ve Uluslararası Yemek Yarışması Alanya yerel mutfağını geniş alanlarda tanıtmayı amaçlayan bir etkinlik türüdür. Bu etkinlik işbirliğinde olduğu gibi Alanya'da gastronomi turizminin gelişmesine yönelik belediyenin çeşitli çalışmalar içinde olduğu söylenebilir. Söz gelimi, Alanya Belediyesi, Alanya yöre mutfağını tanıtmak ve Alanya bölgesinde üretimi ve tüketimi yapılan her türlü yiyecek ve içecek ürünlerini ön plana çıkarmak amacıyla "Mutfak Mirası" adı projesiyle uluslararası alanda Alanya destinasyonunu gastronomi turizmiyle markalama ve tanıtmaya stratejilerini kullanmaktadır (www.mutfakmirasi.alanya.bel.tr, erişim tarihi: 10.01.2020). Bu proje ile Alanya Türkiye'de dünya mutfak mirası belgesini alan ilk şehir özelliğini kazanmıştır. Bunun yanı sıra kültürel mutfak kimliğinin yaşatılması ve kültürel mutfak mirasının korunması amacıyla Mutfak Kültür Evi-Yemek Müzesi de Alanya Belediyesi tarafından gastronomi turizmi kapsamında oluşturulan bir değer olarak kabul edilebilir. Ek olarak destinasyon yöneticileri gastronomi turizmi için çeşitli yöresel ürün stratejileri de izlemektedir. Söz gelimi Alanya'nın gastronomik ürünleri olan Alanya Avakadosu, Alanya Azmanı ve Alanya Yenidünyası meyveleri ile Alanya Güllüklü Çorbası Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiştir (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, erişim tarihi, 17.01.2020).

Bu bağlamda Alanya'nın karakteristik bir yerel mutfağa sahip olması (Soner, 2013; Nebioğlu, 2016) ve Alanya'nın kendini gastronomi turizmi ile ön plana çıkarma çabaları, destinasyonun sahip olduğu çok uluslu yapı, turizmdeki yeri ve önemi ve bölgede böyle bir araştırmanın daha önce yapılmamış olması araştırmanın Alanya destinasyonu üzerinde yürütülmesinde etkili olmuştur.

Ayrıca Alanya'nın etkinlik faaliyetlerinde oldukça deneyimli bir destinasyon olması ve bu alanda bize bilgi sunacak pek çok paydaşın bulunması araştırmanın Alanya üzerine odaklanmasında etkili olan diğer çekici faktörlerdir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Bir gastronomi festivalinin doğasını ve izlenilen stratejileri anlamak ve hakkında detaylı bilgi sahibi olmak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda da bize bilgi sağlayacak konuyla ilgili üç farklı araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu sorular;

- “Alanya’nın sahip olduğu yerel mutfağının karakteristik özellikleri ve bu özelliklerin etkinliği nedir?”
- “Bir gastronomi festivali nasıl ortaya çıkar?”
- “Bir gastronomi festivali nasıl yönetilir?”
- “Bir gastronomi festivalinde izlenilen stratejik yaklaşımlar nelerdir?”

Araştırmada kapsamlı yanıtlara ulaşabilmek için nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma bir fenomenin incelendiği, çoklu öznel veri formlarının kullanıldığı bütüncül ve yorumsamacı yöntem yaklaşımıdır (Corbin ve Strauss 2008; Marshall ve Rossman, 2010). Burns ve Grove (2009), nitel araştırmayı özel bir olay ya da günlük yaşam deneyimlerini vurgulamak, açıklamak ve bu olay ya da deneyimlere daha fazla anlam katmak için kullanılan sistematik ve öznel bir yaklaşım olarak açıklamaktadır. Bahsi geçen açıklamada geçen “vurgulamak, açıklamak ve anlam katmak” ifadeleri nitel araştırmaların keşfedici özelliğini betimlemektedir. Söz gelimi, nitel araştırma durumların analiz edilmesi, anlaşılması ve teori geliştirilmesinde en yararlı yöntemlerden biridir. Sahip olduğu bu özelliklerinden dolayı nitel araştırma yaklaşımları, nicel araştırma yaklaşımlarından farklılaşmaktadır. Nitel araştırmaların sahip olduğu bu özellikler “ne ve “nasıl” gibi sorulara derinlemesine yanıt aranmasına yardımcı olmaktadır. Bu sebeple gerçekleştirilen bu araştırmada bir gastronomi festivali stratejisinin oluşturulmasına ilişkin süreç ve süreçle ilişkin unsurların belirlenmesi için derinlemesine incelemeye olanak sağlayan nitel araştırma yönteminin kullanımı tercih edilmiştir. Bu bağlamda da bu araştırmada nitel araştırmanın veri toplama araçları olan doküman incelemesi, odak grup görüşmesi ve bireysel görüşmelerden faydalanılmıştır.

3.2.1. Doküman İncelemesi

Nitel araştırmaların veri toplama araçlarından biri kabul edilen doküman incelemesi fenomenle ilgili görsel, işitsel ve yazılı belgelerin derlenip incelenmesidir. Creswell (2013:42-54) çalışmasında araştırmanın inandırıcılığını ve niteliğini arttırmada doküman incelemelerinin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Alanya’da gastronomi ve turizm üzerine 20.11.2019-11.12.2019 tarihleri arasında kitap, makale, bildiriler ile Alanya gastronomisine ait web sayfaları taranmıştır. Aşağıdaki Tablo 3.3’te Alanya ile ilgili ulaşılan basılı materyaller yer almaktadır.

Tablo 3. 3. Doküman Taramasıyla Ulaşılan Basılı Materyaller

Kaynak Türü	Kaynak Adı	Sayfa Sayısı	Yazar ve Basım Yılı	Kaynak Erişim Noktası
Kitap	Dünden Bugüne Alanya	192	Haşim Yetkin – 1989	Antalya Muratpaşa Ahmet Sönmez İlçe Halk Kütüphanesi
	Dünden Bugüne Alanya Sofrası	192	Haşim Yetkin – 1994	Antalya Muratpaşa Ahmet Sönmez İlçe Halk Kütüphanesi
	Adım Adım Alanya	56	Haşim Yetkin – 1994	Akdeniz Üniversitesi Merkez Kütüphane
	Alanya Dünden Bugüne Alanya'da Yaşam	192	Haşim Yetkin – 2000	Akdeniz Üniversitesi Merkez Kütüphane
	Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Alanya (1908-1938)	227	Ali Rıza Gönüllü-2008	Akdeniz Üniversitesi Merkez Kütüphane
	Alanya Yöresel Lezzetler	120	Sevda Erdoğan, 2017	Alanya Belediyesi
Makale	Alanya'nın Mutfak Kültürü	8	Fikret Soner- 2013	Yemek ve Kültür Dergisi
	Türkiye Mutfağına Layıkıyla Katmamız Gereken Bir Değer: Alanya Avokadosu	11	Baran Karsak- 2020	Yemek ve Kültür Dergisi

Ulaşılabilen dokümanların 1994–2020 tarihleri arasında yayınlandığı ve 8 ve 227 sayfa aralıklarında oldukları görülmektedir. Dokümanların ağırlıklı olarak Alanya'nın sosyo-kültürel, doğal ve tarihi iklimine odaklandığı görülmektedir. Doğrudan Alanya'nın mutfak iklimine değinen doküman sayısı 4'tür. Bu dokümanlardan ikisi Alanya mutfağının kültürel boyutuna odaklanırken diğer iki çalışma ise ağırlıklı olarak yerel mutfığa ait reçeteler sunmaktadır.

Tablo 3.4'te ise Alanya'nın yerel mutfağı hakkında doküman taraması yolu ile ulaşılan haber ve blog gibi web sayfaları listelenmiştir. Bu web sayfalarının ayrıntılı web adresleri Ek 2'de verilmiştir.

Alanya ile ilgili yerel ve ulusal basında çıkan haberler ve çeşitli bloglar detaylı olarak tablo üzerinden incelendiğinde en fazla haberin Alanya Belediye'sin bölgenin mutfak mirasını tanıtmak adına düzenlediği çeşitli etkinlik ve projeleri içerdiği görülmektedir. Yemek kursları ve uluslararası alanda düzenlenen yemek yarışmaları belediye tarafından düzenlenen etkinlik örnekleri olarak sunulabilir. Mutfak mirası projesi, yerel yemek kitabı projesi ve yurtdışında yerel mutfağın tanıtım çalışmalarına ilişkin faaliyetler haberlere daha fazla konu olmuş diğer içeriklerdir. Alanya'nın yerel ürünlerinin de ilgili haberlerde önemli bir yere sahip olduğu

görülmektedir. Son olarak, Alanya mutfağı ile ilgili haberlerin 2018 yılı itibariyle artış gösterdiği de görülmektedir.

Tablo 3. 4. Doküman Taramasıyla Ulaşılan Alanya'ya İlişkin Genel Web Siteleri

Web Sitesi	Haber Türü	Yayınlandığı yer	Yayınlandığı Tarih	Konu
Alanya Adres	Haber	Haber Sitesi	-	Alanya Yemekleri
Alanya Adres	Haber	İnternet Gazetesi	08-02-2018	Yemek Müzesi Projesi
Arkeolojik Haber	Haber	Haber Sitesi	17-10-2019	Yemek Müzesi Projesi
Alanya Gazetesi	Haber	İnternet Gazetesi	07-12-2019	Favori Lezzet Ödülleri
Batı Alanya	Haber	İnternet Gazetesi	11-09-2018	Yemek Müzesi Projesi
Batı Alanya	Haber	İnternet Gazetesi	07-11-2018	Yemek Yarışması
Batı Alanya	Haber	İnternet Gazetesi	16-11-2018	Yemek Yarışması
Batı Alanya	Haber	İnternet Gazetesi	24-01-2019	Yemek Kursları
Batı Alanya	Haber	İnternet Gazetesi	10-10-2019	Mutfak Mirası Alanya Projesi
Batı Alanya	Haber	İnternet Gazetesi	31-10-2019	Gastronomi Tanıtım Çalışmaları
Gazete Alanya	Haber	İnternet Gazetesi	16-03-2015	Yerel Ürün: Badem Kahvesi
Gastrorganik	Röportaj	Kişisel Blog	23-10-2015	Yemek Yarışması
Habernediyor.com	Haber	Ulusal Gazete	07-03-2020	Yerel Ürün: Avokado
Hürriyet	Haber	Ulusal Gazete	21-10-2015	Gastronomi Tanıtım Çalışmaları
Hürriyet	Haber	Ulusal Gazete	09-02-2016	Gastronomi Tanıtım Çalışmaları
Hürriyet	Haber	Ulusal Gazete	15-10-2019	Mutfak Mirası Alanya Projesi
Hürriyet	Haber	Ulusal Gazete	07-11-2019	Yerel Ürün: Güllüklü Çorba
Milliyet	Haber	Ulusal Gazete	15-03-2019	Yerel Ürün: Tropik Meyveler
Milliyet	Haber	Ulusal Gazete	16-03-2019	Yerel Ürün: Tropik Meyveler
Turizmin Sesi	Haber	İnternet Gazetesi	01-09-2012	Yemek Yarışması
Türk Aşçı Haberleri	Demeç	Haber Sitesi	-	Mutfak Mirası Alanya Projesi
Türk Aşçı Haberleri	Demeç	Haber Sitesi	02-12-2018	Yerel Ürün: Göleviz
Türk Aşçı Haberleri	Haber	Haber Sitesi	16-07-2018	Yemek Kursları
Türk Aşçı Haberleri	Haber	Haber Sitesi	16-07-2018	Gastronomi Tanıtım Çalışmaları
Türk Aşçı Haberleri	Haber	Haber Sitesi	14-07-2018	Yemek Kursları
Türk Aşçı Haberleri	Haber	Haber Sitesi	14-07-2018	Yerel Ürün: Yöre Mantarı
Türk Aşçı Haberleri	Haber	Haber Sitesi	16-07-2018	Yerel Ürün: Alanya Bohçası
Türk Aşçı Haberleri	Haber	Haber Sitesi	16-07-2018	Yemek Kitabı Çalışması
Türk Aşçı Haberleri	Röportaj	Haber Sitesi	01-08-2018	Yerel Ürün: Alanya Muzu
Türk Aşçı Haberleri	Röportaj	Haber Sitesi	21-09-2018	Yerel Ürün: Avakado
Yeni Alanya	Haber	İnternet Gazetesi	09-02-2019	Yerel Ürün: Tropik Meyveler
Yeni Alanya	Haber	İnternet Gazetesi	09-02-2019	Mutfak Mirası Alanya Projesi

Bu dokümanlar, Alanya'nın gastronomi turizme ön plana çıkmaya başladığını göstermektedir. Özellikle, Alanya Belediye'sinin gerçekleştirdiği faaliyetler yerel mutfağın ulusal ve uluslararası alanda duyulmasına imkân tanımaktadır.

Aşağıda sunulan Tablo 3.5'te ise Alanya'nın yerel mutfağı hakkında doküman taraması yolu ile Alanya'daki yerel yönetimlere ait çeşitli web sayfaları listelenmiştir. Web sitelerinin iki kategoride incelenme sebebi, yerel yönetimlere ait web sitelerinin daha kurumsal kimliğe sahip olmalarından dolayıdır. Yönetimlerin kurumsal kimliklerinden dolayı Alanya mutfağını çok daha iyi bir şekilde temsil edebileceklerine ya da sunabileceklerine dair bir düşünceyle incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu web sayfalarının ayrıntılı web adresleri Ek 2'de verilmiştir.

Tablo 3. 5. Doküman Taramasıyla Ulaşılan Alanya'daki Yerel Yönetimlere İlişkin Web Siteleri

Web Sitesi	Haber Konusu	Haberin Gastronomi ile ilgili İçeriği	İletişim Kanalı	Web Sitesi
Alanya Kaymakamlığı	Fotoğraflarla Alanya	Alanya'nın çeşitli sebze ve meyve gibi tarımsal ürünleri sunulmaktadır.	Görsel	www.alanya.gov.tr
Alanya Belediyesi	Mutfak Mirası Alanya	Alanya Mutfağına Genel Bir Bakış	Görsel ve Yazınsal	www.alanya.bel.tr
		Güllüklü Çorbası	Görsel ve Yazınsal	
		Geçmişten Bugüne Uyumlu Tatlar Cenneti: Alanya Kahvaltısı	Görsel ve Yazınsal	
		Yöresel Lezzet Durakları: Alanya Mutfağı	Görsel ve Yazınsal	
		Tömeken (Tokmakan) Yemeği	Görsel ve Yazınsal	
		Peynirli	Görsel ve Yazınsal	
		Tarifler	Görsel ve Yazınsal	
		Alanya Mutfağı ile ilgili haber bültenleri	Görsel ve Yazınsal	
Alanya Turizm Tanıtma Vakfı	Yemek	Yemek	Görsel ve Yazınsal	www.alanya.com.tr/
		Rakı	Yazınsal	
		Türk Kahvesi	Yazınsal	

Yerel yönetimlere ilişkin incelenen web sitelerinde en yoğun çalışmaların Alanya Belediyesi tarafından yapıldığı görülmektedir. Belediyenin Alanya'nın mutfak mirasını sundukları sitelerinde Alanya'nın yerel gastronomik ürünlerine ait çeşitli görsel ve yazınsal kaynakların kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, Alanya'ya özgü İngilizce olarak yazılmış çeşitli yerel yemek reçetelerinin olduğu da görülmektedir. Ek olarak web sitesinin bülten sekmesinde Alanya mutfağına ilişkin 81 haberin yayınlandığı görülmektedir. Diğer iki yerel yönetime ait web sitelerinin ise Alanya mutfağına ilişkin sunumlarının zayıf olduğu görülmektedir.

Tüm bu bulgular ışığında Alanya'nın yerel mutfağını ön plana çıkarmayı hedefleyen ve bu doğrultuda çeşitli faaliyetlerde bulunan bir destinasyon olduğunu söylenebilir.

3.2.2. Görüşmeler

Yürütülen tez çalışması kapsamında görüşmeler iki şekilde tasarlanmıştır. İlk görüşme basamağı odak grup görüşmesidir. Sonraki ise bireysel görüşmelerdir. Bireysel görüşmelerde odak grup görüşmeleri sonrası şekillenen araştırma sorularına cevap aranmıştır. Araştırmaya ilişkin görüşme süreçlerine ilişkin detaylar aşağıda sunulmaktadır.

3.2.2.1. Odak Grup Görüşmesi

Bu başlık altında araştırmanın uygulama sürecini daha iyi açıklayabilmek için odak grup görüşmesinin nasıl yürütüldüğü veya organize edildiği yönünde bilgiler sunulacaktır. Fakat bu sunulardan önce odak grup görüşmesinin ne olduğu ve nitel araştırmalardaki öneminin açıklanmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

Odak grup görüşmeleri kısaca, bir konuyla ilgili birden fazla katılımcının görüşlerinin alındığı bir yöntemdir. Literatür çerçevesinde tanımlara bakıldığında Anderson (1990:241) odak grup görüşmesini belirli özelliklere sahip kişilerin, bir konu üzerinde tartışabilmelerine olanak sağlayan yöntem olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Milward (1995) bu görüşmeleri, tartışma odaklı görüşmeler olarak ifade etmektedir (1995:86).

Odak grup görüşmeleri, nicel araştırma yöntemlerinin sunamayacağı çeşitli bulgu ve durumların belirlenmesinde olanak sağlayan yöntemlerdir. Söz gelimi, odak grup görüşmeleri kişilerin bir olayla ilgili özel bakış açılarını ortaya çıkarmak ve elde edilen bulguları bütüncül bir bakış açısıyla sunma konusunda önemli roller üstlenmektedir. Bu çalışmada da odak grup görüşmesinin yapılma nedeni Alanya destinasyonunda bir gastronomi festivali stratejisinin oluşturulma sürecini belirlemeye yönelik tartışma ortamı yaratmak ve kişilerin olaya ilişkin bakış açılarını belirleyerek sonraki veri toplama basamağı için soru formunu oluşturmaktır.

Odak grup görüşmesinin çok öncesinde gastronomi festivallerine ilişkin detaylı literatür incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ise tez danışmanı ile 06.12.2019 tarihinde bir araya gelinmiş olup odak grup toplantısında sorulacak olan soru formlarına ilişkin taslak oluşturulmuştur. 10.12.2019 tarihinde ise taslak formlar son şeklini almıştır. Odak grup görüşmelerinde kullanılan bu formlar Ek 2 ve Ek 3'te sunulmaktadır. Odak grup görüşmesi için soru formlarının hazırlanmasından sonraki aşama ise yer ve sürece hizmet edecek teknolojik araç planlamasıdır. Bu bağlamda odak grup toplantısının gerçekleşeceği yer, yazar ve danışman tarafından Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak belirlenmiştir. Mekân olarak ise tartışmaya olanak sağlayan bir ortamın ve ergonomik bir fiziki düzenin olduğu, şarap tadım atölyesi olarak geçen bir odada gerçekleştirilmesine karar kılınmıştır. Ayrıca oda içerisinde projeksiyon düzeninin, klimanın ve sürece hizmet edecek çeşitli teknolojik araç ve ekipmanın

olması da buranın tercih edilmesinde etkili olmuştur. Yer ve mekân kararından sonra tez yazarı ve tez danışmanının ortak kararı ile odak grup görüşmesinin tarihi 13.12.2019 olarak belirlenmiştir.

Görüşme soru formlarının hazırlanması, yer ve teknolojik araç ve gereçlerin belirlenmesi, tarihin netleştirilmesinden bir sonraki aşama odak grup görüşmesine davet edilecek katılımcıların belirlenmesidir. Bu süreçte tez danışmanının yardımıyla 06.12.2019 tarihinde dört muhtemel katılımcı ile telefonla iletişime geçilmiştir. 09.12.2019 tarihinde ise tez danışmanın aracılığıyla muhtemel bir katılımcı ile telefon aracılığıyla iletişim kurulmuştur. 10.12.2019 tarihinde tez yazarı tez danışmanının onayıyla Antalya'nın merkez ilçesine bağlı bir belediye ile iletişime geçerek, odak grup toplantısı için muhtemel üç katılımcıyı davet etmiştir. Belediyeden kişilerin davet edilmesinde yıl içerisinde belediyenin ilçede aktif olarak düzenlediği etkinlik ve festival çalışmalarının yoğunluğu referans oluşturmıştır. Yine 10.12.2019 tarihinde iki muhtemel katılımcı ile sosyal medya üzerinden iletişime geçilmiş olup araştırmaya davet edilmiştir. 11.12.2019 tarihinde ise tez yazarı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne giderek, toplantı öncesi salonu kontrol etmiş ve daha önceden iletişime geçilen iki öğretim üyesi ile görüşerek toplantı günü için hatırlatmada bulunmuştur. Odak grup görüşmesi için katılımcılar ile 06.12.2019 ve 10.12.2019 tarihleri arasında iletişim kurulmuştur. 11.12.2019 tarihinde ise katılımcı listesi netleşmiştir.

Katılımcıların kimler olacağına ve katılımcı sayısının da detaylı olarak açıklanması gerekmektedir. Araştırmaya dahil edilecek katılımcıların belirlenme aşamasında katılımcıların aşağıda sunulan kriterlerden hepsi olmasa da birkaçını karşılıyor olmasına dikkat edilmiştir. Bu kriterler;

- Genel turizm ve gastronomi turizmi hakkında bilgi sahibi olma
- Alanya destinasyonu ve yerel mutfak hakkında bilgi sahibi olma
- Festival veya etkinlik turizmi hakkında bilgi sahibi olma
- Bir etkinliğin (festival gibi) planlama ve oluşturulma sürecinde bulunmuş olma
- Stratejik planlama, pazarlama gibi yönetim konularına hâkim olma gibi çeşitli kıstaslardan oluşmaktadır.

Katılımcılar belirlenirken ayrıca, heterojen bir yapının oluşmasına dikkat edilmiştir. Bu çerçevede akademik ve sektör bakış açılarını yakalamak adına akademisyenler, aşçılar, etkinlik organizatörleri gibi çeşitli kişiler ile iletişime geçilmiştir.

Katılımcı sayısı ile ilgili olarak literatürde bazı yazarlar, odak grup görüşmesi için katılımcı sayısının 6 ile 12 arasında olması gerektiğini ifade etmektedirler (Stewart ve Shamdasani, 1990; Anderson, 1990). Bahsi geçen yazarlara göre 6'nın altında katılımcı sayısı

ile gerçekleştirilen bir odak grup görüşmesinin verimli bir sonuç vermeyeceği düşünülmektedir. 12’den fazla katılımcı ile gerçekleştirilen bir görüşmenin de kontrol edilmesinin zor olacağı ifade edilmektedir. Yıldırım ve Şimşek ise katılımcı sayısını 6 ve 8 arasında olması gerektiğini dile getirmektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2011:188). Akşit (1992:9) ise en ideal sayının 6 ve 10 arasında olduğunu belirtmektedir. Görüldüğü üzere literatürde konuyla ilgili çeşitli görüşler yer almaktadır. Bu bağlamda tez yazarı ve tez danışmanı odak grup görüşmesi için katılımcı sayısı 8 olarak belirlemesine rağmen toplam 10 katılımcı ile iletişime geçilmiştir. Katılımcı sayısının fazla tutulmasındaki amaç katılımcıların son dakika katılmaktan vazgeçmeleri ihtimalinin bulunmasıdır. Süreç içerisinde ise bu ihtimal gerçekleşmiş olup toplam 8 katılımcı ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye dair diğer detaylar aşağıda sunulan Tablo 3.6’da görülmektedir.

Tablo 3. 6. Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bilgiler

Odak Grup Görüşmesi	Katılımcı Sayısı	Süre	Sayfa Sayısı	Sözcük Sayısı
	8	74.16	20	7399

Odak grup görüşmesi planlanan 13.12.2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan her bir kişiye araştırmaya kendi rızaları ile dahil olduklarını onaylayan ve sunacakları bilgilerin bilimsel bir çalışmada kullanılmasında sakınca olmadığını tasdikleyen gönüllü katılımcı bilgilendirme formu imzalatılmıştır. Bahsi geçen form Ek 4’te yer almaktadır. Odak grup görüşmesi saat 10.30’da başlamış ve toplam 74,16 dakika sürmüştür. Odak grup görüşmesi sürecinin başlangıcından bitişine kadar tez yazarı ve tez danışmanı hazır olarak ortamda bulunmuştur. Tez danışmanı toplantıyı yöneten kişi olarak moderatörlük rolünü üstlenmiş iken tez yazarı da toplantı sürecinde bulguları not tutma ve görüşmeyi kayıt altına alma görevini üstlenmiştir.

Aşağıda sunulan Tablo 3.7’de odak grup görüşmesine katılan kişilere ilişkin yaş, eğitim durumu, meslek, toplam çalışma süresi ve bölgede çalışma süresi gibi çeşitli sosyo-demografik bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca odak grup görüşmelerine katılan kişiler OGG olarak kodlanmış olup, görüşme esnasında masa etrafında oturma düzenlerine göre -sağdan sola doğru- sırayla 1’den 8’e kadar numaralandırılmıştır.

Katılımcılardan üçü (OGG1, OGG6, OGG7) Antalya bölgesinde yer alan üniversitelerde görev alan akademisyenlerdir. Odak grup görüşmesine akademisyenleri davet etmekteki amaç araştırma konusuna ilişkin akademik bir görüş sağlamaktır. Akademisyenlerin aynı zamanda turizm alanında uzmanlaşmış kişiler olması konuya ilişkin yaklaşımlarda önemli bakış açıları sağlayacağı düşünülmüştür. Bir başka katılımcı ise (OGG2) Antalya’da bir otelin

aşçıbaşı yardımcılığını üstlenen ve yakın zamanda da bölgede uluslararası alanda düzenlenen GastroAntalya etkinliğinin planlama sürecinde yer alan kişidir. Katılımcının, genel Türk mutfağına ve bölge mutfağına olan hakimiyeti, gastronomiyle ilgili bir etkinliğin planlama, yürütme, koordinasyon gibi yönetim sürecinde aktif rol alması nedeniyle araştırma konusu için sektör bazında bir bakış açısı sunacağına inanılmış ve araştırmaya dahil edilmiştir. İki katılımcı ise (OGG3-OGG4) Antalya Kepez Belediyesinde görevli kişilerdir. Daha önce bahsedildiği gibi Antalya ili çevresinde özellikle Kepez Belediyesi ile iletişime geçilme nedeni, belediyenin birçok etkinliğe ev sahipliği yapıyor olmasıdır. Söz gelimi bölgede düzenlenen Kepez Kahve Festivali, Portakal Çiçeği Festivali, Antalya Köy Pazarı Fuarı gibi etkinlikler gastronomi odaklı etkinliklerdir. Bunun yanı sıra, Kepez Kitap Festivali, Antalya Sahaf Festivali ve Antalya Sokak Günleri Festivali gibi daha birçok festivalde de belediyenin katkısı görülmektedir. Katılımcıların bu festivallerin planlama ve yönetim aşamalarında görev almaları önemli katkılar sunacağı ve farklı bakış açıları kazandıracağı yönünde olmuştur. Aynı şekilde başka bir katılımcı da (OGG5) birçok festival olayı ve gastronomi etkinliklerinde koordinatör olarak görev almış kişidir. Özellikle Antalya’da düzenlenen Gastro Alaturka gibi çeşitli özel etkinliklerde bulunması araştırmanın bilgi zenginliğini arttıracığı yönündeki bir görüşle odak grup görüşmesine davet edilmiştir. Diğer bir katılımcı ise (OGG8), Antalya-Alanya bölgesinde görev yapan bir turist rehberidir. Araştırmaya davet edilmesindeki düşünce, turist rehberlerinin, turist ve diğer turizm işletmeleri ile etkileşim tecrübelerinden ve bölgenin coğrafi ve kültürel unsurları hakkındaki bilgi ve bakış açılarından yararlanmaktadır.

Tablo 3. 7. Odak Grup Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Toplam Çalışma süresi (Yıl)	Bölgede Çalışma Süresi (Yıl)
OGG1	36	Doktora	Akademisyen	11	4
OGG2	35	Lise	Aşçıbaşı Yardımcısı	22	22
OGG3	53	Lise	Pazarlama Müdürü	10	1
OGG4	43	Lisans	Organizasyon Müdürü	14	7
OGG5	55	Lisans	Festival Koordinatörü	15	12
OGG6	44	Doktora	Akademisyen	19	10
OGG7	43	Doktora	Akademisyen	20	20
OGG8	36	Yüksek Lisans	Turist Rehberi	15	5

Katılımcılar 35 ve 55 yaş aralıklarındadır. Katılımcıların toplam çalışma süreleri ise 9 ve 22 yıl arasındadır. Eğitim durumları açısından ise katılımcıları değerlendirdiğimizde iki katılımcının lise, iki katılımcının lisans, bir katılımcının yüksek lisans ve üç katılımcının da doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş, meslek, çalışma süreleri ve eğitim

düzeyleri araştırma için bir çeşitlilik göstergesidir. Bu çeşitlilik araştırma konusu için farklı bakış açıları sağlamaktadır.

3.2.2.2. Bireysel Görüşmeler

Yürütülen bu araştırmada veri toplama sürecinin son aşaması bireysel görüşmedir. Creswell (2013:46-47) görüşme yöntemini, bütüncül ve derinlemesine araştırma yapabilmeyi imkân sağlayan bir veri toplama tekniği olarak ifade etmektedir. Çoğunlukla araştırmacı ve görüşmeci arasında karşılıklı olarak sohbet havasında gerçekleşen görüşme yöntemi daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alındığı bir veri toplama yöntemidir (Tekin, 2006:101-102). Veri toplama aşamasında araştırmaya hizmet edecek soru formunun belirlenmesi ise araştırmacılar tarafından dikkate alınması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde bu soru formlarına ilişkin üç farklı formun olduğu ifade edilmektedir. Bunlar yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme formlarıdır (Güler vd. 2013: 112). Yapılandırılmış görüşme formları çoğunlukla nicel araştırmalara hizmet eden bir formdur. Yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme formları ise nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan formlardır. Bu araştırmada ise görüşme esnasında esneklik sağlayan fakat görüşülmesi planlanan kişilere yöneltilecek soruların açık uçlu olarak tasarlandığı yarı yapılandırılmış görüşme formunun kullanılması tercih edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulmasında öncelikle literatür incelemeleri yol gösterici olmuştur. Ardından görüşme formunun son halini almasında odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler büyük fayda sağlamıştır. Bu süreç öncesinde 20.12.2019- 24.12.2019 tarihleri arasında odak grup görüşmelerine ilişkin metinler tez yazarı ve tez danışmanı tarafından ayrı ayrı okunmuştur. 27.12.2019 tarihinde ise olası sorular oluşturulmuştur. Ardından ise görüşmelerde sorulması planlanan olası sorular için tez danışmanın önerisiyle uzman görüşü almak için turizm alanında gastronomi turizmi, festival turizmi ve strateji konularında çalışmalar yapan; Akdeniz Üniversitesi'nden 3, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi ile Kastamonu Üniversite'lerinden 1 ve Mersin Üniversitesi'nden de 2 olmak üzere toplamda 11 akademisyenle e-posta üzerinden iletişime geçilmiştir. Uzmanlara 27.12.2019-02.01.2020 tarihleri arasında kurumsal e-posta aracılığı ile olası görüşme formları gönderilmiştir. Süreç sonunda ise üç uzman geri dönüş yapmıştır. Geri dönüş yapan akademisyenlere ait bilgiler UG (uzman görüşü) kodu ile kodlanmış ve numaralandırılmıştır. Bilgiler aşağıdaki Tablo 3.8'de görülmektedir.

Tablo 3. 8. Uzman Görüşü İçin Geri Bildirimde Bulunan Akademisyenlere İlişkin Bilgiler

Uzman	Görev Yaptığı Üniversite	Unvan	Uzman Görüşü İçin İletişime Geçilme Nedeni
UG1	Akdeniz Üniversitesi	Doçent Doktor	Turizm, gastronomi turizmi alanındaki çalışmalar
UG2	Gaziantep Üniversitesi	Doçent Doktor	Gastronomi turizmi, etkinlik turizmi ile ilgili çalışmalar
UG3	Kastamonu Üniversitesi	Profesör Doktor	Turizm, turizm stratejileri, gastronomi turizmi alanındaki çalışmalar

28.12.2019 tarihinde UG3 kodlu uzman, 30.12.2019 tarihinde UG1 kodlu uzman ve 09.01.2020 tarihinde de UG2 kodlu uzman geri dönüş yapmıştır. Üç uzman görüşünün dönütleri çerçevesinde tez yazarı ve tez danışmanı görüşme formunu revize ederek son halini vermiştir.

Son hali verilen görüşme soru formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dokuz soru bulunmaktadır. Bu dokuz sorunun altında da alt sorular yer almaktadır. Soru formunun ilk bölümünde festivallerin destinasyon üzerindeki etkisi, gastronomi festivallerinin görüşmeci açısından tanımı, Alanya bölgesinde gastronomi stratejilerinin destinasyon yönetimi içerisindeki yeri, gastronomi festivallerinin Alanya üzerindeki etkisi, Alanya’da bir gastronomi festivali oluşturma sürecinde etkili olan özellikler, bir gastronomi festivali festivalinin planlanma süreci ile festival stratejilerinde etkili olan unsurların belirlenmesi ve kendi aralarındaki etkileşimi gibi konularda bilgi elde etmek amaçlanmaktadır. Görüşme formunun ikinci bölümünde yer alan sorular ise katılımcıların demografik bilgileri ile ilgilidir. Bu bölümde katılımcıların yaş, eğitim durumu, meslek gibi özellikleri ile mesleki deneyimleri ve Alanya bölgesindeki mesleki deneyim sürelerinin sorulması amaçlanmıştır. Bahsi geçen görüşme formu EK-5’te sunulmaktadır.

Görüşme soru formlarının hazırlanmasından sonraki aşama ise görüşmecilerin belirlenmesidir. Görüşmecilerin belirlenmesinde nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme yönteminin bu araştırmaya uygun olacağı düşünülmüştür. Bu yöntemin amacı araştırmada merak edilen problemleri çözüme ulaştıracak zengin bilgiye sahip kişi ve durumları seçmektir. Amaçlı örnekleme yönteminde görüşmelerin gerçekleşeceği kişilerin belirlenmesinde, evreni temsil etme yeteneklerinden ziyade daha çok araştırılan konuya ilişkin ilgileri önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Ayrıca çalışmada kartopu örnekleme yönteminin de doğru kişilere ulaşmada yardımcı olacağı düşünülmüş ve araştırma kapsamında bu yönteme başvurulmuştur. Görüşmecileri belirlerken Alanya yerel mutfağı konusunda bilgi sahibi olan, Alanya’da etkinlik, festival turizmi ile ilgilenen ve görüşme yapma konusunda istekli kişiler seçilmeye özen gösterilmiştir. Görüşmecilerin seçilmesinde dikkate

alınan bir diğer unsur ise etkinlik ve festivallerin başlangıcından sonuna kadarki süreç boyunca çeşitli birim ve görevlerde aktif rol almış kişilere ulaşmak olmuştur.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi de araştırmada dikkate alınan başka bir unsurdur. Literatürde nitel yöntemlerde örneklem büyüklüğünün değişkenlik gösterebileceği ifade edilmektedir (Creswell, 2013:157). Nitekim gastronomi festivalleri üzerinden yürütülen nitel çalışmalarda farklı örneklem sayılarının olduğu görülmektedir. Söz gelimi, Çulha ve Kalkan'nın (2016) bir zeytin festivalinin yöre üzerindeki etkisini esnaf gözüyle değerlendirdiği araştırmasında 11 kişinin örnekleme dahil edildiği görülmektedir. Ege Bölgesinde düzenlenen gastronomi festivallerine odaklanan Demirbilek'in (2018) çalışmasında da toplamda 11 kişinin örneklem kapsamına alındığı gözlenmiştir. Bu araştırmada ise 12 kişi örnekleme dahil edilmiştir. Görüşmelerin 12'de kesilmesinin sebebi görüşmeci ifadelerinin tekrara düşmesidir. Onwuegbuzie ve Collins (2007) bu aşamada veri toplama sürecinin durdurulmasını ve örneklem sayısının ilk tekrara düşmelerin görüldüğü yerde sabitlenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Bu aşamalar çerçevesinde araştırma için olası görüşmeciler 13.01.2020 tarihinden itibaren belirlenmeye başlanmıştır. İletişim bilgilerine ulaşılan her bir katılımcı ile telefonla iletişime geçilmiş ve araştırma konusu hakkında bilgiler verilmiştir. Gönüllülük esası gereği çalışmaya dahil olmak isteyen katılımcılar önceden oluşturulmuş olan randevu listesine kayıt edilmiştir. Bahsi geçen randevu listesinde olası görüşmecilerin ad ve soyadları, meslekleri, iletişim numaraları, belirlenen randevu yerleri ve saatlerine ilişkin çeşitli bilgiler yer almaktadır. Böyle bir listenin oluşturulması sürecin daha düzenli bir şekilde ilerlemesine yardımcı olmuştur. Olası görüşmecilerin belirlenmesinden sonra 22.01.2020 tarihinde görüşmeler başlamış ve 20.02.2020 tarihinde bitmiştir.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların hemen hemen hepsinin etkinlik ve festivallerde organizatör, koordinatör gibi statülerde görev aldıkları söylenebilir. Görüşmeciler 33 ve 66 yaş aralıklarındadır. Görüşmecilerin toplam çalışma süreleri ise 10 ve 45 yıl arasındadır. Ayrıca görüşmecilerin uzun süredir Alanya'da ikamet ettikleri görülmektedir. Görüşmecilerin bölgede kamet süreleri 25 ve 66 yıl arasındadır. Eğitim durumları açısından ise görüşmecileri değerlendirdiğimizde bir görüşmecinin lise, yedi görüşmecinin lisans, iki görüşmecinin yüksek lisans ve bir görüşmecinin de doktora mezunu olduğu görülmektedir. Görüşmecilerin yaş, meslek, çalışma süreleri ve eğitim düzeyleri araştırma için bir çeşitlilik göstergesidir. Bu çeşitlilik araştırma konusu için farklı bakış açıları sağlamaktadır. Görüşmecilere ilişkin bahsedilen bu demografik bilgiler aşağıdaki Tablo 3.9'da görülmektedir.

Tablo 3. 9. Bireysel Görüşmecilere İlişkin Sosyo-Demografik Bilgiler

Görüşmeci	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Toplam Çalışma Süresi	Bölgede İkamet Süresi
G1	33	Lisans	Gıda Mühendisi	10	33
G2	37	Doktora	Akademisyen	11	25
G3	52	Lisans	Yönetici-Organizatör	30	52
G4	60	Lisans	Veteriner- Organizatör	45	60
G5	41	Lisans	Turizm ve Otel İşletmecisi	10	35
G6	66	Yüksek Lisans	Ziraat Mühendisi	35	66
G7	43	Ön Lisans	İşletmeci-Organizatör	12	32
G8	54	Lisans	Ziraat Mühendisi	29	54
G9	48	Lisans	Gıda Mühendisi	26	26
G10	49	Lise	İşletmeci-Organizatör	30	49
G11	41	Lisans	Reklamcı	26	26
G12	46	Yüksek Lisans	Mimar	14	46

Görüşmeler, kişilerin çalıştıkları kurumlarda ve iş yerlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilere görüşmeden önce araştırma konusu hakkında bilgi verilmiş ardından ise odak grup görüşmelerine benzer bir gönüllü katılımcı bilgilendirme formu sunulmuştur. Bu form Ek-6'da mevcuttur. Gerçekleşen görüşmelere ilişkin detaylar Tablo 3.10'da görülmektedir. Görüşülen kişiler, görüşme sıraları temel alınarak G1'den başlayarak G12'ye kadar kodlanarak sunulmaktadır.

Tablo 3. 10. Bireysel Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Görüşmeci	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi (Dakika)	Sayfa Sayısı	Sözcük Sayısı
G1	22.01.2020	87.01	16	5062
G2	22.01.2020	96.20	12	3839
G3	18.02.2020	47.14	11	2877
G4	18.02.2020	82.39	13	4533
G5	18.02.2020	80.29	16	4947
G6	18.02.2020	62.10	12	3635
G7	18.02.2020	62.10	12	3635
G8	19.02.2020	33.35	9	1936
G9	19.02.2020	123.18	12	3988
G10	19.02.2020	35.07	5	1468
G11	19.02.2020	47.35	9	2925
G12	20.02.2020	78.35	12	4165

Tablo 3.10 incelendiğinde gerçekleştirilen görüşmelerin 33 dakika ve 123 dakika arasında değiştiği görülmektedir. Toplam sürenin 770, ortalama sürenin de 68 dakika olduğu söylenebilir. İçerik analizini gerçekleştirebilmek amacıyla da 22.01.2020 tarihinde gerçekleşen iki görüşmenin kayıtları 23.01.2020 ve 24.01.2020 tarihinde yazıya dökülürken; 18.02.2020 ve

20.02.2020 tarihinde gerçekleştirilen on görüşmenin kayıtları da 23.02.2020 ve 01.03.2020 tarihleri arasında yazıya dökülmüştür. Deşifre sonrası toplamda 127 sayfalık metin elde edilmiştir. Tablo 3.9 incelendiğinde metinlerin 5 ve 16 sayfa aralığında ve sözcük sayısının da 1468 ve 5062 arasında değiştiği görülmektedir.

3.3.Analiz

Yürütülen bu nitel araştırmada içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yazılı ve görsel metinlerin derinlemesine keşfine işaret etmektedir (Özdemir, 2008:225). Betimsel analiz ise elde edilen verilerin belirli temalar çerçevesinde aslından uzaklaşmadan özetlenip, yorumlanmasını içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Nitel yöntemin tercih edildiği araştırmalarda hangi yaklaşım türünün kullanılacağını belirlemek de büyük önem arz etmektedir. Bu yaklaşımlar tümevarım ya da tümdengelimdir. Bu tez araştırmasında kullanılması planlanan yaklaşım türü ise tümevarımdır. Tümevarım, verilerin özelden genele, parçadan bütüne bir yaklaşımla sunulmasıdır. Nitel araştırmalar doğaları gereği test edilmesi beklenen hipotez veya teorilere sahip değildirler. Bu nedenle bu yöntemi tercih etmiş araştırmacı, elde ettiği veriler yardımıyla anlamlı bir yapı oluşturma, bu yapıdan da bir teori ortaya koyma çabası içerisindeydir. Nitekim nitel araştırmalarda sosyal olgular birbirinden bağımsız ayrı bir şekilde ele alınamamaktadır. Bu durum nitel araştırmaların sosyal olguları bütüncül bir bakış açısıyla ele almasına neden olmaktadır. Creswell, nitel araştırmaların yapısını şu şekilde açıklamaktadır; “Nitel araştırma mecazi anlamda incecik iplik, birçok renk, farklı doku ve çeşitli malzemelerin karışımından oluşan girift bir kumaşa benzer. Bu kumaş kolay veya basit bir şekilde açıklanamaz.” (2013:42). Bu sebeple nitel araştırmalar çoğunlukla tümevarım yaklaşımı ile tasarlanırlar (Yıldırım ve Şimşek, 2005, 58-59).

Bengtsson, (2016:9) nitel veri analizinde izlenmesi gereken süreçleri 4 aşamada açıklamıştır. İlk aşama planlama aşamasıdır. Bu aşamada araştırmanın amacı, örnekleme ve analiz yöntemi belirlenmelidir. Bu araştırmanın planlaması da buna uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir. İkinci aşama ise veri toplama aşamasıdır. Bu aşamada ise ilk 20.11.2019-11.12.2019 tarihleri arasında Alanya mutfağına ilişkin ulaşılan çeşitli dokümanların (kitaplar, makaleler, bildiri ve web siteleri) incelemesi gerçekleştirilmiştir. Ardından da 13.12.2019 tarihinde odak grup toplantısı organize edilmiş olup, elde edilen veriler ile yarı yapılandırma görüşme formu oluşturulmuş ve uzman görüşüne sunulmuştur. Geri bildirimler çerçevesinde görüşme formuna son hali verilmiştir. Görüşme formu iki bölüm olarak hazırlanmıştır. İlk bölüm konuyla ilgili dokuz sorudan oluşmaktayken ikinci bölüm görüşmecilerin demografik

özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İlgili form Ek-5'te sunulmaktadır. 22.01.2020 – 20.02.2020 tarihlerinde de bireysel görüşmelere başlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtlarını yazıya dökme işlemleri de 23.01.2020-01.03.2020 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Elde edilen verilerin analizi için bilgisayar destekli nitel veri yazılım programı MAXQDA'dan yararlanılmıştır. Bu tür araştırmalarda bilgisayar destekli bir veri analiz programının kullanılması metinlerin çözümlemelerinde kolaylık sağlamakta ve araştırmacın işini kolaylaştırmaktadır (Godau, 2004:1). Bengtsson (2016) veri analizlerinin dört aşamada tamamlanacağını ifade etmektedir. İlk aşama kavramsallaştırmadır. Bu adıma uygun olarak araştırma kapsamında elde edilen görüşme metinleri genel hatları ile okunmuştur. Bu okumalar sonrası metin içinde geçen benzer paragraf ve cümleler tanımlanmış ve araştırmacıda çağrışım yapan uygun bir anahtar kelime ile kodlanmıştır. İkinci aşama ise yeniden bağdaştırmadır. Bu aşamada ilk aşamada genel hatlarıyla kodlanan anahtar kelimeler amaca yönelik olarak tekrardan okunup, incelenmiş ve ardından kategorize etme olarak adlandırılan üçüncü aşamaya geçilmiştir. Bu aşamada ise görüşme metinlerine ilişkin ana kategoriler ve ana temalara bağlı olarak da alt temalar netleştirilmiştir. Derleme aşaması da tüm ana kategori ve alt temaların birbiri ile ilişkisinin ve uyumunun sağlanmasını içermektedir. Bu bağlamda da araştırmada, verilerin bütünlüğüne ve birbirine dikkat edilmeye çalışıldığı söylenebilir. Genel olarak araştırmanın güvenilirliği ile geçerliliğine ilişkin uyumunu ifade eden inandırıcılık kavramının da nitel araştırmalarda üzerinde durulan önemli bir konu olduğu görülmektedir. Nitekim nitel araştırmalar bütüncül yapı ve çok boyutlu veriler içermektedir. Bu nedenle inandırıcılığın sağlanması için çeşitli unsurların dikkate alınması gerekmektedir.

Bu unsurlardan biri örnekleme alınan kişilerin evreni ne derecede temsil ettiği (Miles vd. 2014). Alanya'da yaşayan ve yörenin çeşitli etkinlik turizm faaliyetlerinde görevler alan, ortak deneyimlere sahip kişiler ile görüşülmesi ve ayrıca amaçlı örneklemenin kullanılması bu araştırmanın inandırıcılığına işaret etmektedir. Araştırmada 22.01.2020-20.02.2020 tarihleri arasında Hasan Akçalıoğlu Caddesi, Kaptanoğlu Caddesi, İzzet Azakoğlu Caddesi, Stad Caddesi ve Şevket Tokuş Caddesi olmak üzere Alanya Belediyesi'nin çevrelerinde görüşmeciler ile yerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, görüşülen kişilerin farklı meslek gruplarına, meslek deneyimlerine, yaş aralıklarına ve farklı cinsiyetlere mensup oldukları görülmektedir. Bu çeşitlilik araştırma evreni temsil edecek yapıda bir veri setinin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Ek olarak araştırma verilerinin geçerliliği için görüşmeler kapsamında ses kayıtları alınmıştır. Bu ses kayıtlarının deşifre edilmesiyle elde edilen veri metinlerinde görüşmeci ifadeleri araştırmanın bulgular kısmında doğrudan alıntı formunda sunulmaktadır. Bu durum da araştırmanın geçerliliğine ilişkin bir çıkarım

sunmaktadır. Ayrıca üçgenleme (çeşitleme) yönteminin de nitel araştırmalarda inandırıcılığı arttırabileceği ifade edilmektedir (Creswell, 2013). Çeşitleme yöntemi olarak da tanımlanan bu kavram, farklı kaynak ve destekleyicilerden yararlanılmasını içermektedir. Bu tez araştırmasında da konuyla ilgili basılı dokümanlar, web siteleri incelenmiş ve bulgular birebir görüşmeler ile genişletilerek zenginleştirilmiştir. Shenton (2004) inandırıcılık için zengin bir betimlemelerin olması gerektiğini bildirmektedir. Araştırmada bu görüş dikkate alınmıştır. Akran incelemesi de inandırıcılığın arttırılmasında başvurulacak bir geçerlilik stratejisidir. Lincoln ve Guba (1985) akran incelemesinde akran sorgulayıcısını, “Araştırmacının dürüst kalmasını sağlayan; yöntemler, anlamlar ve yorumlar hakkında zor sorular soran ve araştırmacının duygularını sempatik bir şekilde dinleyerek bir arınma fırsatı oluşturabilen “şeytanın avukatı” rolünde bir kişi” olarak tanımlanmaktadır. Yürütülen çalışma kapsamında tez danışmanın araştırmacıya karşı olumlu yaklaşımı, araştırılan konu üzerindeki ilgisi ve araştırmacının konuya farklı açılardan bakmasını sağlayan şüpheli yaklaşımı bu geçerliliğin sağlandığına ilişkin bir çıkarım sunmaktadır. Son olarak araştırmacının Alanya ilçesine yakın bir yerde yaşaması çalışmanın verimli bir şekilde yürütülmesine kolaylık sağlamıştır. Araştırmacı tarafından 22.01.2020 – 20.02.2020 tarihleri arasında Alanya ilçesine yolculuklar gerçekleştirilmiş ve süreç sağlıklı bir şekilde tamamlanmıştır. Araştırmacı Alanya’ya yolculuğu esnasında araştırmanın seyri ile ilgili çeşitli günlükler tutmuş ve görüşmeler esnasında da görüşmecilerin konuyla ilgili tutumlarını gözlemleyerek notlar almıştır. Araştırmanın günlüğü EK-1’de sunulmaktadır. Ger (2009:7) bu tür araştırma günlüklerinin araştırmacıya dürüstlük ve eleştirel farkındalık kattığını ifade etmektedir. Araştırmacının edindiği bu kazanımların araştırmanın geçerliliğine ve güvenilirliğine de yansıdığı söylenebilir.

3.4.Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde bulgular üç bölümde sunulacaktır. Doküman incelemesi bulguları bize çalışmanın alt problemi olarak tanımlanan Alanya’nın sahip olduğu yerel mutfağının karakteristik özelliklerine ilişkin çıkarımlar sunarken odak grup görüşmesi bulguları da bir gastronomi festivalinin oluşturulmasında ve yönetiminde önemli olan bileşenlerin neler olabileceğine dair çeşitli çıkarımlar sağlamaktadır. Bireysel görüşme bulguları da kendi içinde dört alt boyutta ele alınmıştır. Araştırmaya ilişkin elde edilen bulgular yukarıda sunulan sıra dahilinde açıklanacak ve tartışılacaktır.

3.4.1. Doküman İncelemesine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında Alanya’nın konu olduğu çeşitli dokümanlara ulaşılmıştır. Bu dokümanlara ait çeşitli bulgular aşağıda sunulan Tablo 3.11’de sunulmaktadır.

Tablo 3. 11. Alanya'nın Yerel Mutfağına İlişkin Doküman İnceleme Bulguları

Sıra No	İncelenen Doküman Türü	İncelenen Materyalin Adı	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
01	Kitap	Dünden Bugüne Alanya	Var	Var	Metin: İlgili kitapta Alanya'nın laba dolması, gülüklü çorbası, öksüz helvası gibi yerel yemeklerine ilişkin reçetelerin sunulduğu görülmektedir. Görsel: İlgili dokümanda Alanya'nın muz ve narenciye ağaçlarına, dikenli incirine, bölgedeki dondurmacı ve baharatçılara ilişkin fotoğraflar sunulmaktadır.	20.11.2019	Yetkin (1989)
02	Kitap	Dünden Bugüne Alanya Sofrası	Var	Var	Metin: Kitapta Alanya'ya özgü çeşitli yöresel yemeklerin sunulduğu görülmektedir. Dokümanda sunulan yöreye özgü yemekler aşağıdaki gibidir. - Çorbalar (akdarı çorbası, tarhana çorbası gibi tahıl çorbaları, kelle çorbası ve hülüklü çorba gibi sakatat çorbaları, maş çorbası gibi sebze çorbaları) - Dolma ve Sarmalar (pırasa sarması, laba dolması, ilibada sarması, çiçek dolması, bumbar dolması gibi et ve sebze yemekler) - Et Yemekleri (balık pilaki, balık düzmesi, kuyruk kızartma, mihla gibi çeşitli et ürünleri) - Hamur İşleri (Ekmek, oğmaç, bazlama, çörekler gibi çeşitli ot ve tahıllarla yapılan ürünler) - Sebze Yemekleri (göleviz, alafaşı, bakla piyazı, ayva/erik yemeği gibi çeşitli sebze yemekleri) - Turşular (biber turşusu, lahana turşusu gibi çeşitli kışlıklar) - Tatlılar (öksüz helvası, kaşık helvası, akide, aşure, reçeller, pekmez ve şuruplar gibi çeşitli meyve ve tahıl ürünleri) - Diğer (süt ürünleri, meyveler, sebzeler ve bölgede yetişen çeşitli otlar ve bitkiler). Görsel: Dokümanda yukarıda bahsedilen ürünlerin fotoğrafları sunulmaktadır. Ayrıca görsellerde Alanya'nın özel günlerinde yemek ziyafetlerine, bölgenin yemek sunum ve sofraya düzenlerine, kullanılan mutfak araç ve gereçlerine ilişkin çeşitli detaylar olduğu görülmektedir.	20.11.2019	Yetkin (1994)

Sıra No	İncelenen Doküman Türü	İncelenen Materyalin Adı	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
03	Kitap	Adım Adım Alanya	Var	Var	Metin: Kitapta Alanya'nın muz, üzüm ve narenciyelerinden oluşan çeşitli meyve ürünlerinden bahsedilmektedir. Görsel: Kitabın görsellerinde bahsedilen meyve ürünleri sunulmaktadır.	22.12.2019	Yetkin (1994)
04	Kitap	Alanya Dünden Bugüne Alanya'da Yaşam	Var	Var	Metin: Dokümanda Alanya'nın tarımsal ürünlerine yer verilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda yörenin tarım ürünlerine ilişkin fotoğraflar sunulmaktadır.	22.12.2019	Yetkin (1994)
05	Kitap	Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Alanya (1908-1938)	Var	Yok	Metin: Dokümanda Alanya'nın tarımsal ve hayvansal ürünleri belirli tarihsel dönemlerde incelenmiştir. Söz gelimi, ürünlerin bölgede üretim oranları ve satış fiyatları irdelenmiştir. Bahsi geçen ürünler arpa, buğday, börülce, soğan, susam, bakla, pirinç, darı, nohut, fasulye, portakal gibi tarım ürünleri ve inek, koyun, keçi gibi çeşitli hayvan ürünlerini içermektedir. Görsel: İlgili dokümanda görsele rastlanmamıştır.	22.12.2019	Gönüllü (2008)
06	Kitap	Alanya Yöresel Lezzetler	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda Alanya yöresine ait çeşitli çorbalara, et ve sebze yemeklerine, dolma ve sarmalara, tatlılara, kak olarak adlandırılan meyve kurularına ve içecek olarak badem kahvesine dair reçeteler ve tarifler sunulmaktadır. Görsel: İlgili dokümanda bahsedilen ürünlere dair çeşitli fotoğraflar bulunmaktadır.	28.12.2019	Alanya Belediyesi
07	Makale	Alanya'nın Mutfak Kültürü	Var	Var	Metin: Dokümanda Alanya'nın mutfak kültürü öncelikle coğrafi konum, iklim ve tarihsel gelişim bazında açıklanmıştır. Ardından ise yöre mutfağı temel gıda malzemeleri ve pişirme teknikleri başlığı, et, deniz ürünleri, kümes ve av hayvanları başlığı, sebze ve meyveler başlığı, tatlılar başlığı ve mutfakta kullanılan yerel aletler ve mutfak düzenlemeleri başlıkları altında incelenmiştir. Görsel: Dokümanda dikenli kabak ve göleviz olarak adlandırılan iki sebzeye ait iki fotoğrafa yer verilmiştir. Bir fotoğraf ise susam ve pekmezle yapılan çiğirdik isimli bir tatlıya aittir.	06.12.2020	Soner, 2013

Sıra No	İncelenen Doküman Türü	İncelenen Materyalin Adı	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
08	Makale	Türkiye Mutfağına Layıkıyla Katmamız Gereken Bir Değer: Alanya Avokadosu	Var	Var	Metin: Dokümanda avokado meyvesinin süper gıda olarak tanımlanması ve batı ülkelerindeki popüleritesi açıklanmış olup ardından meyvenin Türkiye'deki ve üretim yeri olan Alanya'daki durumu değerlendirilmiştir. Ayrıca dokümanın diğer bölümlerinde avokado meyvesinin yağ oranlarına göre farklı kullanım önerileri sunulmuş ve avokadolu tarifler geliştirmek için yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Görsel: Dokümanda altı adet fotoğraf kullanılmıştır. Bu fotoğraflardan dördü yemek ile ilgilidir; Yumurta ile sunulan avokadolu tost, avokadolu peynir ezmesine, avokadolu hamburger ve avokado pürelili tatlılar. Diğer iki fotoğrafın birinde ise dalında bir avokado meyvesi yer almaktadır. Son fotoğrafta da avokado türlerinin hasat ve tüketim zamanları gösterilmektedir.	06.12.2020	Barsak, 2020
09	Web Sayfası	Alanya Yemek Müzesi	Var	Var	Metin: Alanya Belediyesi'nin düzenlediği aşçılık kursuna ilişkin bir haber sunulmada ve Alanya'da yemek evi projesinin sürecine değinilmektedir. Görsel: Dokümanda ilçenin belediye başkanı ve aşçılık sertifikası alan kişilerin fotoğrafları vardır.	07.12.2019	alanyaadres.com
10	Web Sayfası	Alanya Belediyesi'nin Mutfak Kültür Evi	Var	Var	Metin: Kültürel Mirası Koruma Proje ve Uygulamalarını Özendirme Yarışması'nda Alanya Belediyesi'nin yemek müzesi projesiyle süreklilik ödülü aldığı dile getirilmektedir. Görsel: Dokümanda yemek müzesi olarak düşünülen yapının içerden ve dışarıdan çekilmiş fotoğrafları yer almaktadır.	07.12.2019	arkeolojikhaber.com
11	Web Sayfası	Alanya Favori Lezzet Ödülleri	Var	Var	Metin: Alanya'nın Gastronomi dünyası Favori Lezzet ödülüne layık görüldüğüne dair bir haber yer almaktadır. Görsel: İlgili dokümanda ödül töreninden bir fotoğraf yer almaktadır.	07.12.2019	yenialanya.com
12	Web Sayfası	Mutfak Mirası Alanya Tanıtım Çalışmaları	Var	Var	Metin: Bir turizm fuarında Alanya mutfağının tanıtım çalışmalarından bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda fuar alanından bir fotoğraf yer almaktadır.	07.12.2019	batialanya.com
13	Web Sayfası	Alanya'da Gastronomi Şöleni	Var	Var	Metin: Uluslararası Altın Kepçe Yemek Yarışmasından bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda yarışma alanından bir fotoğraf yer almaktadır.	07.12.2019	batialanya.com

Sıra No	İncelenen Doküman Türü	İncelenen Materyalin Adı	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
14	Web Sayfası	Yeni Dönem Yemek Kursları	Var	Var	Metin: Alanya Belediyesi'nin mutfak mirasını yaşatmak amacıyla düzenlemiş olduğu aşçılık kurslarından bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda ilgili kursun mutfağında yaptıkları yemekleri sergileyen kursiyerlerin fotoğrafı yer almaktadır.	07.12.2019	batialanya.com
15	Web Sayfası	Geleneksek lezzetler tarihi evde yaşayacak	Var	Var	Metin: Yemek müzesi projesinden bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda yemek evi müzesi olarak kullanılacak olan yapının restorasyon çalışmalarını gösteren bir fotoğraf kullanılmıştır.	12.12.2019	batialanya.com
16	Web Sayfası	Altınkeççe'ye 753 Yarışmacı Katıldı	Var	Var	Metin: Dokümanda yarışmaya 6 ülkeden 753 kişinin yarışmacı olarak katıldığı bildirilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda yarışma alanında çekilmiş bir fotoğraf yer almaktadır.	07.12.2019	batialanya.com
17	Web Sayfası	Alanya Belediyesi Mutfak Mirası	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda belediyenin Alanya mutfağını korumak, sürdürmek ve tanıtmak amacıyla gerçekleştirdiği mutfak mirası projesinden bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda Alanya'nın mutfak mirasını tanıtmak amacıyla katılmış olduğu çeşitli kongre ve seminerleri içeren fotoğraflar yer almaktadır.	07.12.2019	turkascıhaberleri.com
18	Web Sayfası	Alanya pazarlarında göleviz	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda göleviz yemeğinin reçetesi ve tarifi sunulmaktadır. Görsel: İlgili dokümanda bakır kapta sunulan kırmızı etli ve nohutlu göleviz yemeğinin fotoğrafı yer almaktadır.	07.12.2019	turkascıhaberleri.com
19	Web Sayfası	Alanya'da Yöresel Lezzetler Geleceğe Taşınıyor	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda Alanya belediyesinin düzenlediği aşçılık kurslarından bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda aşçılık kursundan uygulama dersine ilişkin bir fotoğraf yer almaktadır.	07.12.2019	turkascıhaberleri.com
20	Web Sayfası	Aşçılara 20 Çeşit Alanya Yemeği Öğretildi	Var	Var	Metin: Belediye kapsamında turizm sektöründe çalışan mutfak personellerine Alanya yerel mutfağını tanıtmak amacıyla verilen bir aşçılık kursundan bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda aşçılık kursundan uygulama dersine ilişkin bir fotoğraf yer almaktadır.	09.12.2019	turkascıhaberleri.com

Sıra No	İncelenen Doküman Türü	İncelenen Materyalin Adı	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
21	Web Sayfası	Alanya’da Mantar Avı Başladı	Var	Var	Metin: Alanya’nın kırsal yerleşkelerinde yetişen mantar ürününden bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda mantar toplayan kişileri içeren bir fotoğraf yer almaktadır	07.12.2019	turkascıhaberleri.com
22	Web Sayfası	Türkiye'nin Yeni Lezzeti: Alanya Bohçası	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda Alanya Bohçasına dair bir reçete ve tarif sunulmaktadır. Görsel: İlgili dokümanda ürünün bir fotoğrafı yer almaktadır	07.12.2019	turkascıhaberleri.com
23	Web Sayfası	Yörex Fuarı Alanya Muzu ile Donatılacak	Var	Var	Metin: Alanya muzunun tanıtılmasından bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda bir muz standının fotoğrafı yer almaktadır	07.12.2019	turkascıhaberleri.com
24	Web Sayfası	Alanya’da Avokado Üretimi Artıyor	Var	Var	Metin: Alanya bölgesinde avokado üretim hacminin büyümesinden bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda dalından koparılmadan çekilmiş avokado fotoğrafı yer almaktadır.	12.12.2019	turkascıhaberleri.com
25	Web Sayfası	Alanya gastronomi ve yemek yarışması	Var	Var	Metin: Alanya bölgesinde uluslararası yemek yarışmasının başladığına dair bir haber sunulmaktadır. Görsel: İlgili dokümanda yarışma alanından bir fotoğrafı yer almaktadır.	07.12.2019	turizminsesi.com
26	Web Sayfası	Gastronomi çalışma turu başladı	Var	Var	Metin: Alanya Belediye’sinin yerel mutfağı tanıtmaya çalışmalarından bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda şehre gelen mutfak miras katılımcı üyeleriyle çekilmiş bir fotoğrafı yer almaktadır	07.12.2019	hürriyet.com
27	Web Sayfası	Alanya Belediyesi ödül aldı	Var	Yok	Metin: Alanya’nın Gastronomi dünyası Favori Lezzet ödülüne layık görüldüğüne dair bir haber yer almaktadır. Görsel: İlgili dokümanda herhangi bir görsele rastlanılmamıştır.	07.12.2019	alanyagazetesi.com
28	Web Sayfası	Altın Kepçe Yemek Yarışması Start Aldı	Var	Var	Metin: Alanya Altın Kepçe Yemek Yarışmasının 17 ülkeden 65 katılımcı olmak üzere toplam bin kişiyle başladığı ifade edilmektedir. Ayrıca yarışmanın günden güne geliştiği dile getirilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda bir aşçı fotoğrafı yer almaktadır.	12.12.2019	gastrorganik.com
29	Web Sayfası	Alanya Badem Kahvesine Patent Aldı	Var	Var	Metin: Alanya’da bir restoran işletmecisinin badem kahvesinin patentini aldığına dair bir haber sunulmaktadır. Görsel: İlgili dokümanda badem kahvesinin patentini alan Cevdet Görücü’nün bir fotoğrafı bulunmaktadır.	07.12.2019	gazetealanya.com

Sıra No	İncelenen Doküman Türü	İncelenen Materyalin Adı	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
30	Web Sayfası	O Lezzet Artık Alanya'nın	Var	Var	Metin: Alanya'nın gülüklü çorbasının tescillendiğine dair bir haber sunulmaktadır. Görsel: İlgili dokümanda gülüklü çorbanın bir fotoğrafı yer almaktadır.	07.12.2019	hürriyet.com
31	Web Sayfası	Alanya Belediyesi mutfak mirasını tanıtacak	Var	Yok	Metin: İlgili dokümanda Alanya belediyesinin mutfak tanıtım çalışmalarından bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda herhangi bir görsele rastlanmamıştır.	07.12.2019	hürriyet.com
32	Web Sayfası	Alanya'da avokado marka oldu	Var	Var	Metin: Alanya avokadosunun tescil aldığından bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda avokado meyvesine yer verilmiştir.	07.12.2019	hürriyet.com
33	Web Sayfası	Alanya'dan avokado için tanıtım filmi!	Var	Var	Metin: Alanya avokadosunu tanıtmak için Antalya İl Tarım ve Orman Müdürlüğüne 58 saniyelik bir tanıtım filminin hazırlandığından bahsedilmektedir. Tanıtım filminin Türkçe dışında İngilizce ve Portekizce dil seçenekleri ile hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca tanıtım videosunda işaret dili kullanılarak işitme engelli kişilere de ulaşmak istenmiştir. Görsel: İlgili dokümanda tanıtım filminden bir kare olan avokado meyvesine yer verilmiştir.	12.12.2019	habernediyor.com
34	Web Sayfası	Tropikal başkent	Var	Var	Metin: İlgili haberde son yıllarda tropik meyve üretimindeki artış nedeniyle Alanya'nın "Tropikal Ürün Başkenti" olma yolunda ilerlediğinden bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda ejder meyvesi, avokado, böğürtlen, portakal, çilek, yaban mersini, kahve çekirdeği gibi çeşitli meyvelere yer verilmiştir.	07.12.2019	milliyet.com
35	Web Sayfası	20 ülkeye avokado ihacatı	Var	Var	Metin: İlgili haberde avokado üretiminin arttığından bahsedilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda avokado meyvesine yer verilmiştir.	07.12.2019	milliyet.com
36	Web Sayfası	Alanya tropikal meyve-sebze cenneti	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda Alanya'da 38 çeşit tropikal meyve ve sebzenin yetiştirildiği dile getirilmektedir. Görsel: İlgili dokümanda tropik meyvelere yer verilmiştir.	07.12.2019	yenialanya.com
37	Web Sayfası	Fotoğraflarla Alanya	Yok	Var	Metin: İlgili dokümanda herhangi bir metne rastlanmamıştır. Görsel: İlgili dokümanda bir meyve sebze pazarından görsel sunulmaktadır.	07.12.2019	www.alanya.gov.tr

Sıra No	İncelenen Doküman Türü	İncelenen Materyalin Adı	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
38	Web Sayfası	Mutfak Mirası Alanya	Var	Var	Metin: İlgili dokümanda Alanya mutfağına dair Alanya kahvaltısı, Alanya tömeken (tokmakan) Yemeği, gülüklü çorba gibi kapsamlı bilgiler sunulmaktadır Görsel: İlgili dokümanda bahsi geçen ürünlere ilişkin görseller yer almaktadır.	07.12.2019	www.alanya.bel.tr
39	Web Sayfası	Yemek	Var	Var	Metin: Alanya yemeklerine, Türk kahvesine, rakıya dair çeşitli metinler bulunmaktadır. Görsel: İlgili dokümanda yalnızca yemeklere ilişkin görsel bulunmaktadır.	07.12.2019	www.alanya.com.tr /

Araştırma bulguları çerçevesinde son zamanlarda gastronomi turizmi ile ön plana çıkmayı hedefleyen Alanya'nın yerel mutfak potansiyelini belirlemek amacıyla Alanya ile ilgili ulaşılabilen tüm kitap ve makaleler incelenmiştir. Ulaşılan materyaller çerçevesinde Alanya'nın yerel yemek bazında gülüklü çorba, göleviz yemeği, bakla pilaki, papaz yahnisi, laba dolması, öksüz helvası gibi ürünlerle daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir (Yetkin 1994; Soner 2013, Erdoğan, 2017). Yerel yemeklere ek olarak Alanya'nın aynı zamanda tarım ürünleri ile de ön plana çıktığı gözlenmektedir. Mısır, darı, soğan, bakla, fasulye, nohut, mercimek, börülce gibi birçok sebze ve tahıl ürünü bu kapsamda örnek olarak sunulabilir (Yetkin, 1994: Gönüllü, 2008). Fakat tarım ürünlerinde arasında en fazla dikkat çeken ürünlerin meyveler olduğu görülmektedir. Görgülü (2008:128) çalışmasında Alanya'da narenciye üretiminin cumhuriyetin ilk yıllarında hız kazandığını ifade etmektedir. Verilere göre; 1930'lü yıllarda Alanya'da üretimi yapılan meyveler portakal, limon ve mandalina gibi turunçlardan oluşmaktadır. Günümüzde ise Alanya'da muz, gojibery, pitaya, avokado, pepino, kahve, mandalina, yenidünya, dikenli incir, nar, böğürtlen, çilek, gibi meyvelerin üretimine de ev sahipliği yaptığı ve üretim alanlarının da giderek genişlediği görülmekte ve bildirilmektedir (Yetkin 1994; Gönüllü, 2008; Soner, 2013; Karsak, 2020). Bölgede yetişen meyveler yerel halk tarafından taze bir şekilde ya da kurutularak veyahut da pekmez, reçel gibi çeşitli tatlıların yapımında kullanılmaktadır. Soner (2003:75) Alanya'nın tropik meyve çeşitliliğinde zengin bir destinasyon olduğunu ve yerel halkın bu meyveleri turistlere sattığını dile getirmektedir. Karsak ise (2020) Alanya'da tropik bir meyve olan avokadonun dokuz türünün yetiştirildiğinden/üretildiğinden bahsetmektedir. Ayrıca Alanya Belediyesi'nin avokadolu reçeteler geliştirme ve ürünü ön plana çıkarma girişimleri meyvenin tanınırlığına yardımcı olmaktadır. Özellikle ürünün "Alanya Avokadosu" ismiyle coğrafi işaretinin alınması bu alanda atılan en önemli adımlardan biridir (Karsak, 2020; 96-99). Bu bahsedilenler çerçevesinde Soner (2013) çalışmasında şu ifadeyi dile getirmektedir.

Muzun tutunmasından sonra iklimin de uygun olması pek çok tropikal meyvenin yetiştirilmesine olanak sağlamıştır. Bugün geniş alanlarda avokado tarımı yapılmakta ve giderek yerel mutfağa ve Alanya yerel halkının günlük hayatına nüfus etmektedir. Alanya da geleneksel kahvaltı sunan yerli halkın işlettiği mekânlara gittiğinizde menüde oğmaç, içli bazlama, turunç reçeli, pişinin yanında papaya reçeli, avokado salatası görmek hiç şaşırtıcı değildir. Bu durum bölge mutfağını dinamik yapısını anlatması bakımından önemlidir (Soner, 2013:76).

Soner'in (2013) bu ifadesi Alanya'nın tarım ürünlerini turizm çerçevesinde betimlemekte ve yerel mutfağın bir gelişim içerisinde olduğunu göstermektedir.

Basılı materyallere ek olarak çeşitli web sitelerinde de Alanya mutfağına ilişkin çeşitli bilgilerin olduğu görülmektedir. Araştırmada ulaşılan web siteleri bağımsız, özel kişi ya da

kuruluşlara ait web siteleri ve yerel yönetimlere ait web siteleri olmak üzere iki kategoride incelenmiştir.

Bağımsız, özel kişi ya da kuruluşlara ait web sitelerin ağırlıklı olarak Alanya Belediye'sinin yöre mutfağının tanıtımına, yöre mutfağının sürdürülebilirliğine ve devamlılığını sağlama konusundaki çalışmalara yer verdiği görülmektedir. Bu sitelerde, Alanya Belediye'sinin mutfak miras projesi, gastronomi müzesi/yemek evi müzesi, yerel mutfağı yerel halka öğretmek amacıyla gerçekleştirdiği aşçılık kurslarına değinilmektedir (batialanya.com, türkascıhaberleri.com, yenialanya.com). Aynı zamanda bu sitelerde Alanya yerel yemek ve yiyecek ürünlerine dair çeşitli haberlerin ve reçetelerin sunulduğu da görülmektedir. Günlük çorbanın ve avokadonun tescillenmesi, badem kahvesinin patentinin alınması, göleviz yemeğinin ve yöre muzunun tanıtımı, yöre mantar hasadının duyurulması örnek olarak sunulabilir (<http://www.gazetealanya.com/>, [hurriyet.com](http://www.hurriyet.com.tr) [turkascıhaberleri.com](http://www.turkascıhaberleri.com)). Ayrıca, birkaç haber sitesinde de Alanya'nın tropik meyve çeşitliliğindeki zenginliği nedeniyle bölgenin "Tropikal Ürün Başkenti" olarak tanımlandığı görülmektedir (milliyet.com; yenialanya.com).

Yerel yönetimlere ait web sitelerinin ise (www.alanya.bel.tr, www.alanya.gov.tr, www.alanya.com.tr) daha çok destinasyonu ziyaret edecek turistlere bölgenin yerel mutfağı hakkında bilgi vermek ve yerel mutfağı tanıtmak amacıyla oluşturulduğu görülmektedir. Özellikle Alanya Belediye'sinin web sayfasında Alanya'nın mutfak kültürü genel olarak tanıtılmakta ve bölgenin çeşitli yerel yemek ve yiyecek ürünlerine dair çeşitli reçete ve tarifler sunulmaktadır (www.alanya.bel.tr). Ayrıca web sitelerde belediyenin gerçekleştirmiş olduğu yöre gastronomisi ile ilgili çeşitli haberler de sunulmaktadır.

Araştırma konusuyla ilgili olarak Alanya destinasyonuna ilişkin ulaşılan materyallerin daha çok yöre mutfağı hakkında enformasyon sunma, tanıtma, eğitim ve koruma çalışmaları çerçevesinde gelişim gösterdiği görülmektedir (Nebioğlu, 2016:89). Bu bulgular ışığında Alanya'nın gastronomi turizminde özellikle yerel tarım ürünleri ile ön plana çıktığı söylenebilir. Nitekim doküman incelemeleri Alanya'nın kendine has bir yerel mutfağına sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular aynı zamanda Alanya yerel mutfağının turistik bir değere sahip olduğunu da göstermektedir.

Alanya destinasyonuna, bölgede düzenlenen etkinliklere ve konuyla ilgili diğer dokümanlara ilişkin bulgular incelendiğinde Alanya'nın gastronomi turizm faaliyetleri içerisinde bir gelişim evresinde olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Nebioğlu'nun (2016, 2017) Alanya'nın yerel mutfağına odaklandığı araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Yazarın araştırmalarında, Alanya'nın son yıllarda kendini diğer destinasyonlardan farklılaştırma

çabasında olduğunu ve Alanya'nın karakteristik bir mutfak kimliğine sahip olduğunu ifade etmektedir. Özetle, Alanya'nın gastronomik kaynakları arasında yer alan tarım ürünlerinin, bölgedeki gastronomi turizm etkinlikleri için oldukça güçlü kaynaklardan biri olduğu görülmektedir. Alanya'nın karakteristik mutfak kimliğine sahip oluşu, bu kimlik aracılığı ile diğer destinasyonlardan farklılaşma çabası Alanya'da gastronomi festival konusunun araştırılması için gerekli alt yapıyı sunmaktadır. Nitekim, Alanya'nın festivaller aracılığıyla arz edebileceği çeşitli gastronomik kaynaklara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bölgede üretimi yapılan avokado, papaya, mango, muz gibi çeşitli tropik meyveler ve çeşitli yöresel yemekler bu amaca hizmet edecek gastronomik ürünlerinden yalnızca birkaçıdır.

Araştırmanın bundan sonraki aşamasında ise bireysel görüşme formunun hazırlanma aşamasında araştırmaya veri zenginliği sağlamak ve gastronomi festivali stratejisine dair temel bir çerçeve elde etmek adına organize edilen odak grup görüşmelerine ilişkin bulgulara yer verilecektir.

3.4.2. Odak Grup Görüşmelerine İlişkin Bulgular

Yerel mutfakların turizme arz edilmesi çeşitli etkinlikler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Festivaller de bu amaca hizmet eden bir etkinlik türüdür. Alanya'da gastronomi festivali olgusunun stratejik bağlamda ele alındığı bu araştırmada verilere ulaşımında odak grup görüşmesinden yararlanılmıştır.

Gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde Alanya gibi gastronomi turizmi ile ön plana çıkmaya çalışan destinasyonlarda gastronomi festival stratejilerinin oluşturulma süreçlerine ilişkin katılımcıların görüşleri alınmıştır. Görüşmeler sonrası gastronomi festivallerinin oluşturulma süreçlerinde çeşitli temel bileşenlerin olduğu görülmüştür. Bu bileşenler arasında katılımcıların en fazla üzerinde durdukları konuların finansman, yerel yönetimlerin desteği ve tanıtım ve reklam olduğu söylenebilir. Ayrıca odak grup görüşme bulguları gastronomi festivallerinde bir takım engelleyici faktörlerin de olduğunu ortaya koymuştur. Bu engelleyiciler ise imaj, gastronomik kaynakların yeteri kadar tanınmaması, gastronomik kaynakların pazarlanma sorunları ve gastronomi festivallerine ilişkin algılamalardan oluşmaktadır. Odak grup toplantısına ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 3.12'de sunulmaktadır.

Tablo 3. 12. Odak Grup Görüşmesi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Ana Bileşen	Alt Bileşenler	Alıntılar
Gastronomik Ürün	Gelenekler	- “Gastronomi turizmi deyince işin içinde sadece yemek de olmayacak. Neden? O yemek pişirilirken yapılan sohbet, yani bizim sıra gecesinde biz kebab yemekle gitmiyoruz. Oradaki alkışa da gidiyoruz, sohbet, muhabbete de gidiyoruz.” (OGG1)
	Kültür	- “İş sadece yemek değil. Yemeği oluşturan bir kültür de var. Müzik var, masal var, öykü var.” (OGG1)
	Destinasyon	- “Antalya’nın en şey neyi var? Turunçgiller, portakal... Neden Antalya’da turunçlar? Yani, her tarafta yetişiyor sonuçta turunç.” (OGG2)
	İmaj	- “Şimdi gastronomi turizmi dediğimizde insanlara bizim yemek kültürümüzü iyi adapte etmemiz gerekiyor.” (OGG2)
Festival Etkinlikleri	Festival temasına uygun etkinlikler	- “Antalya’nın yerel reçelcilerinin turunçgiller hakkında İnsanlara bunların nasıl kullanıldığını, nasıl yapıldığını yani bunları bize, oradaki insanlara (etkinlikler aracılığı ile) aktaralım. (OGG2) - Oturup bir yerde çok fazla dinlemeyi sevmeyiz. Bize görsel olarak bir şey yaptırmak lazım. Mesela yemeği anlatan değil de yapanı severiz biz. (OGG2) - Bizim buradaki yöresel yemeklerimizi sunarız”. (OGG2) - Etkinlikler çok önemli. Mesela, gastronomik sunumlar, atölyeler, gastronomik yemekler, tadımlar. (OGG5)
Yer/Mekân/Zaman	Alan Mevsimsellik Zamanlama	- “Yer, mekân çok önemli.” (OGG3) - “Zaman çok önemli. Portakal festivalini portakal olmadığı bir zamanda yaparsan anlamı olmaz. Bir nar festivalini narın olmadığı bir zamanda yaparsan bir anlamı olmaz.” (OGG4) - “Zaman olarak şeylere bakmak lazım; mesela Rusların bayramı ne zaman? Bir tek Türkiye olarak bakıyoruz. Bize uydu mu uymadı mı değil. O kadar çok tarihte şeyler olabiliyor ki ...” (OGG5)
Kalite Standartları	Patenli, Coğrafi İşaretli Ürünler Hijyen Fiyatlandırma	- “Ben eminim ki eğer bu patent ile birlikte insanlar, bunları merak eden insanlar “böyle de yemek varmış, bunu da tadalım” diyebilir.” (OGG1) - “Eğer gastronomi festivali yapacaksa hijyenik olması gerekiyor.” (OGG2) - “En önemli diğer şey kalite. Belediye olarak yapmış olduğumuz zaman festivalin yanında seninle olacak kişilerinde kaliteli malzeme getirmesi senin adına çalışması için...o festivalde zarar görecektir bir şahsın ya da kişi de olabilir bu başka bir şey de olabilir. Belediye programında zarar görmesi elbette belediye açısından zararlı hem de belediye başkanı siyasi konumu açısından zararlı.” (OGG3) - “Giriş ücreti konulursa ziyaretçi kalitesi yükseltilir.” (OGG5)

Ana Bileşen	Alt Bileşenler	Alıntılar
Liderlik, Komite ve Koordinasyon	Gastronomi Festival Liderinin Özellikleri (Sorumluluk ve Deneyim)	- “En önemli maddelerden bir tanesi koordinatör. Bu görevi almış kişi, sorumlu olan kişi belediyenin ve görev alacak kişilerin liderliğini yapabilir mi? En önemli maddelerden biri bu. Festivallerde en önem verdiğimiz kişi koordinatör.” (OGG3) - “Benim en büyük tavsiyemde şu olur. Organizasyonu tasarlayıp, planlıyorsan ilk başta bir organizasyonun yönetiminin içinde olun. Kendinizi sağlama alın. Organizasyonun başından sonuna kadar içinde olun. Organizasyonda yapılanları, edilenleri, konuşulanları, aksaklıkları içeriden görmüş olursunuz.” (OGG2)
	Komite yapılanması ve Koordinasyon	- “Şimdi burada sadece gastronomi olduğu için gastronomiyle ilgili kişiler diye düşünmemek lazım. Çünkü bir festivalin pek çok organı vardır. Doğru koordinasyon her zaman çok önemlidir. Yani doğru kişileri projenin içerisine yerleştirmek doğrultusunda.” (OGG5)
Personel	Personel seçimi	- “Bu tarz organizasyonlarda önemli olan şeylerden biri personel ve personelin doğru yerde istihdam edilmesi. Yanlış personeli yanlış yerde kullanırsanız tüm organizasyonu mahvedersiniz. (OGG3)
Paydaş ve paydaş ilişkileri	Paydaş	- “Oteller ile görüşme yerine bence operatörler ile görüşmek lazım. Bunları da işin içine katmak lazım.” (OGG5) (OGG8) - “Bireysel olarak kimsenin buna gücü yetmez emin olun. (Paydaşa muhakkak ihtiyaç var) (OGG2) - “Şimdi gastronomi festivali düzenliyorsanız öncesinde mutfağa ihtiyacınız var. Mutfak sponsoru bulmak zorundasınız.” (OGG2)
	Paydaş İlişkileri	- “Kazan-kazan politikası olmalı” (OGG5) (OGG2)
Yerel Yönetim destekleri	Alt ve üst resmî kurumların sürece dahil olma süreçleri	- “Yerel yönetim direkt işim içine girmez. Yerel yönetime siz bir proje sunmak zorundasınız. İçerideki insanların gerçekten bizim bu işi bildiğimizi görmesi gerekiyor. Belediye gastronomi festivaline sponsor olmak zorunda değil. Orada bir amacı olması lazım.” (OGG2) - “Şimdi arkadaşın dediğin gibi belediyeler tamam mutlaka yardımcı olur. Her şey projeye bakıyor... O projedeki insanlar, o projenin organizatörü. Her şeyi. Belediye başkanına sunacaksınız, tanışacaksınız. Bu proje onun için uygunsa, bu proje onun için gerekliyse ve ülke için kendi bölümü, kendi bölgesinde gerekli bir çalışma, projeyse bunu kesinlikle hemen kabul eder.” (OGG3).
	Alt ve Üst Resmî Kurum Desteklerinde Engelleyiciler	- “Kaymakamlıklarla, valiliklerle görüşmeye çalıştık insanlar kulaklarını tıkayıp diyor ki bu zamana kadar Türkiye’de yapılmış organizasyonlar sadece araç olarak kullanılmış. Bu çok önemli. İnsanlar kendilerine zamanında verilen değeri hep araç olarak kullanmışlar. Şimdi senin bunu bir amaç olarak kullandığını kimse görmüyor. (OGG2)

Ana Bileşen	Alt Bileşenler	Alıntılar
Ekonomik Altyapı	Finansman Önemi	- “Bu tür festivallerde çıkan aksaklıklar hep finansal anlamda çıkıyor; finansal anlamda çıkan zorlukları da göğüslemek için arkanızın çok sağlam olması gerekiyor.” (OGG2) - “En büyük sıkıntımız maalesef bütçe. Bu tarz faaliyetlerde önce bütçe çalışması (yapılmalı).” (OGG4) - “Sizin mutlaka bu işin içinden en azından zarar etmeden çıkmak için para kaynakları açmanız lazım.” (OGG5) - “Yola çıkarken kesinlikle finansman. Yani finansmanı çıkartamıyorsanız hiç kalkışmayın daha iyi.” (OGG5)
	Sponsor	- “Bazen belediyenin bile gücünün yetmediği festivaller var. Böyle konuda da birkaç örnek verebilirim...önemli kahveler var mesela onlardan sponsorluk alabilirsiniz. Akabinde büyük restoranlardan da sponsorluk alabiliyorsunuz.” (OGG3). - “Sponsor bulmadan yola çıkmayın. Ana bir sponsorunuz olacak. Yani bir tane cebinizde ana sponsor X mi olur artık kim olursa...Ondan sonra eksiklikleri tamamlayabilirsiniz. Ama yola sponsor olmadan, ben sponsor bulurum diyerekten çıktığınızda gerçekten işiniz zor.” (OGG5)
	Festivallerde fiyatlama konusu	- “Biletli satışlar olmalı her zaman. O kadar bütçe gidiyor ki inanılmaz. Akılda hesapta olmayan pek çok şey çıkıyor. O yüzden biletli satış yapılacak etkinliklerin olmasını öneririm. Özellikle gastronomik sunumlarda.” (OGG5) - “Biz Cam Piramitte beş gün festival yaptık. Ortalama her gün on tane olmak üzere canlı konserler, defileler yani yeni yıl festivali yaptık. Sadece yaptığımız kapıda 5 lira verecek konserleri, defileleri izleyecek...Yağmur da yağıyordu. O 5 lirayı vermemek için kapıdan döneni de gördük. Oraya kadar gelmiş, otobüse binmiş, bir şekilde ulaşmış ama ben 5 lira vermeyeceğim deyip döndü. O yüzden bu rakam sembolik olsun. Çok kişi girsin ama bir bedel ödesin.” (OGG5)
Gastronomi Festivallerinde Engelleyici Faktörler	Gastronomik İmaj	- “Bizim ülkemizde gastronomiyi kebabla baklava arasında sıkışmış olan bir şey olarak görüyor yurtdışındaki insanlar. Yani, yemek deyince Türkiye ile bağdaştırdıkları üç şey var; döner, kebab ve baklava.” (OGG2) (OGG8)
	Gastronomik Kaynakların Tanınabilirliği	- “Biz öncelikle (hangi gastronomik kaynaklara sahip olduğumu) neyin var olduğunu, cebimizdeki taşları bir ortaya koyalım.” (OGG1)
	Pazarlama Sorunları	- “Biz merak ettiremiyoruz. İşte merak ettirmek için öncelikle tespit edeceğiz. Sonra merak ettirmemiz gerekiyor.” (OGG1)
	Gastronomi Festivallerine İlişkin Algılar	- “Şimdi bir de gastronomideki olay. Bu tarz organizasyonların en büyük sıkıntısı; biz yeni bir festivaller ülkeyiz. Her şeye festival diyoruz. Festival olmayan şeylere de festival diyoruz. Olanlara da festival diyoruz. En büyük sıkıntımız biz yeni bir festival ülkesiyiz. Keşke daha önce bu festivaller yapılsaydı. Baştaki yöneticilerimiz, kurumlarımız buna destek sağlayacak yetkililer bunun bilincinde olsaydı ve şu an bunu biz derneklerle işte belediyelerle konuşmasaydık.” (OGG4)

Yukarıdaki Tablo 3.12 incelendiğinde gastronomi festivallerinin çeşitli bileşenleri içerdiği görülmektedir. Odak grup görüşme bulguları bizlere gastronomi festivallerinin genel hatlarıyla işleyişlerini sunmuş ve festival stratejilerinin oluşturulmasında etkili olan ve dikkate alınması gereken unsurların neler olabileceği yönünde çeşitli çıkarımlar sağlamıştır. Söz gelimi, festivale konu olacak ürünün seçiminde kültür, gelenekler ile gastronomik ürünün destinasyonla uyumu gibi çeşitli kriterler dikkate alınmalı ve ürünün arz edilmesinde de imaj konusuna ilişkin çeşitli stratejiler izlenmelidir. Gastronomik ürüne ilişkin tüm bu bileşenlerin festival etkinlikleri ile de uyumlu olması gerektiği belirtilmektedir. Bunlara ek olarak odak grup görüşmeleri gastronomi festivallerinde zaman, yer ve mekân planlamasının da büyük bir öneme sahip olduğuna dair bir çıkarım sunmakta ve festivalin bu bileşenler etrafında belirli kalite standartları dahilinde düzenlenmesi gerektiğini bildirmektedir. Ayrıca bulgular, gastronomi festivallerinde liderlik konusunun da önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Görüşmeciler liderliği koordinasyonu sağlayan kişi bağlamında açıklamış olup liderlerin sorumluluk alabilen ve daha önce benzer etkinliklerde benzer görevlerde bulunmuş yani bir deneyime sahip kişiler olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Nitekim koordinasyonun sağlanmasında lider özellikleri büyük önem taşımaktadır. Liderin yanı sıra bulgular komite ve personel unsurunun da bir gastronomi festivalinin oluşturulma sürecinde kritik bir öneme sahip olduğunu bildirmektedir. Paydaş ve paydaş ilişkileri de görüşme bulguları arasında öne çıkan bir başka unsurdur. Görüşmeciler bir gastronomi festival etkinliğinin geniş bir paydaş katılımına sahip olması gerektiğini ve bu paydaşlar arasındaki ilişkinin de kazan-kazan stratejisi çerçevesinde olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca görüşmeler yerel yönetim desteğinin ve finansman konusunun bu tür etkinliklerde büyük önem taşıdığına ilişkin çıktılar sunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak imaj, kaynak tanınırlığı, pazarlama konusu ve gastronomi festival algısına dair çeşitli engelleyicilerin de gastronomi festivallerinin başarısı üzerinde etkili olabilecek unsurlar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bundan sonraki aşamasında ise Alanya’da gerçekleştirilen bireysel görüşmelerin bulguları sunulacaktır.

3.4.3. Bireysel Görüşmelere İlişkin Bulgular

Bireysel görüşmelerde kişiler, Alanya’da bir gastronomi festivali oluşturulma sürecine ilişkin görüşlerini bölgede Ekim ayında düzenlenmesi planlanan Uluslararası Alanya Tropik Meyveler Festivali üzerinden açıklamışlardır. Araştırma süreci bu organize edilmesi planlanan etkinlikten bağımsız bir şekilde tasarlanmıştır. Bu ayrıntının bilinmesi bulguların daha net anlaşılmana kolaylık sağlayacaktır. Son olarak bulgular, aşağıdaki Tablo 3.13’te sunulan ana temalar etrafında sırayla ele alınacaktır.

Tablo 3. 13. Bireysel Görüşmeler Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Ana Kategori	Alt Kategori	Açıklama
Roller	Teşvik edici Rol	Çekicilik sağlayarak turistleri bölgeyi ziyaret etmeye özendirmek
	Destekleyici Rol	Destinasyon tanıtımı, pazarlamasını sağlama, imaj oluşturma
	Tamamlayıcı Rol	Turizm sezonunu öne çekme/uzatma, ziyaretçilerin bölgede kalış sürelerini uzatma
Nedenler	Psiko-Sosyal	Topluma moral ve motivasyon sağlamak, toplum ihtiyacının olması ve toplumun talep etmesi
	Kültürel	Yöreye özgü unutulmuş kültürel değerleri gün yüzüne çıkarmak, tanıtmak, korumak ve sonraki kuşaklara aktarmak
	Siyasi	Yerel yönetimler arası rekabet ve yerel yönetimlerin çeşitli siyasi ideolojileri, kamu hizmeti sağlama
	Ekonomik	Yöre içinde ticari etkileşim yaratmak
	Turizm	Turizme aracı bir araç olarak konumlandırmak
	Diğer	Yöre ürünlerin tescillenmesinde araç olarak kullanmak
Süreç	Öne Çıkan Konular	Gastronomik ürünün belirlenmesi, festival isminin seçilmesi, zamanlama ve süre, yer ve mekân seçimi, etkinliklerin belirlenmesi gibi temel konular
		Liderlik, komite, finansman, paydaş ve paydaş ilişkileri, hedef kitle, tanıtım ve reklam, kalite standartları, alan ve personel yönetimi gibi diğer konular
	Tasarım	Fikir, tema, konseptin belirlenmesi
	Planlama	Komitenin oluşturulması, amaç ve hedeflere ilişkin tanımlamaların yapılması, stratejilerin belirlenmesi, paydaşlar ile etkileşimlerin gerçekleşmesi vb.
	Operasyon	İş/etkinlik planlarının geliştirilmesi, sponsorlukların/davetlilerin/hedef kitlenin belirlenmesi, tanıtım ve tutundurma çalışmaları
	Değerlendirme	Faaliyetin raporlanması, ziyaretçi anketlerinin toplanması, festivalin değerlendirilmesi
Strateji	Stratejik Yaklaşımlar	Planlı yaklaşım, esnek yaklaşım, kaynaklara dayalı yaklaşım

3.4.3.1. Roller

Görüşmeler çerçevesinde festivallerin turizm ile ilişkisinde üç rolünün olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan ilki festivallerin destinasyonda turizm hareketleri üzerinde teşvik edici özelliğine ilişkin rolüdür. Yani diğer bir deyişle, festivaller destinasyonda bir çekicilik yaratabilme niteliği taşıyan etkinliklerdir. Festivallerin oluşturduğu bu çekiciliğin insanları destinasyona çekme konusunda özendirici bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Festivallerin teşvik edici rolüyle ilgili G1 kodlu görüşmecinin başarılı festivallerin insanları bir destinasyona çekmede öncülük edebileceğine ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir.

“...Zaten özellikle tema (gastronomi festivallerine) festivallerine, o işe ilgi duyan insanlar geliyor. Eğer onu güzel bir yere getirebilerseniz geçerken uğrayan değil, bunun için zamanını ayıran ve gelen insanları ağırlarsınız.”

“Ben takip ediyorum düzenlenen müzik festivallerini. Gitmek istediğim yer var ve ona göre yıllık iznimi ayarlıyorum. Çünkü diyorum ki o festival bir kere var başka yok. Beni mesela bir seyahatte güdüleyen etkenlerden bir tanesi de bu. Ne var orada (seyahat için düşünülen destinasyon)? Tarihi var. Evet olabilir ama festival varsa tadından yenmez. Benzer güdüyle hareket eden insanlar çok fazla.”

G5 kodlu görüşmeci ise festivallerin teşvik edici özelliğine ilişkin düşüncülerini Alanya Belediye’sinin yakın bir tarihte düzenleyeceği tropik meyveler festivali üzerinden dile getirmektedir.

“Şimdi bizim tropik meyveler festivali bir gastronomi festivalin yani mesela bir adam geldi Almanya’dan. Normal gördüğü bir sürü yemek çeşitleri var ama Alanya’ya özgü bir bölüm, ayırım...belki tatmak isteyebilir, adamların damak zevki hoşlarına gidebilir. Dolayısıyla yabancı misafirler bu gastronomi festivalinin “Böyle de bir yönü var” der. Avrupa’dan pek çok kişi gelip katılmak isteyebilir.”

G5 kodlu görüşmecinin dile getirdiği bu görüş festivallerin (ya da gastronomi festivallerinin) kişileri destinasyona ziyaret etmek için özendirici bir öneme sahip olabileceği şeklinde yorumlanabilir. G12 kodlu görüşmeci de bu konudaki düşüncelerini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

“...Mesela, bir grup da ben inanıyorum yani. Sadece yemek için mesela, Adana’ya Alanya’dan gidenleri biliyorum. Antep’e yemek için, yemek turu düzenleyenleri biliyorum. Aslında bir de o anlamda turizmin bir şeyi olarak, çeşitlendirileceğine düşünüyorum açıkçası.”

G12 kodlu görüşmecinin dile getirdiği bu görüş, yemek odaklı festivallerin bir çekicilik alanı yaratabildiği şeklinde yorumlanabilir.

Festivallerin turizmle ilişkisinde destekleyici rolünün de daha çok destinasyonla ilgili olduğu görülmektedir. Söz gelimi, destinasyonların ulusal ve uluslararası alanda tanıtımı, bir destinasyon imajının oluşturulması bu rol çerçevesinde örnek olarak sunulabilir. Konuyla ilgili olarak G3 kodlu görüşmecinin görüşleri sırayla aşağıdaki gibidir.

“Alanya’yı bir platforma tanıtmış olur. Deniz, kum, güneş turizmine ek olarak gastronomi anlamında da tanıtım sağlar... hem ulusal hem de uluslararası bazda. Şimdi burada kültür denilince daha çok yörük kültürü gelir Torosların. Özellikle yemeklerde ona dayalı (yörük kültürüne dayalı), geçmişe dayalı gidilirse, ilgilenilirse gastronominin anlamı daha büyük olur bence.”

“Buraya dünyanın ve Türkiye’nin her kesiminden turist geliyor. Buradaki geçmişin yemeklerini onlara yansıtmak için iyi bir fırsat olur yani. Hem aşçılar hem çıraklar, şefler mesleğini icra ediyor. Onlar için de bir fırsat. Bölgenin tanıtımı için bir fırsat.”

G3 kodlu görüşmecinin konuyla ilgili düşünlerini bir gastronomi festivali etrafında değerlendirdiği görülmektedir. G3 kodlu görüşmecinin bu ifadeleri, Alanya yerel mutfağının tanıtımında festivallerin aracı olabileceği ve bu tanıtımın bölge paydaşlarına (aşçılar, şefler ya da otel veya restoran gibi diğer tüm turizm işletmeleri olarak da yorumlanabilir) birtakım fırsatları sağlayabileceği şeklinde açıklanabilir. Ayrıca görüşmeci ifadesinden festivallerin destinasyonun ulusal ve uluslararası alanda tanıtımında güçlü bir avantaj sağlayabileceği çıkarımına ulaşılabilir. G7 kodlu görüşmeci bu konuyla ilgili düşüncelerini bir gastronomi festivali etrafında aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

“İç turizmi genişletir, canlandırır diye düşünüyorum yani eğer bu yerel olarak bunu yaparsa. Eee, uluslararası olur. Uluslararası olur mu bilmiyorum da. Aslında turizme bağlı olarak uluslararası da olabilir. Alanya’ya da birçok faydası olabilir. Alanya’nın hani kendine has birçok kendi yemeği var. Bunları ön plana çıkartmış olabilir. Eğer bunu (etkinliği) tabii çok geniş bir şekilde yaparsa. Aşçılar federasyonu yapıyor mesela ama orada sadece Alanya’nın yemekleri değil, birçok yemekler tanıtılıyor. Geçen Alanya’nın gülüklü çorbası tescillendi mesela. Bunun Alanya’ya mutlaka bir faydası vardır tanıtım olarak. Yani Alanya sadece turistlerin gelip gittiği, dövizin döndüğü turizm bölgesi dışında bu tür etkinlikleri ile de ön plana çıkarsa kendini de kültürünü de ön plana çıkartmış olur. Doğal güzelliğini ön plana çıkartmış olur. Havasını ön plana çıkartmış olur. Kışın mesela çok güzel bir havası var. İklimini ön plana çıkartmış olur. Ve inanılmaz büyüyor Alanya. Çok güzel yatırımlar var. Yatırım bölgesi olarak düşünülebilir. Yatırım yapılacak çok yeri var Alanya’nın. Çok iş kolu var. Yani, bu amaçla gelen herkes biraz gezdiği zaman bir şeyler yapılabileceğini görebilir burada diye düşünüyorum. Yani Alanya’nın kalkınmasına çok büyük faydası olur tanıtım açısından.”

G7 kodlu görüşmecinin sunmuş olduğu bu görüş çerçevesinde Alanya’da düzenlenecek bir festivalin bölgede yerel turizmi canlandırmanın yanı sıra aynı zamanda yemek kültürü ve doğal güzellikleri, iklimi gibi diğer kültürel ve coğrafi unsurlarını da ön plana çıkartabileceği söylenebilir. Ayrıca Alanya’da yatırımların artmasında ve yeni iş sahalarının yaratılmasında da festivallerin doğrudan ya da dolaylı bir etkisi olabileceği sunulan ifadeden anlaşılmaktadır. G8 kodlu görüşmecinin düşüncesi de aşağıdaki gibidir.

“Şehrin tanınırlığı açısından önemli. Şehri tanımlıyor. Artı festivalde şehrin birçok öğeleri ön plana çıkıyor. Kültürel öğeleri, unutulmaya yüz tutmuş sanat eserleri. Çünkü sadece ülkemizin, şehrimizin değil ülkemizin değişik noktalarından da sanatçılar geliyor. Başka, şehirlerden de başka belediyelerden de katılımcılar geliyor. Hem buradaki insanlar onların kültürlerini görüyorlar. Sanatsal objelerini görüyorlar.

Hem de bizim gençlerimiz, çocuklarımız, yaşlılarımız unutulmaya yüz tutmuş eserlerimiz gün ışığına çıkıyor...”

G8 kodlu görüşmecinin ifadelerinden hareketle festivallerin destinasyon üzerindeki etkilerinin G7 kodlu görüşmeci ile örtüştüğü görülmektedir. G8 kodlu görüşmecinin dile getirmiş olduğu görüşünde festivallerin, Alanya’nın kültürel öğelerinin ön plana çıkarılmasında ve destinasyonunun uluslararası alanda tanınmasında, ulusal ve uluslararası etkileşimlerin artmasında önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. G2 kodlu görüşmecinin ise konuyla ilgili düşüncelerini destinasyonunun yöre mutfağı ile ön plana çıkma faaliyetleri ve yakın bir tarihte düzenlenecek olan tropik meyveler festivali üzerinden dile getirmektedir.

“...Bir de mesela, bizim bu mutfak mirası sisteminin yaygınlaşmasıyla beraber şu an 8 otelde yöresel yemek çıkıyor. Yerel ürün kullanımı artıyor. Yani bu otellerin artmasıyla da normal, rastgele gelen turist gibi Alanya’da bir mutfak kültürünün ve yerel ürün kullanımının ön olana çıkarılması sağlanıyor. Yani o da (tropik meyveler festivali) bunu destekleyecek.”

G12 kodlu görüşmeci ise konuyla ilgili görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“...Birkaç bileşenin olduğunu düşünüyorum ben festivallerin. Bir tema altında yaptığınız zaman onun bir şekilde bir değerinizin ön plana çıkarılıp onun öğretilmesini ve daha sonrasında onun tanıtılmasını sağlıyorsunuz. İşte, turizmle bağlantısını yaparsanız bunun Alanya’nın, yaşadığınız şehrin turistik faaliyetlerine ilgi çeken bir konuya ona bir faydasının olacağına düşünüyorum... Bir kere yaşadığımız yerde iyi bir festival yaptığınız zaman ve bunu da belirli bir vizyona, misyona oturttuğunuz zaman bir kere yaşadığınız yerin -bana göre- tanınabilirliğini arttırıyorsunuz.”

G12 kodlu görüşmecinin ifadesinden hareketle belirli bir tema ve iyi bir planlama ile düzenlenen festivallerin destinasyon tanıtımı üzerinde etkili olabileceği dile getirilebilir. G12 kodlu görüşmeci ayrıca konuyla ilgili düşüncelerini Alanya’da düzenlenen bir sanat ve turizm festivali üzerinden de açıklamaktadır.

“O sene (destinasyonda düzenlenen sanat ve turizm festivaline işaret ederek) Alanya yemekleri kültür ve sanat içinde yemek bölümünde satışa sunuldu. Ondan sonraki senelerde hep Alanya yemekleri. Bu aslında o yemeklerle ilgili, yani yerelin, yerel mutfağın belki turizme dönüştürülmesi ve ekonomiye dönüştürülmesi, lokantaların açılmasına bir vesile olduğunu düşünüyorum ben.”

G12 kodlu görüşmecinin bu ifadesi çerçevesinde festivallerin destinasyonda yeni alanların açılmasında ve ekonomik bir etkileşimin yaratılmasında etkili oldukları söylenebilir.

Festivallerin turizmle ilişkisinde tamamlayıcı rolünün de turizm sezonunu uzatma ya da öne çekme ve destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatmayla ilgili olduğu görülmektedir. Söz gelimi, turizm sezonunu tüm yıla yaymakla ilgili G1 kodlu görüşmecinin düşünceleri sırayla aşağıdaki gibidir.

“Bence başka turizm etkinlikleri ile birleştirilme dönemi mevcut turizmdeki akışın yavaşladığı dönem olmalı ki tekrar canlandıralım. Biz bunu ekonomik bazlı yaparsak ekonomik anlamda turizmin yavaşladığı zamanlarda ivmelendirmek için kullanmamız gerekir. Bu yüzden festivalin zamanlaması, hangi dönem içerisinde olacağı önemli.”

“En azından deniz, güneş ve kum üçlüsünden ziyade güzel, Ekim aylarında, bizim düşük sezon dediğimiz aylarda fakat hala denize girilebilir olan, havaların güzel olduğu, hasatların yapılmaya başlandığı, biraz daha sakin olduğu dönemde... deniz güneş ve kum üçlüsünden bağımsız olarak festivaller size ekstra bir cazip hale gelir.”

G1 kodlu görüşmecinin ifadesinden festivallerin daha çok turizmin yavaşladığı bir zamanda yapılması gerektiği böylece festivallerin turizm ile bütünleştirebileceği anlaşılmaktadır. G5 kodlu görüşmeci ise destinasyondaki mevcut etkinlikler ve düzenlenecek olan bir gastronomi festivali çerçevesinde aşağıdaki görüşü dile getirmektedir.

“Şimdi Ekim ayı Triatlon’la sezonu uzatmakla alakalı. Şurada oteller kapanıp da iç turizmi canlandırabilirse şu (Alanya Tropik Meyve Festivali’nden bahsediyor) mesela buraya ot festivali gibi, Urla gibi iç piyasadan insan çekebilirse, kış sezonunu biraz daha uzatmış olacağız.”

G12 kodlu görüşmeci de destinasyonda düzenlenecek gastronomi festivali üzerinden aşağıdaki görüşü ileri sürmektedir.

“...Mesela, ölü sezonda böyle bir gastronomi festivali yaparsanız onun da alt yapısını iyi oluştursanız (sezon uzatılabilir) bence neden olmasın.”

G12 kodlu görüşmecinin ifadesinden ve görüşmenin içeriğinden hareketle festivallerin verimsiz sezonları canlandırmada etkili olduğu anlaşılmaktadır. Fakat G12 kodlu görüşmeci bunun festivallerin alt yapısının sağlam olarak inşa edilebilmesiyle mümkün olabileceğini düşünmektedir.

Tüm bu görüşler çerçevesinde festivallerin turizm üzerinde teşvik edici, destekleyici ve tamamlayıcı rollerinin olduğu görülmektedir. Fakat yapılan görüşmelerde bu konuyla ilgili G2 kodlu görüşmeci önemli bir noktayı dile getirmektedir.

“... Fakat burada biraz hiyerarşi var ya turistik ürünü oluşturan unsurlar; çekicilik olacak, erişilebilirlik olacak, ulaşılabilirlik olacak. Turistik işletmeler ona keza olacak. Bir imajı olacak. Bunun yanına da bu tarz etkinlikler olacak. Beş temadan oluşan, turistik ürünü oluşturan unsurlar yani. Bu unsurlardan birisi olarak etkinlikler elbette önemli ama tek başına onu sağlayamayabilir. Ama şu olabilir; benim az biraz televizyonlarda izlediğim şu Karadeniz’de falan yayla festivalleri düzenleniyor ya çok büyüklü olmasa da biraz daha kapalı ölçekli, oralı ya da orayla bir şekilde ilişki kurmuş insanların belli dönemlerde oralara gelmesini sağlayan, oralarda ekonomik bir cereyan, akış sağlayan etkinlikler olabilir ama tek başına etkinlik yeterli olamaz diye düşünüyorum.”

G2 kodlu görüşmecinin bu görüşü çerçevesinde festivallerin turizm ile ilişkisinin rolü her ne olursa olsun destinasyonun sahip olması gereken bileşenler (alt ve üst yapı olanakları) yeterli değil ise festivallerin çekicilik yaratma, sezon uzatma ya da yayma gibi rollerinin istenilen düzeyde gerçekleştiremeyeceği anlaşılmaktadır.

3.4.3.2. Nedenler

Bir destinasyonda festival niçin zenlenir? sorusunun yanıt bulmak araştırmada festivallerin turizm ile olan ilişkisinin konumlandırılmasında aracılık sağlamıştır. Diğer bir ifadeyle bu sorunun yanıtı, festivallerin çıkış hikayelerinin belirlenmesine ve zaman içerisinde nasıl turizme entegre olduklarına dair çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. Bu ifade edilen durum araştırmanın tartışma bölümünde daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Görüşmeci bulguları incelendiğinde bir festivalin zenlenme amaçları arasında psiko-sosyal, kültürel, siyasi, ekonomik, turizm ve diğer olmak üzere altı boyutun yer aldığı anlaşılmaktadır. Bunları görüşme bulguları çerçevesinde açıklamak gerekirse ilk olarak psiko-sosyal amaçlardan başlanabilir. G3 ve G6 kodlu görüşmeciler konuyla ilgili olarak düşüncelerini aşağıda sunulan cümleler ile dile getirmektedirler.

“(Festival) Vatandaşların sosyal ihtiyaçlarını gidermiş oluyor.”

“(Festival) İnsanlar ihtiyaç duyuyor.”

G5 kodlu görüşmeci ise zamanında belediyenin yapmış olduğu küçük bir arşı açılışıyla toplumun böyle bir şeye ihtiyaç duyduğunu fark ettiklerini ve bu nedenle festivaller zenlemeye başladıklarını aşağıdaki söylemlerle dile getirmektedir.

“arşı açılışı ile başladı. arşı açılışında vatandaşın ilgisi o kadar yoğun olunca böyle bir şeye ihtiyaç varmış diye festivali ortaya koyduk.”

“Katılımcılar turistler değildi. Alanya halkı geldi. Alanya halkının böyle bir şeye talebi olduğu görüldü orada.”

G6 kodlu görüşmeci de yörede şu an da hala organize edilmeye devam eden bir festivalin çıkış hikayesini aşağıda sunulan ifade ile özetlemektir. Görüşmecinin ifadesinde motivasyon vurgusu dikkat çekmektedir.

“Bu turizmcileri motive etmek için. Yeni yıla, yeni sezona bir hoş geldin deyip hep bir arada yiyip içelim, kutlayalım mantığı ile başladı.”

G12 kodlu görüşmecinin aşağıdaki görüşleri çerçevesinde de Alanya’da festivallerin ilk olarak moral ve motivasyon sağlamak için bir kutlama havasında zenlendiği bildirilmektedir.

“Mesela bizim bu turizm festivalindeki ilk çıkış noktası kıştan sonra turizm sezonunun açıldığında hem turizm sezonunun kutlaması hem de sezonuna moralli bir açılış hem de insanların kıştan sonra sokağa çıkıp da güzel aktiviteler ile karşılaşıp da kent genelinde bunun yaza merhaba gibi düşünülmüş bir şey aslında”.

Söz konusu durumla ilgili G2 kodlu görüşmeci Alanya’da hafta sonu zenlenen bir kültür festivaline işaret ederek aşağıdaki görüşü sunmaktadır.

“Hafta sonu, herkes oraya (etkinliğe) gidiyor. nce oradaki etkinlikler cezbederken belli noktadan sonra orada bulunuyor olmak, oradaki etkinliğin bir parçası olmak insanları motive ediyor.”

G2 kodlu görüşmecinin bu ifadesi ışığında festivallerin insanları çeşitli nedenlerle motive ettiği anlaşılmaktadır. Bu motivasyonlar, kişinin etkinliğe gitmeden önce duymış

olduğu o cazibe duygusu, kişinin etkinlik alanında fiziksel olarak bulunuşuyla hissettiği motivasyon ve kişinin etkinlik alanında yaşadığı çeşitli etkileşimler ile duyumsadığı motivasyon olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. G2 kodlu görüşmecinin bu düşüncesine ek olarak bir gastronomi festivali bağlamında aşağıdaki görüşü de dile getirmektedir.

“Hayat öyle akışkan ki. Bu akışkanlık içinde tortular bile kalmıyor ve çok büyük anlam yitimi meydana gelmekte. Bu anlam yitimini aşmanın çarelerinden bir tanesi de geçmiş olan kültürel bağları canlı tutmak. Bu da şimdi şu; giyim kuşam...şimdi ben şalvar giyiyorum...sembolik olarak bazı yerlerde giyebiliyorsun ama yiyecek ve içecek de şöyle bir durum var. Karnını doyuruyor, besliyor, lezzeti veriyor. Hatta tat dediğimiz şeyin psikolojik de bir yönü var...küçükken yediğin bir şeyi tekrar yediğinde çocukluğunu hatırlıyorsun. Dolayısıyla bu tarz etkinlikler...insanoğlunun çocuklukla olan bağını koruyarak o masumiyeti hatırlamasını da sağlıyor. Yiyecek ve içecek bence bu anlamda da önemli.”

Bulgular çerçevesinde festivallerin toplumsal nedenlerle ve toplumun psikolojik ihtiyaçları karşılamak amacıyla ortaya çıkabildikleri görülmektedir. Bu durum aynı zamanda festivallerin “toplum temelli eğlence” tanımlanmasıyla da pekâlâ bir şekilde açıklanabilmektedir.

Kültürel nedenler de festivallerin daha çok toplumun yaşayış, inanış, gelenek ve görenek gibi maddi olmayan unsurlarını kapsamaktadır. Festivallerin burada rolü, maddi olmayan bu unsurların canlandırılıp yaşatılması, muhafaza edilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılmasını içermektedir. Bu amaçlara hizmet etmek için çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Bu ifadeleri görüşmecilerin düşünceleri özetler niteliktedir. Söz gelimi, G2 kodlu görüşmeci gastronomi festivallerini temel alarak aşağıdaki ifadeyi bildirmektedir.

“Bu tarz etkinliklerde yerel ölçekli motifler, yiyecek ve içeceklerle ilgili ve o bölgenin etiketi olabilecek geleneği haline gelmiş fakat bir noktadan sonra halk tarafından unutulmuş yiyecek ve içecekler hatırlanıyor. İsimleri ile beraber, söyleniş biçimleri ile beraber, yapılma şekilleri ile beraber hem hatta hem yapılması hem de sunulması esnasında kullanılan ekipmanlarla tekrardan o geleneğin üzerindeki toz perdesi kaldırılıyor”.

G5 kodlu görüşmeci de benzer şekilde aşağıdaki görüşü bildirmekte ve festivallerin kültür ile ilişkisine açıklayıcı bir çıkarım sunmaktadır.

“Bizim buradaki amacımız...unutulmaya yüz tutmuş kültürel değerleri gelecek kuşaklara aktarmak bu vesileyle. Şimdi yeni kuşak eskiden gelme pek çok şeyi tanımıyor, bilmiyor. Dolayısıyla bir mesela, evvelki sene... az önce söyledim. Festivalin içerisinde yemek kültürünü koyduğumuz zaman Alanya’da ev yemekleri açılışını fazlalık gördük. Millet unutmuş. Ve kaybolmaya başlamıştı. Bizim de belediye olarak amacımız kaybolmaya yüz tutmakta olan bütün değerleri yeni jenerasyona aktarmak.”

Siyasal nedenler de bir festivalin ortaya çıkmasında etkili olan bir başka boyut olarak görülebilir. Söz konusu siyasal nedenler daha çok yerel yönetimlerin kendi içlerinde ya da ulusal alanda rekabetlerinden, siyasal ideolojilerinden veya topluma iyi bir hizmet sunmak

amacıyla kamusal stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Konuyla ilgili G1 kodlu görüşmeci aşağıdaki görüşü dile getirmektedir.

“Bu sadece bizim yurt içinde, belediyeler arasında bildiğimiz “bizim şehrimizde var. Sizin şehrinizde yok”. Yakın çevre olarak örnek veriyorum; Gazipaşa’da ya da Mahmutlar’da bu kadar yoğun aktivite yok. İşte onlar buradaki etkinliklere geliyorlar izlemek için bir konser olduğunda.”

G9 kodlu görüşmeci yerel yönetimler arasındaki rekabeti aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“Özellikle kültür festivalleri şehrin -hep yerel yönetimler yapıyor ya bunu- yerel yönetimin şehrin kültürel değerlerine önem veriyor algısını güçlendirmek için yapılan bir iştir bu. Hani orada gelen insan, kendi eski bir resmini görür. Eski bir alet görür. Eski bir çocuk oyunu görür. Eski bir görsel görür. Yani kendi kültürüne ait eski bir şey gördüğünde “Aa belediye bunları nereden çıkarmış? Bizim yerel kültürümüzü çalışmış” anlamına gelir. Bir eğlence alanıdır bir bağlamda da. Yerel yönetimlerin gövde gösterisidir.”

Ayrıca görüşmelerde yerel yönetimlerin kamu hizmeti sağlamak ve şehirde etkinlik alanlarını arttırmak amacıyla da festivallerden faydalandıkları görülmektedir. Söz konusu ifadeyle ilgili G1 kodlu görüşmeci aşağıda sunulan ifadeyi dile getirmektedir.

“Bizim açımızdan en fazla para harcadığımız festivallerden birisi çünkü konserler var. Bu konserlerde birazda şehirdeki insanların sanatla buluşması hedefleniyor. Bunlar (konserler) saat 9’da başlayıp gece yarısına kadar sürüyorlar. Bunu çıkardığınız zaman, Alanya sürekli konser olan bir şehir değil. Sürekli büyük sanatçıların geldiği bir şehir değil. Bizim, İstanbul gibi, Ankara gibi, İzmir gibi bu ortamlara uzak olduğumuz için en azından yılda bir kez böyle bir etkinlik başlasın diye...fakat sonrasında bu festival konusu çok tutuldu. Şimdi caz festivalleri var. Yağlı güreş spor festivalleri var. Triatlon var gibi...Yani şu anda bizim etkinlik takvimimiz birçok festivalle dolu. İrili ufaklı.”

G1 kodlu görüşmecinin ifadesine paralel olarak G2 kodlu görüşmeci yerel yönetimlerin şehirde bu tarz etkinliklerin düzenlenmesinde öncülük etmesinin önemine ve şehirde etkinlik sayılarının artırılmasının yararlarına ilişkin görüşlerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

“Şöyle söyleyeyim; Alanya, çok fazla turizm eşittir paraya dönmüş bir şehir. Özellikle emlak piyasasının yükselmesiyle de beraber her şeyin para üzerinden konuşulduğu bir şehir haline geldi. Hal böyleyken bölgede kültür, sanat ve sosyal faaliyetler ne kadar artarsa bir kent bilincinin, şehir bilincinin o kadar yükseleceğini düşünüyorum. Yani insanların zihnen daha estetize hale geleceğini, daha ehlileşeceğini düşünmekteyim. Hal böyleyken bu etkinlikleri ne kadar arttırırsa bizim için faydalıdır. Gastronomi de bunun için bir araçtır. Canlılık sağlar. Hedonizm dediğimiz şey alışveriş üzerine kuruludur. İnsanları sen ne kadar sokağa indirebilirsen ne kadar faaliyet, etkinlik olursa genel ekonomi içerisinde o kadar etken bir faaliyet haline gelecektir.”

G2 kodlu görüşmecinin ifadelerinden hareketle etkinliklerin toplumun kültürel, sosyal veya sanatsal alanlardaki farkındalığının artmasında etkinliklerin aracı bir işlev üstlenebildikleri görülmektedir. Ayrıca etkinlikler vasıtasıyla ekonomik etkileşimlerin artması da festivallerin başka bir rolünü ortaya koymaktadır. Söz konusu ekonomik etkileşimler festivaller için bir çıkış noktası olabilmektedir. Bahsi geçen ifadeyle ilgili bazı görüşmeciler

festivallerin ekonomik etkileşimler yaratmak amacıyla düzenlendiklerini dile getirmektedirler. Söz gelimi, G2 kodlu görüşmeci aşağıdaki görüşü dile getirmektedir.

“Ben doğrudan anlık, şok imkânı sağlayacağını düşünüyorum ama sürdürülebilir iş imkânı sağladığını düşünmüyorum. Ama bir ekonomik canlılık sağlıyor. Belki sonrasında makro ölçekli yatırımlar ve mikro içerikli girişimler için fikirler verebilir...”

G5 ve G6 kodlu görüşmeciler de gastronomi festivallerinin şehir içinde ekonomik etkileşimler yaratabileceğini aşağıdaki şekilde dile getirmektedirler.

“...(Festivaller) üreticileri ön plana çıkarıp onların da bir pazar bulmasını sağlayabilir bir süre sonra.”

“Anne, baba çocuk işte hep beraber önce yemeklerini yiyorlar arkasından meyvelerini yiyorlar sonrasında mısırcıdan mısır alıyorlar. Hem para harcıyorlar hem vakit harcıyorlar, geziyorlar. Aynı zamanda aldıkları bu esnafa para kazanıyor. Onların da etkileşimini sağlıyor.”

Festivallerin toplumla, siyasetle, ekonomiyle ya da diğer unsurlarla olan bağına ek olarak turizm olgusu da ön plana çıkmaktadır. Bazı görüşmeciler, festivallerin turizme bir değer katmak amacıyla düzenlendiklerini ifade etmektedir. Söz gelimi G10 kodlu görüşmeci destinasyonda festivallerin düzenlenme/var olma amaçlarını aşağıda sunulan ifade de özetlemektedir.

“Aslında hepsinin (festivallerin) başlangıcı... daha fazla turist gelsin diye başlamıştır hepsi Alanya’da. Tanıtım kaynağı olsun diye. Başka şehirler de de mesela küçük şehirlerde şeydir. Zaten bir tane festival yaparlar. Belediye başkanının ya da muhtarın kendi fantezisi o. Buradaki olay otel bölgesi, tatil bölgesi. Daha çok insan gelsin. Hareket sağlasın. Bedava reklam tarzında bir şey. Bir kısmında aşılıyor bir kısmında kitleniyorsun ama genelde festivallerin mantığı budur.”

G10 kodlu görüşmecinin ifade ettiği bu görüş aynı zamanda turistik ve turistik olmayan bir destinasyonda festivallerin varoluş amaçlarına da ışık tutar niteliktedir. Yukarıdaki bölümlerde sunulan festivallerin var olma amaçlarına ilişkin boyutlar turistik olmayan bir destinasyon için de kabul görebilir şeyler olabilir. Fakat festivallerin turizm amaçlı varoluşlarının yalnızca turistik destinasyonlar için geçerli bir boyut olabileceği düşünülmektedir.

G1 kodlu görüşmeci Alanya’da festivallerin daha çok iç turizmi canlandırmak amacıyla organize edildiğini aşağıda ifadelerle dile getirmektedir.

“Yakın bölgelerden iç turizm diyelim. Hiç böyle bunun için İstanbul’dan kalkıp gelen... Alanya kökeni yoksa çok zor.”

G2 kodlu görüşmeci de festivallerin turizmde özellikle rekabet avantajı yaratma potansiyeline ilişkin aşağıdaki görüşü sunmaktadır.

“Olabilir. Vardır demiyorum. Bu somut, anlamlı bir motivasyon kaynağıdır demiyorum ama şu andan itibaren. Yaşadığımız günden itibaren belki Batıda hali hazırda vardır. X şehrinde, mesela Amsterdam’da x festivali vardır. Bu festivallere katılmak için insanlar tatillerini denk getirmeye çalışıyor olabilirler.

Bundan sonra bu tarz etkinliklerin daha fazla olup, daha fazla turist çekim kaynağı olabileceğini düşünüyorum. Çünkü tükettik. Pek çok şeyi tükettiğimiz için farklı kaynakları çıkarmamız gerekli.”

Görüşmeler çerçevesinde festivallerin organize edilme nedenleri arasında yer alan bir unsurun da kritik bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim “diğer” olarak ele alınan bu unsur bölgenin yöresel ürünlerinin tescillenmesiyle ilgilidir. Söz konusu durum ile G4 kodlu görüşmeci aşağıdaki ifadelerde gerekli açıklamayı dile getirmektedir.

“. Şimdi bu festivalleri yaparken bir de tescil alıyorsunuz. Mesela bizim baklavamız gidiyor Yunanistan alıyor. Bilmem birisi alıyor. Bunları şey yapmamak için bu tür festivallerden (yararlanıyoruz)...Bu şeyler ile gittiğin zaman o tescili alabileceğin markaya dönüşüyor. O da sonuçta bir ticaret, bunu alıyorsun ki (tescil olgusuna işaret etmekte) Alanya’ya mesela bu şeyin işkembe çorbasının tescili oldu. Gülüklüyü aldık. Gülüklü çorba Alanya’nın çorbası. Bizim, bildiğimiz tanıdığımız çorba ama herkes sahip çıkmaya başladı. Tokat bende (o çorbayı) yapıyorum dedi. Öteki bende yapıyorum dedi. Bilmem biz de yapıyoruz falan. Biz de aldık. Ama festivallerde şeylerde bu kadar inceleme yapmasaydık, basına efendime söyleyeyim yer edinmemiş olsaydı onu almakta bir zorlanırdık.”

G4 kodlu görüşmecinin ifadesinden hareketle festivale konu olan ürünlerin medyada yer bulması ürünün tescilleme/patentlenmesi aşamasında bir kolaylık sağladığı görülmektedir. Alanya’da geçmiş bir zamanda düzenlenen bir festivalde yöre ürünlerinin medyada geniş çaplı yer bulması Gülüklü çorbanın Alanya’ya ait bir ürün olduğuna ilişkin tescilin alınmasına imkân tanımıştır.

Görüldüğü üzere Alanya’da organize edilen festivaller çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Veriler Alanya’da festivallerin ilk olarak psiko-sosyal nedenlerle organize edildiğini ve zamanla turizmle bütünleştirilmeye çalışıldığını göstermektedir. Alanya’da organize edilmesi planlanan meyve festivali bu çıkarım doğrultusunda örnek olarak sunulabilir. Görüşmeciler, bu gastronomi festivalinin Alanya’da turizm faaliyetleri üzerinde etkili olacağını düşünmektedirler. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde bir gastronomi festivalinin oluşturulma sürecinde öne çıkan konuların ya da bileşenlerin neler olacağından bahsedilecektir. Böylece bir gastronomi festival etkinliğinin yapısı hakkında bir çıkarım sunulacaktır.

3.4.3.3. Süreç

İlgili literatürde gastronomi festivallerine ilişkin motivasyon, sadakat gibi birçok konunun ele alındığı görülmektedir. Fakat gastronomi festivallerinin oluşturulma süreçlerine dair kapsamlı ve bütüncül bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu araştırma çerçevesinde ve görüşme bulgularının yardımıyla festival süreci belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın bu aşamasında gastronomi festivalleri konusunda öne çıkan konular iki boyutta ele alınacaktır. İlk boyuta ilişkin konular “gastronomik ürünün belirlenmesi, festival isminin seçilmesi, zamanlama ve süre, mekân seçimi ve etkinliklerin belirlenmesi” olmak üzere

beş temada incelenecektir. Bu alt temalardan ilki gastronomik ürünün belirlenmesidir. Görüşme bulguları gastronomik ürünün belirlenmesine ilişkin çeşitli düşüncelerin olduğunu göstermektedir. Fakat festivale konu olacak ürünün belirlenmesinden önce görüşmecilerin gastronomi festivali kavramına ilişkin tanımlamalarına yer vermenin daha doğru olacağı söylenebilir. Nitekim görüşmeciler “Size göre gastronomi festivalin nedir?” Sorusuna çeşitli yanıtlar vermişlerdir. Söz gelimi, G1, G2, G3, G7, G10 ve G11 kodlu görüşmecilerin gastronomi festivaline ilişkin tanımlamaları ya da açıklamaları aşağıdaki gibidir.

“Temelinde o yöreye ait gastronomik unsurların, yetiştirilen ürünlerle sunulduğu ve bunun fazla para kazanmak amacıyla ve çarpıtılmadan lanse edildiği ve sadece bu yemek kültürünün üstüne ve mutfak kültürünün üstüne kurulmuş festival aklıma geliyor. Bunun içine hediyelikler de dahil bu arada.”

“Gastronomi festivalleri deyince halka halka düşünüyorum ben. Bunlardan birincisi, festivalin düzenlendiği yere ait yemekler. İkincisi bunların modern sunumları. Üçüncüsü, oraya katılan insanlara hitap edilecek evrensel ve yine oraya katılan insanların kendilerinden bir şey bulabilecekleri ürünler. Dolayısıyla gastronomi festivalleri denilince o tezgahdaki ürün aklıma geliyor.”

“Geçmişin yemek kültürünün yansıtıldığı etkinlikler...Yöresel.”

“Direkt yiyecek içecek ve tüketimle alakalı geliyor bana... Daha detaylı ya da ayrıntılı şekilde yemek ön planda. Daha göze hitap eden festivaller. Olması gerektiği gibi.”

“Yemektir gastronomi festivali...hazırlanmış yemektir...Bizim cuma pazarımız, pazarımız muhteşem... Çok güzel bir pazar var. Yeşil rengarenk. Bir sürü ürün var ama gastronomi değil bu pazar. Bunu pişirdiğin zaman gastronomi oluyor. Gastronomi dediğin yemektir zaten o. Şimdi sen hale gidiyorsun. Halde festival yap o zaman. Halde her türlü malzeme var. Aklına ne gelirse...”

“Mesela Alaçatı Ot Festivali. O bir gastronomi festivalidir. Otu bizzat satmıyorlar. Otu pişirip satıyorlar orada. Enginar festivali. Mesela enginar festivali de bir gastronomi festivalidir. Enginarı istersen çiğ alırsın istersen de orada yemekleri var onları alabilirsin.”

Yukarıdaki alıntılarda görüşmecilerin konuyla ilgili çeşitli tanımlamalarda bulundukları görülebilmektedir. Kavramın doğru olarak tanımlanabilirliği ürün seçiminde büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle düzenlenecek olan bir festival ile amaçlanan turizme açılmak ve destinasyon farklılaşması, imajı ya da markalaşması yaratmak ise bu konu çok daha hassaslaşmaktadır.

Görüşmeler çerçevesinde gastronomi festivallerinde doğru bir ürünün seçiminin üzerinde fazlasıyla durulması gereken bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Görüşmeciler bu aşamada çeşitli ölçütlerin dikkate alınması ve belirlenen ölçütlerin de sürekli olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Nitekim görüşmeciler bir gastronomi festivalinin oluşturulmasında bu sürecin en önemli aşamalardan biri olduğunu belirtmektedirler. Gastronomi festivallerinde ürünün belirlenme sürecinde izlenilmesi gereken bu ölçütler Tablo 3.14’te sunulmaktadır.

Tablo 3. 14. Gastronomi Festivallerinde Gastronomik Ürünün Seçimine İlişkin Ölçütler

Açıklama	Öncüller	Sorular
Gastronomi festivaline konu olacak ürünün seçiminde izlenen stratejiler	Seçilecek ürünün türü/çeşidi	Gastronomi festivaline konu olacak ürünün türü/çeşidi ne/neler olacak? (Yöresel yemekler, tarım ürünleri vb.)
	Seçilecek ürünün çeşitlendirilmesi	Seçilecek gastronomik ürünün kullanım alanları nelerdir?
	Yerele ve yerel mutfağa uygunluğu	Seçilen ürünün yerelde ve yerel mutfağımızdaki yeri ve konumu nedir?
	Ürünün mevcut marka değeri (tescil)	Seçilen ürünün bir marka değeri var mı?
	Ürünün hasat zamanı ya da verimli üretim dönemi	Seçilen ürünün üretim zamanı nedir?
	Ürünün festivale katacağı değer	Seçilen ürün festivale nasıl bir değer katabilir?
	Ürünün destinasyona katacağı değer	Ürün destinasyona nasıl bir değer katabilir?
	Ürünün hitap edeceği hedef kitle	Seçilen ürün kimlere hitap edebilir?
	Ürünün pazar payı	Seçilen ürünün pazar içindeki mevcut durumu nedir?

Tabloda görüldüğü üzere bir gastronomi festivalinin oluşturulma aşamasında ilk olarak karşımıza çıkan ürünün türü/çeşididir. Burada, “Gastronomi festivaline konu olacak ürünün türü/çeşidi ne/neler olacak?” sorusuna yanıt bulabilmek büyük önem arz etmektedir. G1 ve G9 kodlu görüşmeciler konuyla ilgili düşüncelerini bölgede düzenlenecek olan tropik meyve festivali üzerinden dile getirmektedir.

“... Yani, sadece yöresel ürünlerle mi çıkmak gerekiyor yoksa yerli gıdalarla mı çıkmak gerekiyor. Bunun analizini yaptık. Avokadoya kadar gelen süreçte biz zaten bunun görüşmelerini birçok yerde danışarak, bilgilerini alarak ya da başka ülkelerde kullanım şekillerine bakarak, nasıl yaptıklarını inceleyerek karar verdik.” (G1)

“... Tarım ürünleri ile yöresel yemekler birbirini öldürür. Bizim çalışma, ana konumuz tropikal meyveler”. (G1)

“Biz burada Alanya’nın yöresel yemeklerini çalışırken genelde yerel ürün kullanımına gitmek istiyoruz normalde. Yani oradan yine tarıma gidiyor.” (G9)

Yukarıda sunulan söylemlerden de anlaşılabacağı üzere festivalin çıkış hikayesini oluşturacak ürünün seçiminde çeşitli unsurlar değerlendirilmektedir. Gastronomi festivalinde tarım ürünlerine mi yoksa yöre yemeklerine mi odaklanmalıyız? Hangi gastronomik ürün bizim festivalimiz için daha uygun olur? gibi sorular bu aşamada cevaplanması gereken önemli sorulardan yalnızca birkaçıdır.

Seçilecek ürünün çeşitlendirilmesinin de dikkate alınan başka bir ölçüt olduğu görülmektedir. Burada çeşitlendirmeye bahsedilen şey ürünün ilerleyen zamanlarda farklı yiyecek, içecek ya da yemek ürünlerine ya da daha farklı ürünlere adaptasyonunun uygunluğudur. Söz konusu durum ile ilgili G1, G4, G5 ve G6 kodlu görüşmeciler aşağıdaki görüşleri dile getirmektedirler.

“Aynen. Ama şöyle...sıcak yemekler ve soğuk yemekler belli. Tropikal yemeklerde sütlü tatlılarda kullanılabilir. Örneğin siz bunu avokadolu pasta yaptınız. Avokado tereyağı gibi içine girer, rengi değişir. Biz bunun yeniden yorumlanmış haliyle sunabiliriz. Bunu da mutfağın dinamikleri ile ilgili süreç olduğunu göstermiş oluruz. Yani bir zamanlar sadece eski usul yaptığımız şeyler yerine artık avokado sahnede. Evrildi de diyebiliriz yani.”

“Peki. Yani bunu öyle bir yapacaksın ki avokado festivalinin etrafını dolduracaksın. Mesela...lezzet anlamında yiyecek...birisi gidip köftede kullanacak. Birisi salatada birisi de başka bir şeyde...Avokadonun etinden, sütünden, yağından, çekirdeğinden her türlü kullanıp kullanma oranı yaygınlaştığı zaman bu sefer sen Alanya’nın yanına başka bir markayı daha koymuş oluyorsun.”

“Bugün zeytin yaparsınız. Yarın muz yaparsınız. Muz mesela, biz festivalde onu baya işledik. Muzdan dokumalar yaptık muz liflerini kurutarak. Bir şeyler yaptık. Yani bunlar, zamanla, düşüncelerle yapıp kazandırılacak şey... Mesela öyle bir şey yaparsınız ki, bugün patatesin 70 tür yemeği var. Bu yıl şeyimi (temamı) patates üzerinde kurdum dersin. Örneğin, her restorana gittiğiniz zaman Alanya’ya gelip de o festivalin şeyinde. Her restorana gittiğiniz zaman patatesle ilgili özellikle special bir menü bulacaksınız. Örnek, festivalin bir şeyidir. Özelliği olacak. Anlatabildim mi? Yani, illaki bir meyve yaratayım, bir şey yaratayım onun üzerinden değil.”

“...Onun dışında usta aşçıları, profesyonel aşçıları çağırıp bu tropikal meyvelerle yapılacak olan ürünlerin workshoplarını çeşitli alanlarda yapabilirler. Mesela, usta orada bir workshop yapacaktır. Onun saatini veririz biz. Halk toplanır, ilgi çeker şu bu falan gibi. Onun dışında belki bahçelerine götürülüp gastrovisit diyorlar ya hani öyle bir şey yapılabilir.

“... %90 (ilk festival) bu tropik meyvelerin tanıtımı olur. İkinci sene, tropik meyvelerden neler yapılır olur. Üçüncü sene onu çeşitlendirebilir şeyler. Aşçılar çeşitlendirebilir.”

Sunulan görüşmeci ifadeleri kapsamında gastronomik ürünün çeşitlenebilir olma özelliğinin festivalin tekdüzeliğinin engellenmesi üzerinde doğrudan etkili olduğu söylenebilir.

Gastronomi festivalinin odağı olacak ürünün yerele ve yerel mutfağa uygunluğu da dikkate alınan başka bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. G9 kodlu görüşmeci konuyla ilgili aşağıdaki görüşü dile getirmektedir.

“Şimdi yemeklerle ilgili bir Gaziantep örneği olduğu için hiçbir şehir Gaziantep’in yemek kültürünün önüne geçemez. O yüzden haddimizi bilip, doğru ürün çalışmak lazım. Yani Alanya mutfağı, Alanya yöresel yemeklerini düşünürsek evet, kendi has çok kıymetli bir mutfağı var. Ben her yerde anlatıyorum ama sayısal olarak ya da tarihsel geçmiş olarak bir Antep’le, bir Maraş’la, bir Urfa’yla, Hatay’la yarışamaz. Kendine has dokusu olan, kendine ait bir kültürü olan bir mutfağımız var. Biz, bunu anlatalım.

Görüşmecinin ifadesi, gastronomik ürünün yöre kültürü ve yörenin mutfak kültürü ile uygun olması gerektiğine ilişkin bir çıkarım sunmaktadır.

Ürünün mevcut marka değeri de patent, coğrafi işaret, tescil gibi bölgeyle anılan çeşitli işaretleri kapsamaktadır. G9 kodlu görüşmecinin konuyla ilgili görüşleri aşağıdaki sunulmaktadır.

“Avokadonun seçilme sebebi bir anlamda şu; artık bu bize tescilli olmasından ziyade şu anda popüler.”

“...Bir de biliyorsunuz coğrafi işaret çok trend son üç yılda. Bu yüzden elimizde bir coğrafi işaretli ürün var. Avokado, yeni dünya. Şimdi muzun ki için uğraşıyorlar. Ee bunlar varken de hazır, belirli sertifika almış, katma değer sağlanmış bir ürün varken de neden sil baştan başka bir şeyle uğraşsın ki. O yüzden avokado doğru ürün.”

Gastronomik ürünün seçiminde dikkate alınacak bu tür bir taktik aynı zamanda festivalin sahip olduğu marka değerinin reklam ve tutundurma çalışmalarında kolaylık sağlayacağı şeklinde de yorumlanabilir.

Ürünün hasat zamanı ya da verimli üretim dönemine ilişkin G1 ve G9 kodlu görüşmeciler niçin tropik bir meyvenin festival ürünü olması gerektiği konusunda aşağıdaki görüşleri dile getirmektedir.

“...Avokadoyu seçmemizin nedeni ekim ayında hasat ediliyor olması...”

“...Yeni dünya değil. Herkesin deli gibi yediği bir şey değil çünkü yeni dünya. Ve mevsimi çok kısa.”

Anlaşılabileceği üzere görüşmeci bulguları, festival zamanında gastronomik ürüne erişim kolaylığına vurgu yapmaktadır. Ayrıca festivallerin geniş kitleleri çekebilen bir etkinlik olduğu düşünüldüğünde gastronomik ürünün talebi karşılayacak düzeyde de üretiminin yapılabilir olması gerekmektedir.

Gastronomik ürünün festivale katacağı değer dikkate alınan başka bir unsurdur. Söz konusu durumla ilgili G5 kodlu görüşmeci gastronomik ürünün festivale katacağı değeri “farklılık sağlama” üzerinden açıklamaktadır.

“Evet...Şimdi ot festivali var, bilmem ne festivali var. Portakal çiçeği Adana’da var. Biz de yapılmayan bir şeyi (yapmak istiyoruz).”

Konuyla ilgili G12 kodlu görüşmeci de G5 kodlu görüşmecinin görüşünü destekler nitelikte aşağıda sunulan görüşü dile getirmektedir.

“Şimdi bir de gastronomi modası çıktı. Herkes bir gastronomi festivaline başladı. Arkadan sayısız. Yani, bu anlamda da yapınca farklı bir şey yapmak lazım. Farklı bir noktadan konuya yaklaşmak lazım. Bu kadar gastronomi festivali furysı varken -sizde burada- atıyorum Alanya’da, Antalya’da bir gastronomi festivali yapmak istiyorsanız ötekilerin içinde nasıl bir farkındalığınız ve kendinizi üst sıralara taşıyacak bir nicelik, nitelik bulacaksınız.... Bu alanda da öyle bir farklılık yaratacaksınız ki insanlar orayı değil sizi tercih edecekler. Bunun da çok iyi çalışılması gerekiyor.... Yani trende uyup bende bir festival -şu festivali, a festivali, b festivali- yapayım dediğinizde o kadar o şeyin (festival kalabalığı) içinde kaybolmamak için net bir şey ortaya, insanların merakını, dikkatini çekecek net bir şey ortaya koymak gerekiyor. Ben öyle düşünüyorum açıkçası.”

Görüşmeciler sunulduğu üzere ürünün festivale bir değer katmasını sağlamak için farklılaşma kavramına odaklanılması gerektiğini ifade etmektedirler. Gastronomi festivallerinde ürün seçimine ilişkin izlenecek böyle bir strateji aynı zamanda destinasyona da bir değer sağlayacaktır.

Görüşmelerde çoğunlukla dile getirilen şey ürünün festival aracılığıyla destinasyona sağlayacağı marka değeridir. Durumla ilgili G1 ve G9 kodlu görüşmecilerin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Yani biz sırf burada ...Selçuklu’nun başkenti diyoruz. Yani burada bir kültür var. İşte, bin yıllık bir tarih var ama bu meyve 50 yıl, 60 yıllık bir tarihi var. 10 yıldır, 20 yıldır Türkiye’de biliniyor. Nasıl kullanılacağını bırak nasıl yeneceğini bilmeyen insanlar var...Daha kısır ve buraya özgü olarak kabul edilebilecek bir şey. Antep fıstığı gibi. Aslında Siirt’te de var ama Antep fıstığı diyoruz... Bunların şehirlerin isimleri ile anılması, yerel gıdalar ile anılması o şehre, o şehrin ürününe ekstra bir kazanç katıyor.”

“Bizi diğer şehirlerden ayıran en baskın özelliğimiz, tropikal meyve yetişiyor olması. Tropikal meyvenin de -bunun elimde istatistikleri var- burada yetiştiği oran en fazlası avokado. Türkiye’nin %74’ünü sağlıyor. Onun dışında gelenler üçünü, beşini. Ejder dediğimiz şey. Şu an da deli bir üretimi yok aslında. Bir şeyin öne çıkması gerekiyor. Ve şehrin onunla anılması lazım...”

Görüşmeciler tarafından bahsedilen festival ve destinasyon temelli değer stratejilerinin farklılaşma, rekabet ve markalaşma unsurlarını içerdiği görülmektedir.

Ürünün hitap edeceği hedef kitle dikkate alınan başka bir ölçüttür. Burada bahsedilen festivalin hitap edeceği kitleye göre gastronomik ürünün seçilmesi ya da seçilecek gastronomik ürüne göre hedef kitlenin belirlenmesidir. Söz konusu konuyla ilgili görüşmeci G3 ve G4 kodlu görüşmeciler aşağıdaki görüşleri dile getirmektedirler.

“İşte (gastronomik festival ürünün seçimi) düzenleyeceğin kitleye bağlı. Şimdi uluslararası yaparsan her ulusun şeyi gelecek oraya. Hem bölgenin hem ülkenin tanıtımı için. O yüzden yemekle ilgili bir şey yapılmalı yani.”

“Burada seçilecek emtiaların kesinlikle titizlikle seçilmesi. En başta hadise o. Herkese hitap edebilmesi. Öğrenciye hitap edecek. Turiste hitap edecek. Dağdaki çobana hitap edecek. Efendime söyleyeyim Alanya’da yaşayan esnafa hitap edecek. Esnaf para kazanırsa bunu dört gözler bekler.”

Yukarıda sunulan görüşmeci söylemlerinin farklılık taşıdığı görülmektedir. G3 kodlu katılımcı hedef kitleye göre gastronomik ürünün belirlenmesi gerektiğini ifade ederken G4 kodlu katılımcı gastronomik ürüne göre hedef kitlenin belirlenmesi gerektiğini dile getirmektedir. Diğer bir bakış açısıyla G3 kodlu görüşmesi gastronomi festivali etkinliğine niş bir pazar ürünü üzerinden yaklaşırken G4 kodlu görüşmeci gastronomi festival etkinliklerini bir toplum ürünü olarak betimleme eğilimindedir.

Ürünün pazar payı da gastronomik ürünün seçiminde önem taşıyan bir başka unsurdur. Söz konusu olguyla ilgili görüşmeciler aşağıdaki ifadeleri dile getirmişler ve konuyla ilgili düşüncelerini de Alanya’da düzenlenmesi planlanan tropik meyve festivali üzerinden açıklamışlardır.

“Avokado konusuna gelirsek de... avokado şu anda Türkiye’de çok ilgi gören bir ürün. Türkiye’nin %70 üretimini yapsak da yetişememekte. Avokado satışı ile ilgili mesela İstanbul’da bu şey haline geldi; elit,

elitizm olgusuna ulaştı. Çünkü 10 lira, 12 lira, 13 lira. Bizim buradan halden çıkışı 4 lira...3 katına çıkıyor... Bizim avokadoyu aslında ön plana çıkarma amacımızda o. Bu tür ürünler zaten sadece Alanya’da yetişiyor...” (G1)

“Avokadonun seçilme sebebi bir anlamda şu; artık bu bize tescilli olmasından ziyade şu anda popüler. Ve bizim bunu ekstra parlatmak için harcayacağımız kalemler az.” (G1)

“... Sonra gastronomide bu avokado çılgınlığını fark ettim ben iki üç senedir (bu nedenle de avokadonun uygun bir ürün olduğunu düşünüyorum)”. (G9)

“İnsanlar avokadoyu biliyor. Papaya nasıl bir şey biliyor musun? Alanya’da kaç kişi bilir ya da Türkiye’de? Ama avokadoyu halkın yarısı biliyor artık. Yani bilinmiş bir şeyin üzerine oynamak lazım.” (G11)

Yukarıda sunulan ifadelerden de anlaşılacağı üzere festivale konu olacak ürünün pazar içerisindeki popülerliği ve bilinirliği önemli bir kıstas oluşturmaktadır.

Yukarıda ifade edilen tüm bulgular gastronomi festivallerinde gastronomik ürünün belirlenme sürecinde üstünde durulan ölçütleri içermektedir. Araştırmanın bundan sonraki bulguları ise festival isminin seçimine yönelik ölçütler ile ilgilidir.

Organize edilmesi planlanan gastronomi festivalinin ismi ne olacak? Festival isimlendirilmesinde hangi stratejiler izlenmelidir? gibi sorular bu aşamada görüşmecilerin üzerinde önemle durdukları bir konudur. Söz gelimi, G4 kodlu görüşmeci seçilecek festival isminin ilerleyen yıllarda da isim altında birçok etkinliğin oluşturulmasına imkan tanıyacak bir yapıya sahip olması gerektiğini düşünmektedir.

“...Şimdi belirlediğiniz şeye (isme) sadık kalmak zorundasınız. Ama, gelecek festivalleri yaratırken - ikincisi, üçüncüsü, beşincisine doğru giderken- değişiklik yapmazsanız monotonluk gelir, sıkılır. Onu anlatmaya çalıştım ilk söylediğimde... Monotonluk için üzerine bir şey koymanız gerekir. Mesela, gastronomi yapıyorsunuz. Bugün avokado işlediniz, seneye patates işlersiniz, öbür sene zeytini. Bir emtiayı ön plana çıkarırsınız ama yine işkembe çorbanız, güllüklü çorbanız, kaburga dolmanız falan olur.”

G4 kodlu görüşmecinin yukarıda sunulan söylemi bağlamında tanımlanan bir festival isminin ilerleyen yıllarda değişmemesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle festival isimlendirilmesi yapılırken festivalin ilerleyen zamanlarda ziyaretçilere sunacağı etkinliklerin ve festivalde sunulacak gastronomik ürünlerin dikkate alınması gerekmektedir.

G9 kodlu görüşmeci Alanya’da düzenlenmesi planlanan bir festivalin ilerleyen zamanlarda daha fazla etkinliğe ev sahipliği yapabilmesi için isminin değiştirildiğini aşağıdaki ifadelerle açıklamaktadır.

“Şimdi, projeye bir bakın. Biz bunu öncelikle Alanya Avokado festivali olarak çalıştık. Sonra adı Tropikal Meyve Festivaline döndü. Mesela, isim tropikal meyve festivali olacak ama mutlaka alttaki tema değişecek her yıl. Orada hep aynı isimle devam ediyor. Ege’de kırk çeşit ot var. Ama birini öne çıkaralım demiyorlar. Ot festivali işte. Her yer ot. Urla’da da enginardan başka ekilen doğru düzgün bir şey yok. Tarımı yok çünkü. O da onu çıkarıyor.”

G12 kodlu görüşmeci ise spesifik bir festival isimlendirmesinin çok daha fazla dikkat çektiğini aşağıda sunulan söylem üzerinden açıklamaktadır.

“Yaa, şimdi biz bazen, o şeyin sıkıntısını yaşıyoruz. Genel bir isimdense spesifik bir şey koyduğunuz zaman -tanıtılabilirlik anlamında, bilinirlik anlamında- insanların dikkatini daha fazla çekiyor. Biz bazen mesela bunun sıkıntısını yaşıyoruz. Şimdi bizi mesela, ot festivali. Onunla kıyaslıyorlar. Atıyorum, portakal çiçeği. Ama bizimki daha genel bir isim. Biz onun altında birçok etkinlik yapıyoruz farklı farklı. Ve o yaptığımız etkinliklerin hepsi bizi başka kulvarlara ve başka projelere yönlendirildi.”

G12 kodlu görüşmecinin yukarıda sunulan ifadesinde aynı zamanda genel bir isme sahip olmanın daha fazla etkinliğin sunulmasına da kolaylık sağlayacağı anlaşılmaktadır.

Yukarıda tüm bulgular etrafında festival isimlendirilmesinin oldukça önemli bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Alanya’da düzenlenmesi planlanan tropik meyveler festival öncesinde avokado festivali olarak isimlendirilmiştir. Organizatörler bu isimlendirmenin ilerleyen zamanlarda festivalde monotonluğa yol açacağını düşünerek isim değişikliğine gitmişlerdir.

Bunlara ek olarak gastronomi festivallerinin tasarlanma süreçlerinde zamanlama ve süre olgusu da oldukça önemli olduğu görülmektedir. Zamanlama kavramı, festival ürünün arz edileceği ay planlaması ve hafta planlaması olmak üzere iki boyutta ele alınabilir. Süre ise festivalin kaç gün ve kaç saat süre boyunca gerçekleşeceği ile ilgilidir. Zaman ve süre planlamasına ilişkin çıkarımlar Tablo 3.15’te görülmektedir.

Tablo 3. 15. Gastronomi Festivallerinde Zaman ve Süre Planlaması

Zamanlama ve Süre	Zaman	Festival hangi dönemde düzenlenecektir? (Ay planlaması)
		Festival hafta içi mi yoksa hafta sonu mu düzenlenecektir? (Hafta Planlaması)
	Süre	Festival kaç gün sürecektir? (Gün Planlaması)
		Festivalin düzenleneceği zaman dilimi ne olacaktır? (Saat planlaması)

G1 ve G7 kodlu görüşmeciler festivale konu olan ürünün zamanlamasıyla ilgili düşüncesini aşağıdaki şekilde dile getirmektedir.

“Avokadoyu seçmemizin nedeni ekim ayında hasat ediliyor olması...” (G1)

“...orada (festivalde) sunacağın ürünlerinde zamanlamasını ona göre ayarlarsın.” (G7)

G1, G2, G4 ve G7 kodlu görüşmecilerin aşağıda sunulan ifadeleri çerçevesinde festivalin zamanlama konusunda turizm ile entegrasyonunun dikkate alınması gerektiği görülmektedir.

“... Ekim ayında. Bizim turizm maliyetlerimizin çok yavaşlıyor (olduğu dönem).”

“Şimdi uluslararası bazda yaptığın zaman yazın olmalı.”

“Zaman konusunda da mesela bizim emtiamız turizm.”

“Sezon başı. Sezon başı olduğu için o yine bahar aylarına geliyor. Nisan, mayıs sezon başı oluyor.”

Festivalin hafta ve süre planlaması içinde G9 kodlu görüşmeci tropik meyve festivali örneği üzerinden aşağıdaki görüşü dile getirmektedir.

“24 ve 25 Ekim. Birçok kişinin hafta sonu tatilinin olduğu günlerde düzenlenecek ve festival sabah başlayıp akşam konserlerle bitecek”.

G9 kodlu görüşmeci ifadesinden hareketle daha fazla katılımcıyı festivale çekmek amacıyla hafta sonunun tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca ifade de festivalin tüm gün sürecek bir etkinlik olduğu anlaşılmaktadır. G10 kodlu görüşmeci de festivalin gün planlamasıyla ilgili aşağıdaki şekilde dile getirmiştir.

“Tek gün için kimse gelmez. İki gün yap... dışarıdan insanlar gelir. Başka şehirlerden. Antalya’dan gelen oluyor ama İstanbul’dan gelen kimse olmaz bir iki gün için. İki gün yaparsan adam gelir bir gün otelde kalır. Bir gün çarşıya gider, bilmem ne yapar falan.”

G10 kodlu görüşmecinin söyleminden festivallerin tek günlük etkinliklerden ziyade birkaç gün sürmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Görüşmeciye göre, böyle bir taktik destinasyona yöre dışından kişileri çekebilecek ve yöre içinde turizm faaliyetlerinde bir canlanma sağlayacaktır.

Yer ve mekân seçimi de bir gastronomi festivalinin oluşturulma sürecinde öne çıkan bir başka öncüdür. Burada bahsi geçen yer ve mekân festivalin düzenleneceği noktaları ifade etmektedir. Çalışma bulguları çerçevesinde bu noktaların stratejik olarak seçimi Tablo 3.16’da görülmektedir.

Tablo 3. 16. Gastronomi Festivallerinde Yer ve Mekân Seçim Taktikleri

	Öncüller	Açıklama
Yer Seçimi	Merkezilik	Festival yerinin şehir merkezindeki konumu
	Genişlik	Festival yerinin ziyaretçi kaldırma kapasitesi
	Alt Yapı Uygunluğu	Festival alanın ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacağı tuvalet, su imkânı gibi yapıların varlığı
	Üst Yapı Uygunluğu	Festival alanın ziyaretçilerin ulaşım, otopark, alışveriş gibi farklı imkânlarını sağlayacak yapıların varlığı
	Açık Mekân - Kapalı Mekân	Katılımcı sayısına göre mekân seçimi (Açık-kapalı) Hava durumuna/mevsimine göre mekân seçimi (Açık-kapalı)
Mekân Seçimi	Ütopik Mekân	Ziyaretçilerin ilgisini çekebilen, merak uyandıran mekânlar. Örneğin; Bir dağ zirvesi ya da bir tersanenin içi
	Simgesel Mekân	Şehrin bir simgesini içeren mekânlar. Örneğin; Alanya Kızıl Kule
	Tamamlayıcı Mekânlar	Şehrin belirli noktalarına konumlandırılmış ve festival ile ilişkili birkaç mekânın oluşturulması.

Tablo 3.16’da görüldüğü üzere festival yeri belirlenirken çeşitli unsurların dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Bunlar, merkezilik, genişlik, alt ve üst yapı uygunluğudur. Söz gelimi, yer seçimi ile ilgili G1, G4, G7 kodlu görüşmecilerin düşünceleri aşağıdaki gibidir.

“Coğrafi özelliğimizden dolayı, insanları bir araya toplarken en önemli şey genişlik. İnsan gelecek ona sıkıştırmak lazım. Geliş gidiş yollarının tıkanmaması lazım. Bunları geldiklerini pişman etmemek lazım.

Ve ayrıca en temel ihtiyaçlarını da karşılıyor olmaları lazım; su, tuvalet, çöp. Bunlar Nereye gidecek? Böyle hesaplar yapılıyor aslında. Buna göre planlar yapılıyor. Bu yüzden belediye arkasında, iskelede kurulması toplanılması sebeplerinden birisi de bu. Çünkü daha geniş bir alanımız yok.”

“Birde ikincisi insanların, orada mutlu olacağı yeri seçeceğiz. Mesela, adam gelir huzur bulamazsa, çok esinti vardır, bilmem ne vardır, gürültü vardır, ses vardır. Bunların içerisinde insan ne seyrettiğini bilir. Ne yaptığını bilir. Böyle bir yeri seçmen anlamsız olur. Trafik rahat olacak. Şehir rahat olacak. İnsanların gezmesi rahat olacak. Ulaşılabilirliği açısından şey olacak. Manzarası olacak. Bu tür şeylerde seçerken bunu seçiyoruz.”

“İnsanların ulaşım sıkıntısı çekmeyeceği, otopark sıkıntısı çekmeyeceği bir yer olması gerekiyor. Ve daha çok merkezi. Her yerden ulaşılabilir olacak ortada, merkezde olmasına dikkat edilir ama her şeyden önce işte ulaşılabilirliği kolay, tarifi kolay ve otopark sorunu olmayan bir yer.

Mekân seçiminde de çeşitli öncüllerin ve stratejilerin dikkate alınması gerektiği görülmektedir. Söz konusu mekânın açık ya da kapalı olmasıyla ilgili görüşmeci G3 ve G7 kodlu görüşmecilerin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“...Şimdi kış mevsiminde yaparsan mutlaka kapalı bir alan olması lazım”.

“... Çok kalabalık olacaksa eğer açık bir alanda yapılmalı etkinlik”.

Ziyaretçilerde ilgi ve merak uyandırarak ve çekicilik oluşturacak ütöpik bir mekânın seçilmesine ilişkin de G12 kodlu görüşmeci aşağıdaki düşünceleri dile getirmektedir.

“...Veya çok farklı, çok ütöpik bir yerde de olup da insanlarda merak uyandırıp da “Aaa! bu buradaymış. Biz gitmeliyiz” diye de bir merak uyandıracak bir yerde seçilebilir. Yani farklı bakış açılarına göre yer seçilebilir diye düşünüyorum. Çünkü insanlarda merak uyandıran, bilmediğiniz bir şey yakaladığınız zaman o işte hiç umulmadık başarılar sağlayabiliyoruz diye düşünüyorum.”

“Yani belki de atıyorum; Cebelireis’in tepesinde yapıyorum. Dağın tepesinde yapıyorum diyeceksiniz. 5000 bin metre yükseklikte bir alanda dediğiniz zaman insanların dikkatini çekecek o. Belki gastronominin yemeği dışında farklı bir şey bulacaksınız. Atıyorum, yer olabilir bu. Konumu olabilir, başka bir şeyi olabilir. İnsanın merakını (arttıracak)... Tersanenin tepesinde yapıyorum. Tersanenin içinde yapıyorum. Öyle bir bileşen bulacaksınız ki sizin o alanda farkındalığınızı sağlayıp ilgisini çekecek bir şey yapacaksınız. Sizin festivalinizin farklı bir festival olduğunu insanlar okuyacaklar ve dikkat çekmek için bazı etmenler kullanmak gerekli diye düşünüyorum festivallerde. Çünkü artık biz insanoğlu olarak bir doyunluğa ulaşıyorsunuz ve herkes farklı şey arıyor.”

Destinasyonla özdeşleşmiş, bölgenin kültürel ya da coğrafik bir simgesi haline gelmiş bir mekân seçimi de görüşmeciler tarafından dile getirilen başka bir stratejik fikirdir. Söz gelimi simgesel mekân ile ilgili olarak G2 ve G4 kodlu görüşmeciler aşağıdaki görüşleri ifade etmektedirler.

“Bir defa Alanya’da oluyorsa bu Alanya’da birkaç tane şehrin fiziksel kanıtı var...Mesela, Alanya Kalesi’ni, tersaneyi merkeze almak lazım. Aldığın zaman...bu bizi iskeleyle götürüyor açıkçası.”

“Şimdi burada da “nedir?” amaçlardan bir tanesidir... Ben bunu nerede yaparsam iz bırakacağı yer o kadar iyi olur. Bunu şu caddede de yapabilirsin. Orada da yapabilirsin ama o resmin içerisinde Kızıl Kule hep gözüktürse sen Alanya’yı en iyi şekilde tanıtmış olursun. Şimdi adam resim çekilecek, bizde sanatçı

çıkmiş şarkı söylüyor. Aldığı zaman resmî Kızıl Kule'nin önünde böyle, bahçesinde şarkı söyleyerek düşünebiliyor musun? Veya denizi, iskeleyi böyle alarak o manzarayı, Alanya'nın en şey yer neresi, popüler yer neresi orayı seçeceğiz.”

Tamamlayıcı mekânlar olarak tanımlanan mekânlar da festivalin birkaç merkezi noktada düzenlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. G1 ve G9 kodlu görüşmecilerin tamamlayıcı mekânlar ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir.

“...Festival sadece iskelede değil de parça parça tüm şehre yayılır.” (G1)

“...Alanya'da kitle turizm hareketleri çok. Dolayısıyla zaten paket turlar ile insanlar geliyorlar. Bizim buradaki esnafımızın, üreticimizin en çok söylediği şeylerden biri biz kazanamıyoruz. O yüzden biz bunu şehrin farklı noktalarında yapılsın, belirli bir saate kadar sürsün. Örnek veriyorum; saat işte dokuzda başlayıp on ikiye kadar hep aynı kişi satış yapmasın. Yani festival alanı kapansın. Artık insanlar etraftaki yerlere gidip otursunlar... Ya da biraz daha şehrin içindeki o insanlarla, üreticilerle bir araya gelinmesini istiyoruz. Şu an ki hedefimiz bu...” (G1)

“Evet farklı yerlerde olacak. Biri şu belediyenin arkasında olacak. Bir etkinlik planlamasını da halin içinde yapmayı istiyorum çok. Yani şey yapmak istiyorum; buradan acenteler gelsin. Mahallerde, bilmem nerelerde minik şehir turları yapsın insanlar. Turcu (tur şirketleri de) da kazansın. Herkes kazansın bu etkinlikten.” (G9)

G1 ve G9 kodlu görüşmecilerin ifadelerinden hareketle böyle bir mekân seçimi ile ziyaretçilerin şehrin farklı noktalarını görmeleri sağlanacak ve şehrin farklı noktalarındaki üretici/esnaf ile ziyaretçiler arasında karşılıklı olarak bir etkileşim yaratılmış olacaktır. Görüşmecileri ifadesi kapsamında bir gastronomi festivalinde mekân seçimi ile ilgili çeşitli taktiklerin izlenebileceği söylenebilir.

Etkinliklerin belirlenmesi de bir gastronomi festivalinin oluşturulma sürecinde ortaya çıkan başka bir konudur. Bu süreçte görüşmeciler festival içerisinde gerçekleştirilecek olan eğlenceliklerin öneminden bahsetmekte ve festival başarısı için dikkate alınması gerekli olan unsurların neler olduğunu dile getirmektedirler.

G2 kodlu görüşmeci destekleyici etkinlikler olsa da bir gastronomi festivalinde yemeğin her zaman ön planda olması gerektiğini aşağıdaki şekilde izah etmektedir.

“Merkezde yemeğin olması lazım. Mesela ben bir şeyin etkinliğine katıldım. Kokteyle katıldım. Bir sanat etkinliği diyelim. Orada işte galeriler var. Birtakım resimleri gezeceğiz. Fotoğrafları göreceğiz. Birkaç yazar gelecek, konuşma yapacak...böyle bir kültür sanat etkinliğinin düzenlendiğini varsayalım...dedim ki “yemekler de güzelmiş!”. Dolayısıyla gastronomi festivalinde “yemekler de güzelmiş!” olmayacak. Yemekler güzelmiş. Müzikler de güzelmiş olacak. Dekorda güzelmiş olacak. Öncelikle işin merkezinde yemek olacak...etkinliğin adı neyse, teması neyse onun ön planda olması gerekiyor.”

Ayrıca G2 kodlu görüşmeci gastronomi festivallerinin etkinlik ve içeriklerine ilişkin aşağıdaki görüşü paylaşmaktadır.

“(Gastronomi festivallerinde) Bence yarışmalar olabilir. Ama bu yarışmalar geleneksel yemekler, ondan sonra bu geleneksel yemeklerin modern sunumları...Gastronomi festivali beş duyumuza hitap eder. Bir

gastronomi festival etkinliği dediğimiz Şeyde bu beş duyumuzu kapsıyor olması lazım. Yani bir mŐziđin de olması lazım.

Diğer gŐrŐŐmeciler de gastronomi festivallerinde destekleyici etkinliklerin yer alması gerektiğini dŐŐŐnmektedirler. GŐrŐŐmecilerin konu ile ilgili söylemleri aşağıda sunulmaktadır.

“...Tropik meyve festivali için birçok etkinlik planlanmaktadır. Yemek yariŐmaları, en parlak en bŐyŐk avokadonun seçildiği avokado yariŐmaları, avokado ağası belirleme yariŐmaları kabak boyama, takı, ahşap, resim, fotoğraf atölyeleri, aromatik yağ ve bitkiler atölyesi, muz lifi atölyesi, turunç reçeli yapımı atölyesi, konferans ve söyleyişiler,  ocuk etkinlikleri,  ift i Őretici gŐrŐŐmeleri için etkinlikler, sergiler ve benzeri birçok etkinlik.” (G9)

“Festivalin içinde eğlence olmazsa olmaz...15 yıl önce burada plaj voleybol Şampiyonası yapılıyordu. Bu, plaj voleybol Őampiyonasında birkaç tane ana unsur vardı. Bir, Best FM diye bir radyo Dj’leriyle orada gŐnlerce mŐzikler çalıyordu. Ve gelen halka hediyeler dağıtıyordu. Bunun yanında bir samba dans grubu vardı 6, 7 tane kızıdan oluşan. Bu dans grubu her molada çıkıp dans ediyorlardı. Artı Nestle’nin Nestea i e eğinin  ıkıŐıydı. Orada bir stant açtı. Gelen giden herkese hediye etti. Yani orada verdikleri 1 liralık i e ekten bahsediyoruz. O 1 liralık i e ek insanları cezbediyor...Yani, mŐzik ve eğlence vardı orada. MŐzik, eğlence ve i e ek. İlla alkollŐ olmasına gerek yok. Ama bu insanları çekiyordu. Şimdi bunu sağlayamazsanız bu iş olmaz...” (G11)

G1 kodlu gŐrŐŐmeci ise gastronomi festivallerinde ziyaretçilere sunulacak etkinliklerin festivalin dŐzenlene eđi destinasyona ve o destinasyonda yaşayan yerel halkın beklentilerine deđiŐebile eđini ifade etmektedir.

“Bence o biraz da Şehrin ve o insanların algısı ile ilgili bir durum...Şimdi bir workshop evet yapalım! Her festivalde de  alıŐtay.... Şimdi Alanya’nın beklentisi, Alanya’ya gelen bir kişinin beklentisini insanlar biliyor. Alanya’da bir  alıŐtay dŐzenlemek...beş kişi toplayabilirsin. Yani bizim yapımız ona uygun değil. Gelen misafirimiz de zaten o istekle gelmiyor. Alanya’ya geldiğinde çalıŐtaya gitmek istemiyor, denize yakın olmak istiyor. Dışarıda olmak istiyor. Daha eğlenceli etkinlikler bekliyor. Bence her festivalin kendi dinamikleri var...Yani o Şehrin imajına uygun aktiviteler var.”

GŐrŐŐmeci ifadeleri çerçevesinde gastronomi festivallerinde olması gerek etkinlikler Festival Temasıyla İlişkili Etkinlikler /tematik etkinlikler, destekleyici etkinlikler, bilimsel etkinlikler, sanatsal etkinlikler, Őretici-tŐketicisi t r etkileşimlerine olanak sağlayan etkinlikler, konser ve Şovlar ve  ocuk etkinlikleri olmak Őzere yedi temada ele alınabile eği görülmektedir.

Bulgular gastronomi festivallerinin zengin, ilgi çekici ve farklı yaş gruplarına ve kişilerin farklı ilgi alanlarına hitap edebilecek etkinliklere ev sahipliği yapması gerektiğine dair bir çıkarım sunmaktadır. AŞağıdaki Tablo 3.17’de Alanya’da bir gastronomi festivalinde etkinlik içeriklerinin neler olabile eğine dair çeşitli bulgular görülebilmektedir.

Tablo 3. 17. Gastronomi Festivallerinde Etkinlik Türleri

	Etkinlik Çeşidi	Açıklama	Etkinlik Örnekleri
Gastronomi festivallerinde etkinliklerin belirlenmesi	Festival Temasıyla İlişkili Etkinlikler / Tematik Etkinlikler	Doğrudan gastronomik festival ürününe yönelik gerçekleştirilen etkinlikler	Yemek yarışmaları (Kör tadımlar, yemek yapma yarışmaları vb.) Gastronomik ürün yarışmaları Hasat etkinlikleri (avokado hasadı vb.)
	Destekleyici Gastronomik Atölye Etkinlikleri	Bölgenin diğer gastronomik ürünlerini de tanıtmaya yönelik gerçekleştirilen etkinlikler	Portakal reçeli atölyesi, Aromatik Yağlar ve bitkisel ürünler atölyesi
	Bilimsel Etkinlikler	Festival temasına uygun olarak gerçekleştirilen etkinlikler	Konferans ve söyleyişiler
	Sanatsal Etkinlikler	Festival temasından bağımsız fakat destinasyonun diğer turizm ürünlerinin tanıtımına yönelik gerçekleştirilen etkinlikler	Takı atölyeleri
			Resim atölyeleri
			Seramik Atölyesi
			Kokulu taş ve mum atölyesi
			Alanya İpek Dokuması Atölyesi
			Kabak Boyama Atölyesi
			Fotoğrafçılık atölyesi
	Üretici-Tüketici-Sektör Etkileşimlerine Olanak Sağlayan Etkinlikler	İkili görüşmelere imkân tanıyan ve yerel halk ve sektör için iş imkânlarının yaratılmasına olanak sağlayan etkinlikler	Çiftçi-sektör görüşmeleri
	Konser ve Şovlar	Ziyaretçilerin hoş zaman geçirmesi için gerçekleşen eğlencelikler.	Konserler, danslar
	Çocuk Etkinlikleri	Çocukların hoş zaman geçirmelerine yönelik düzenlenen etkinlikler	Yüz boyama, çeşitli oyunlar vb.

Araştırmanın önceki bölümünde sunulan tüm bu bulgular gastronomi festivallerinin oluşturulma süreçlerinde önem arz eden temel konuları içermektedir. Araştırmanın bundan sonraki aşamasına planlama süreci ile devam edilecektir.

Yapılan görüşmeler, bir gastronomi festivallerinin planlanma aşamasında dikkate alınması gerekli olan çok çeşitli konuların olduğunu göstermektedir. Bu konular liderlik, komite, finansman, paydaş ve paydaş ilişkileri, hedef kitle, tanıtım ve reklam, kalite standartları, alan ve personel yönetiminden oluşmaktadır.

Liderliğin, bir gastronomi festivalinin planlama aşamasında öne çıkan bir konu olduğu görülmektedir. Buradaki önemli nokta, liderin kim olacağı ya da kimin festival sürecine ve işleyişine öncülük edeceğidir. Konuyla ilgili G2, G7, G10 ve G12 kodlu görüşmecilerin bir gastronomi festivaline hangi niteliklere sahip kişilerin liderlik etmesi gerektiğine ilişkin düşünceleri aşağıdaki gibidir.

“Teknik uzmanlıklar çok önemli ama bence bu tarz konularda. Eğitim seviyelerine çok dikkat edilmesi lazım. Bu tarz komisyonlarda ilkokul mezunu ama işinde çok iyi bir ustayla, üniversite mezunu, teknik anlamda o kadar iyi değil ama planlama, programlama anlamında iyi bir akademisyeni aynı yere koyup bu etkinliğin planlanmasında aynı şekilde söz hakkı verdiğiniz zaman bir çatışma ortaya çıkar. Çünkü çok fazla anlaşmazlık olur. Bir adamın iyi bir yemek yapıyor olması, o etkinliğin a’dan z’ye iyi bir şekilde planlanıyor olması bir takım ekonomik ve sosyal kaygıları güdebiliyor olabileceği anlamına gelmez. Hal böyleyken bu dengeye dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorum...etik değerleri daha fazla inceleyen kişiler yani.”

“...Ve mutlaka hani gıdayla ilgili, bilir kişilerin, uzmanların, gastronomiden ve gıda mühendisliğinden falan onlardan birinin olması. Teknik festival programı ile ilgili, teknik bilgisi olan kişilerin olması gerekiyor diye düşünüyorum...”

“...İletişime açık insanlar yalnız.”

“Bazı organizasyonlarda, bir bakıyorsunuz ona (yerelliğe) çok dikkat edilmiyor. Hani, dışarıdan birisi geliyor, sizin her şeyinizi programlıyor ama bir baktığınızda yerellik anlamında, burayı tanıtmaya geliyor ama bir bakıyorsunuz ki bu doğru yapılmıyor. O yüzden, yaparsa dahi bunu muhakkak yerelde fikir sahibi olanların bunun içinde olması gerektiğini düşünüyorum.”

Gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde bir gastronomi festivaline liderlik edecek kişilerin yüksek eğitime, gastronomi ya da gıda mühendisliği gibi bir uzmanlık alanına, festival programlamaya ve koordine etmeye ilişkin teknik konulara sahip olması ve festivalin gerçekleşeceği yereli ve yöreyi iyi biliyor, tanıyor olması beklenmektedir.

Bu alıntılara ek olarak gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde bu tarz etkinliklere özellikle yerel yönetimlerin -özellikle belediyelerin- liderlik etmesi gerektiğini bildirmektedir. Bu ifade bağlamında bir gastronomi festivaline görüşmeciler Alanya Belediye’sinin yörede niçin bir gastronomi festivaline öncülük etmesi gerektiğine ilişkin aşağıdaki görüşleri dile getirmişlerdir.

“Şöyle, bizim (belediyemizin) zaten kaynağımız kıt ve bu kaynağı kamu yararına kullanmayı isteriz. Ama bunu benzer bir kişi yapacak olursa bir defa yapar. Örnek veriyorum. Ramazan’da yemek dağıtmak gibi. Bir öğünlük de benden olsun diyebilir ama sürekliliği arz etmez. Süreklilik arz edebilmesi için resmî kurumlar devreye girer.” (G1)

“(Belediyenin bölgeyi çok iyi tanınması) Tabii. Hakimiyet onlarda. Şimdi, her türlü insan kaynakları belediyede. Hem çalışanlarda hem yöneticilerde...” (G3)

“... Belediyenin elinde imkânlar daha fazla. Eleman bir. Mesela en büyük şey her şeyde. İki şehrin eminidir. Kaymakamlar olsa, valiler şeyler bugün tayini vardır. Bugün vardır yarın yoktur... Belediye başkanı da geçebilir ama belediyenin memurları genelde kalıcıdır. Çok fazla yer değiştirmezler mesela... Belediye demek nedir? Yerel yönetim demektir yani...Tarıma kadar şey belediye bağlantılıdır. Hangi şeyi elinize alırsanız alın belediyeye bir ucu bağlıdır.” (G4)

“Sürdürülebilirlikte bir defa siyasi irade de önemli. Yani, belediye başkanımız devam ettirmeseydi küt diye kalırdı. Yani devamlılıkta aynı kaldığı yerden devam edebiliyor.” (G6)

“Alanya belediyesinin düzenlemiş olduğu etkinlikler uzun zamandır yapılan etkinlikler. Bir jazz festivalimizin 17.ci, Turizm festivalimizin 20.ci, Gökbel’in 15.ci gibisinden. Şimdi ilk yapacağımız bir festival var kitapçıkta da var. Bu sene ilkinii düzenleyeceğiz. Tropik meyve festivali. Bunun bile aslında herkesin kafasında bir strateji hazır. Belediye artık o kadar iyi oturtmuş ki kafasında.” (G8)

“...Bunu (festivali) birinin şehirde sahiplenmesi lazım. Bunu sahiplenebilecek her anlamda donanımına sahip, maddi ve manevi bütçe açısından da donanımına sahip olan genelde belediyeler oluyor böyle etkinliklerde veya bazen derneklerde olabiliyor ama muhakkak ki belediye bu işlerin içerisinde olmazsa, olmazsa olmaz...Çünkü bir şekilde en ufak maddi anlamda bir katkısı olmayacaksa bile, şey anlamında teknik, lojistik olsun, konaklama olsun. Bu tarz yan alanlarda yerel yönetimlerin bu tarz etkinliklerin içerisinde olması lazım.” (G12)

Gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde bir gastronomi festivalinde yerel yönetim liderliğinin belirli avantajlar sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bu avantajlar yerel yönetimlerin güçlü finansman kaynaklarına ve insan kaynaklarına sahip olması, yerel yönetimlerin yereli tanıması, yerel yönetimlerin daimiliği olarak sıralanabilir.

Komite oluşumu da görüşmecilerin dile getirdiği başka bir unsurdur. Nitekim bir festivalin oluşturulma sürecinde karar alma, planlama ve uygulama aşamalarında çeşitli kişilerinde görüşlerinin alınması gerekmektedir. Bu sebeple bu tarz etkinliklerde çeşitli komiteler oluşturulmaktadır. Bir gastronomi festivalinin oluşturulma sürecinde komite oluşumu ile ilgili G3 kodlu görüşmeci aşağıdaki düşünceleri dile getirmektedir.

“Mesela üniversiteler olmalı en azından beyin takımında.”

“(Komite) Geniş taban olmalı. Muhtarlar, yerel yönetimler... Hoş bunların hepsi yerel yönetimlere giriyor ya. Muhtarların ve yerel yönetimlerin encümenleri, tayin edecekleri tanıdıkları, şudur, şu insandan faydalanabilirsiniz diyecekleri insanlar... Mesela yazın yaylalara gidilerek çobanlarla paylaşım yapılabilir.”

G3 kodlu görüşmecinin ifadeleri çerçevesinde komitenin oldukça farklı kesimlerden ve farklı meslek dallarından oluşan oldukça bir geniş yelpazeyi içermesi gerektiği anlaşılmaktadır. G3 kodlu görüşmecinin ifade ettiği “beyin takımı” ifadesi komite yapısının akademik ve sektör çerçevesinde kategorize edilebileceğini göstermektedir. Ayrıca G3 kodlu görüşmeci paydaşların bu sürece daha en başında dahil edilmesi gerektiğini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

“Başlangıçta sıfırdan yaparken mutlaka paydaşın görüş alışverişi, fikir ve dayanışma içinde ekibini oluşturacak, planlamayı yapacaksınız.”

G7 kodlu görüşmeci Alanya’nın gastronomi alanındaki potansiyelini aşağıdaki şekilde dile getirirken aynı zamanda bölgedeki şeflerin komite içerisinde kendilerine yer bulmaları gerektiğini ifade etmektedir.

“Ayrıca, turizm bölgesi olduğu için inanılmaz tecrübeli -gastronomik anlamda tecrübeli- sahip burası. Zaten hani bütün otellerin mutfağında binlerce insan çalışıyor. Yani o anlamda da o insanlar potansiyel olarak görevlendirebilecekleri öyle bir ekipte var burada diye düşünüyorum.”

G1 ve G8 kodlu görüşmeciler de Alanya’da etkinlikler düzenleyen belediye komite üyelerinin geniş bir yelpazeyi temsil eden kişilerden oluştuğunu ve komitenin işleyiş sürecini aşağıdaki ifadelerle izah etmektedirler.

“Mesela, Noel pazarı için bize yabancı Meclisi'nden birkaç kişi gelir. Yani o festivalin içeriğine göre belli başlı gruptan birileri mutlaka var. Basın gibi temizlik gibi. Yemek varsa eğer biz devreye giriyoruz. Yurtdışı bağlantılı bir davet olacaksa eğer Dış İlişkiler devreye giriyor. Yurtiçi bağlantılı davetler olacaksa eğer bu sefer Özel Kalem giriyor. Yayın, tanıtım grubu giriyor. Orada zaten yapılan işler belli. Her sene etkinlik takvimine göre gidiyor. Yani biz o dönem görevli olacağımızı biliyoruz. Çünkü her işin burada şeyleri var... yıllardır bu işi yapan kişiler var onlar gittiği zaman ne olur bir şey olmaz yerine başkalarını gelir.”

“...Şimdi biz belediyeden konuşacaksak, belediyenin yapmış olduğu bir organizasyonda bu işlerde görev yapan müdürlerin, ya da birimlerin zaten festival içerisinde mutlaka yeri oluyor. Ama bunun yanında şehirde sayın kaymakamımızın bu tür uluslararası organizasyonlarda şehrin idari amiri olarak mutlaka yeri oluyor. Şehirdeki diğer üniversitelerin, serbest derneklerin, sivil toplum kuruluşlarının bunların hepsinin destekleri oluyor.”

G9 kodlu görüşmeci bir komitenin oluşturulmasına ilişkin süreci aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“Organizasyonun planlama, yürütme, reklam-tanıtımı, sanatçıların organizasyonu, teknik hizmetlerin gerçekleştirilmesi ve sürecin takibi için tüm paydaşlardan iki temsilci belirlenerek komite kurulmaktadır. Bu komite festivalin en başından en sonuna kadar sürekli olarak aktiftir.”

G11 kodlu görüşmeci de G3 kodlu görüşmecinin düşüncelerine benzer bir şekilde komitenin iki şekilde yürütülmesi gerektiğini dile getirmektedir.

“Festivaldeki komite yani bir uygulayıcı komite olmalı bir de bunu düşünen bir komite olmalı.”

Finansman unsuru da bir gastronomi festivallerinin başarısında ve sürdürülebilirliğinde dikkate alınması gereken başka bir konudur. Bu bağlamda Alanya bölgesinde düzenlenecek bir gastronomi festivali sürecinde finansmanın nasıl sağlanacağına ilişkin yanıtın bulmak da araştırmanın bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Yapılan görüşmeler çerçevesinde finansman unsuruna ilişkin G3, G7 ve G11 kodlu görüşmeciler Alanya bölgesinde bir gastronomi festivali için gerekli finansmanın sağlanmasının çok da zor olmayacağını aşağıdaki şekilde ifade etmektedirler.

“Finansmanı Alanya gibi bir yerde sağlamak zor değil...Turizm tesisleri, yerel yönetimler. Yani devletten bir şey beklemeye de gerek yok burada. Burada binlerce otel var.”

“Yer, imkân olarak ve ekipman olarak bütün faydalanabilecekleri oteller var. Yani, sponsor bulmalarında sıkıntı yok. Yani Alanya o konuda şey yapabilir...”

“Birçok festivalin yapılamama sebebini söyledim. Belediyelerin parası yok. Yani işçinin maaşını ödeyemiyor. Burası için konuşmuyorum. Yapılamayan festivallerden bahsediyorum. Ama burada belediyenin böyle bir sıkıntısı yok. Turizm bölgesi ve zaten belediyenin parası var. Burada kendi

yapamazsa, burada 600'den fazla otel var. Herhangi bir otelden sponsorluk alıp bunları hayata geçirebiliyor. Belediyenin herhangi bir finansman sorunu yok..."

G2 kodlu görüşmeci bir gastronomi festivalinde finansmanın büyük yükünün öncelikli olarak yerel yönetimlerde sonra da bölgede hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinde olması gerektiğini ve yerel halkın bunun için bir kaynak sağlamaması gerektiğini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

"Öncelikle yerel yönetimin olması lazım...Onun dışında yer alacak sponsorlar doğrudan ya da dolaylı olarak gastronomi ile ilgili üretim yapan firmalar olması gerekmekte tamam mı? Yani, halkın cebinden beş kuruş para çıkmaması lazım."

G4, G8 ve G12 kodlu görüşmeciler de finansman ve sponsorluğun önemine atıf yaparak şunları söylemektedir.

"...Bir de tabi ki bu şeyin altında yatan şey bütçedir. Bütçeyi de en iyi şekilde kullanacaksınız. Bizim bu bütçeyi de belirleyenlerin -yol, sokak bilmem ne yapacağın bütçeyi- eğlence bölümünde, tanıtım bölümünde harcayacaksınız ama cüzi bir şey olması lazım. Bunu sponsorlar ile halletmek lazım..."

"En önemli unsurlardan bir tanesi finansmandır. Para. Finansman olmadan bir festivali gerçekleştirmek çok zor. Çünkü yapacağınız her türlü sanatsal çalışma da yemek çalışması da hepsi bir finansmana dayanıyor. Hem sizin finansmanınıza dayanıyor hem de sponsorların finansmanına dayanıyor. Sadece, belediye değil. Ya da bu organizasyonu yapan değil."

"Bütçe önemli bir konu. Sponsorlar oluyor genelde. Bazen kültür bakanlığından destek alıyoruz bu konuda. Tanıtma fonundan destek alıyoruz. Ya da para anlamında, maddi anlamda değil de ne bileyim işte tanıtımında sponsorlarımız oluyor. Veya lojistik sağlayan sponsorlarımız oluyor... ama tabii bir bütçe çok önemli bileşenlerden birisi. Muhakkak, belirlemek gerekiyor da genelde yerel yönetimlerde o pek olmuyor. Önceden bütçeniz...Şu ana kadar bütçe belirlediniz mi deseniz. Ciddi bir bütçe belirleyip de...bazen şeylere göre işlere göre şekilleniyor o. Ama tabii bütçe en önemli kalemlerden birisi."

G1 kodlu görüşmeci ise önceden bu tarz etkinliklerde bütçenin yalnızca belediye tarafından karşılandığını fakat artık bu durumun değiştiğini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

"Şimdi daha öncekiler sahipli (kaynağın tek bir kurumda olduğu finansman türü) dediğiniz türden... Yani belediye tarafından karşılanan...spor etkinlikleri ya da kültür faaliyetleri...sadece festivaller ya da gastronomi festivali değil. Fakat bizim de destekçilerimiz var. Mesela orada konaklamalarda Alanya Otelciler Odası bize diyor ki "Ben size 20 oda ücretsiz vereceğim". Gibi. Yani o anlamda bize destek oluyorlar... Bu festival (tropik meyve festivali) ilgili konuşmamız gerektiğinde o daha devam ediyor. Aynı şeyi bizde düşünüyoruz. Bunun sahipli olması, sahipli olarak düşünmemiştik ama bir şehrin bunu fazla benimsemesini nasıl sağlayabiliriz. Yani, birçok kurum bir araya gelir, herkes bir temsilci ve bütçe gönderir. Bütçem bu der. Festivalin yürütülmesinde komisyon sorumludur der. Örnek veriyorum; Kaymakamlık iki kişi, ticaret odası, üniversiteler gibi mi olacak yoksa biz yine ana temada durup diğerlerinden belli konularda mı yardım isteyeceğiz. Bu konu hala gündemde."

G6 kodlu görüşmeci belediye üzerinden finansman kaynağına ulaşım sürecini ve sponsorların etkinliklere sağladıkları destekleri aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“Yakın zamana kadar, bazı zamanlarda başbakanlık tanıtma fonuna müracaat ettik. Zaman zaman para aldık. Tabii onların, bizim faaliyetlerimizin sonunda da istedikleri şeyler vardı. Onları gönderiyoruz. Faaliyet nasıl oldu? Ne kadar kişiye duyuruldu? falan diye. Şimdi son dönemde, geçen sene de müracaatımızı yaptık fakat cumhurbaşkanlığı tanıtma fonu belli bir şey üzerine odaklandığı için projeye uygun olmayan bir durum ortaya çıktığı için şey yapılmadı. Ama daha sonra tekrar müracaat ederiz yine ona. Bazen sanatçılarla ilgili, mesela Akbank geçen sene, evvelki sene hem korteje katıldı hem sponsorluk bağlamında maddi yardım yaptı. Bazı kurumlar yardım yapabilir bu konuda. Onlara açığız. Bazen, ticaret odası bir sene bize şeyde katkı verdi. ALTİD otellerinde konaklama imanı veriyor...”

Görüşmeler çerçevesinde paydaş ve paydaşlar arası ilişkinin nasıl olması gerektiğine ilişkin birtakım sonuçlara da ulaşılmıştır. G5 kodlu görüşmeci Alanya’da düzenlenecek bir gastronomi festivalinde paydaş konusundaki görüşlerini geçmiş zamanda organize edilen festivaller üzerinden aşağıdaki şekilde dile getirmektedir.

“Emniyetten destek alıyoruz. Ya da liman bölgesinde yapıyorsak liman başkanlığı. Sahil güvenlik işte. Şimdi bu, bu şehrin bir festivali öncelikle. Sadece belediyemizin yaptığı bir festival değil. Şehre mal olmuş bir iş. O yüzden Alanya’daki tüm kamu ve kuruluşları biz buna dahil etmek istiyoruz bilgilendirme anlamında. Onun dışında da emniyet önemli paydaşımız.”

G10 kodlu görüşmeci özellikle bir gastronomi festivalinin sürdürülebilirliğinde ve festivalin profesyonel bir yapı kazanmasında restoranların muhakkak paydaşlar içerisinde yer alması gerektiğini aşağıdaki söylemlerde ifade etmektedir.

“Mesela gastronomi festivalinde “ev kadınları bir şeyler yapsın” dersin o gastronomi festivali olmaz. Benim bakışım bu her zaman. Sürekli olması için bu işten kim para kazanıyor? -restoranlar. Restoranları işin içine katamadığınız sürece o festival belediyenin ittirmesiyle gider.”

“İşletmecileri sokacaksınız dediğim bu. Lokanta sistemin içerisine girerse, ben diyorum ya bu işten kim para kazanıyor? -lokantalar. Yemek pişirenler, restoranlar. Sen bunların sistemin içine sokarsan. Festivalin içerisine katarsan bu festival devam eder. Ama sen ev kadınları burada bir şey yapsınlar dersin bu gastronomi festivali değil. Bu sadece bir şenlik olur. Hepsi bu. Yani bizim kültür sanat festivalindeki yemek mantığının şeyi bu. Yöresel Alanya yemekleri. Tamam da bunu kim yapıyor?... ama yapılanların hepsi pilav, tavuk, sarma, döner. Şimdi bu Alanya kültürü değil, yemekte değil. Ama seçmen bunu talep ediyor çünkü ev kadınları seçmen.”

G1 ve G7 kodlu görüşmeciler ise paydaş seçiminde stratejik davranılması gerektiğini aşağıdaki ifadeler ile belirtmektedir.

“Öncelikle bunun doğru zamanda yapılması, doğru tur şirketleri ile yapılması gerekiyor. Doğru tur şirketleri ile yapılmasının nedeni şudur; tur şirketleri de kendi üzerine koyacakları kar maliyetleri ile kartlarla buna katılamayacak kadar pahalı hale getirmemeli.”

“Bir kere finans sağlayacak insanlarla iş birliği yaparım. Yani sponsor olabilecek. Ve büyük ihtimalle mesela, bana da böyle bir yere “Sponsor ol. Senin adını geçirelim.” diye gelebilirler. Ya da ben öyle gidebilirim. Yani, daha çok finans sağlayacak insanlarla iş birliği yapmak isterim. Daha sonra ürün dikkat çeken işletmeler ile olabilir.”

G9 kodlu görüşmeci de paydaş konusundaki düşüncelerini Alanya’da düzenlenmesi planlanan gastronomi festivali üzerinden açıklamaktadır.

“Şimdi düzenlenecek tropik meyve festivali üzerinden konuşursak yürütücüler ALTISO, Alanya Belediyesi ve Alanya Kaymakamlığıdır. Diğer alt paydaşlar da ise ALTAV, ALTİD, TÜRİSAB, İlçe Tarım Müdürlüğüne bağlı işte Avokadocular Birliği, muz üreticileri birliği gibi birlikler ile Alanya Ziraat Odası, halciler, çeşitli aşçı dernekleri ve pazarcılar, lokantacılar, esnaf odaları gibi çeşitli odalar yer almaktadır. Bunun yanı sıra bölgedeki üniversiteler ve İlçe Milli eğitim müdürlükleri ve halk eğitim merkezleri de paydaşlarımızdandır.”

Paydaş ilişkileri konusunda da G1 kodlu görüşmeci kurumlar arası iletişim tarzının oldukça önemli olduğunu belirtmektedir.

“İş birliği yaparken kurumları da rencide etmemek gerekiyor. Çünkü kurumlarda hiyerarşik bir düzen vardır. Hiyerarşik düzene affedersiniz bir züccaciye dalar gibi dalamazsınız. Ne anlama geldiğini bilmediğimiz zaman yüzünüze gözünüze bulaşır. Ben sizinle görüşmem gerekirken sizi pas geçip başka biriyle işin yarısına kadar geldiğimde ve siz bunu öğrendiğinizde canınız sıkılır...”

Bazı görüşmeciler ise paydaş ilişkilerinin karşılıklı çıkar çerçevesinde şekillenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kazan-kazan stratejisi olarak da ifade edilebilecek bu paydaş ilişkisinde paydaşların festivalden bir getiri elde etmeleri gerekmektedir.

“Eğer şehirdeki insan bu işten para kazanırsa, etkinliği destekler. Bir sene sonra derim ki, ya tur operatörü festival yapıyorum. Gel bir iş birliği yapalım. Uygun bir fiyat yap dediğimde adam önceden parasını kazanıp cebine koyup da iyi kazanmışsa tamam ya ilk gününü ben yapayım diğer gününü sen yap filanına getirir yani.” (G9)

“En önemli şey, özetim şu; şehrin ilgili kesimine para kazandıran bir sistemle hareket ederseniz o insanlar bu organizasyona sahip çıkıp festivali daha yukarıya kaldırırlar.” (G9)

Bunlara ek olarak G9 kodlu görüşmeci, bölgede düzenlenen diğer festival örneklerinden hareketle paydaş konusuna dair aşağıdaki ifadeyi dile getirmektedir.

“Şimdi ben, gastronomi festivalleri ile ilgili...şimdi ben tüm festivallerin sonucunda bir yere hizmet etsin kanısındayım. Şimdi bizim kültür ve sanat festivallerimiz bir yere hizmet etmiyor aslında. Niye hizmet etmiyor? Yani, tamamen belediyenin sırtına binmiş bir maddi yükü beraber vatandaşa bir hizmet gibi görünse de -vatandaş oraya geliyor. Yiyeceği parayla alıyor. Oyunağa bineceksen yine parayla biniyor. İşte, bir konser bedava. Buranın esnafı, üreticisi ne faydalaniyor? Otele gelip konaklarsa birileri onlar faydalaniyor. Ki bizim festivallerimizde -tüm Türkiye’de öyle bir iki örnek dışında; ot festivali, enginar festivali dışında- dışarıdan turlarla çalışılıp şehre insan gelip, konaklayan, yiyecek, içecek bir tüketim maddesi girişi yok. Mesela, kültür ve sanat festivallerinin en önemli şeyi o. Çünkü, festivalin bir ana teması yok. Var, işte Selçuklu oldu bir sene. Bu kendi eleştirimiz aslında ama ben genele bakarak söylüyorum. Kendimizden örnek vererek gidiyorum. Selçuklu, yörük, yemek şu, bu konsepti var ama yemek olduğu zaman konsept bizim burada yemekçilere bir faydası yok o işin. Orada yirmi tane çadıra on tane adam veriyorsun. Sadece onlar küçük, sembolik para kazanıyor.

Hedef kitlenin seçimi de gastronomi festivallerinin diğer öncülleri arasında yer alan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. G3 kodlu görüşmeci hedef kitlenin öncelikle olarak coğrafi

alan çerçevesinde belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Burada bahsedilen hedef kitlenin yerel mi yoksa uluslararası pazara mı hitap edeceğidir.

“Bunu seçeceksin işte şimdi. Mesela, bölgesel, ulusal, uluslararası mı?”

“Şimdi burada, 20 Bin, 30 Bin civarında yabancı turist var... Üç beş günlüğüne gelenler bile, değişiklik istiyor, arıyor yani. Bunun içinde böyle bir şey düzenlenmesi (gastronomi festivali) tanıtıma çok büyük katkı olur. Hızlandırır.”

G7 kodlu görüşmeci ise Alanya’da düzenlenecek bir gastronomi festivalinin uluslararası alana hitap etmesi gerektiğini dile getirmekte ve destinasyonda düzenlenen bir Noel Festivalinin de yerleşik yabancılar için düzenlendiğini ifade etmektedir.

“Bence uluslararası alana hitap etmeli. Ki bunu yapabilir. İnanılmaz derecede burası zaten uluslararası bilinen bir yer ve yaşayan da çok yabancı var burada. Yani onların katılımlarıyla da dışarıya çok kolay reklamı yapılabilir diye düşünüyorum ben. Noel pazarı sadece onların katılımları ile oluyor yıllardır mesela. Daha çok yerleşik yabancılar katılıyor. Onlar, düzenliyor yani aslında.”

G9 kodlu görüşmeci ise bölgede düzenlenen festivallerin daha çok yerelde kaldığını ifade etmektedir. Ayrıca G7 kodlu görüşmecinin Noel festivali ile ilgili görüşünü destekler bir biçimde yalnızca bu festivalin yerel dışında farklı bir kitleye ulaşabildiğini düşünmektedir. İlgili söylemi aşağıdaki gibidir.

“Şimdi bizim turizm festivallerinde, şehir dışından gelen bir hedef kitleye ulaşamadı. Bu Noel’de ulaşıldı. Noel’de Manavgat’tan ve Anamur’dan ve Antalya’dan otobüslerle Noel görmeye geldi insanlar. Ama bunun için (Tropik meyve festivali için) hedef kitlemiz şehir dışı. Şehir dışından gelen adam buna para kazandırır. Yoksa senin evinde her gün avokado var. Herkesin bahçesinde var. Hani biz parayla alıyoruz ama herkesin burada bahçesi var. Oradaki adam buraya geldiğinde sen avokadodan kuş da yapsan bu ona çok cazip gelmez. Ne güzel oymuş avokadoyu der okey. O kadar. Ama bizim dışarıdan gelen... mesela ben şunu söyleyeyim size, böyle çok ünlü şeflerden bir grup vardı burada. Geldiler, ben onları avokado bahçesine götürdüm. Şükrandan öcekler yani. İlk defa görüyorlar.”

G8 kodlu görüşmeci ise bölgede hali hazırda düzenlenen festivallerde içten dışa doğru bir strateji çerçevesinde hedef kitlenin konumlandırıldığını ifade etmektedir. Bu ifade gastronomi festivallerinde de böyle bir stratejinin izlenebileceği şeklinde de yorumlanabilir.

“(Bizim burada festivallerimiz) Ulusaldan başlayıp uluslararası alana doğru gidiyor. İçten dışa doğru. Ama yerleşik anlamda yabancılarımız da mevcut olduğu için aslında her iki kesime de hitap etmiş oluyoruz.”

Bir görüşmeci ise gastronomi etkinliğinin herkese hitap etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Fakat yine de muhakkak belirli bir stratejinin izlenmesi gerektiğini düşünmektedir. G10 kodlu görüşmecinin konu hakkındaki görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Gastronomi festivalinde herkeştir. Herkes yemek yer. Birinci yıl kendi içinde yaparsın. Pazarlarsan yürür gider bu. Hepsi bu... Önce yerelden yapacaksın ki bir fotoğraf paylaşacaksın. Olmayan bir şeyi paylaşamazsın.”

G12 kodlu görüşmeci festivallerin hitap ettiği hedef kitlenin çoğunlukla sonradan belirlendiğini ama bunun çok öncesinde stratejik kararlar çerçevesinde netleştirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

“Tabii, Alanya’da yerleşik yabancı sayısı da çok fazla bunu biliyorsunuz. Onlara da hitap etmek önemli. Ve bu tarafımızla festivalde onlara hitap da ediyoruz. Biliyorsunuz Türkiye’de bizim işlerimiz hep böyle olur. Hedef kitleden çok biz bir başlayalım da göç yolda düzelir mantığımız var ya genel olarak öyle bakarız ama bence bir festival oluşturulurken konsepti, bütçesi, her şeyi. Hedef kitlenin de tespit edilip ona göre yola çıkılması lazım. Mesela, bizim festivalimizde hedef kitle tüm Alanya halkı ve sonrasında da çevremiz olmuştur.”

Reklam ve tanıtım konusu da gastronomi festivallerinin oluşturulma süreçlerinde dikkate alınan başka bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan görüşmeler çerçevesinde dile getirilen bir gastronomi festivalinin pazarlanma sürecinde en etkili tanıtım aracının sosyal medya olduğu düşünülmektedir. Bahsedilen sosyal meydanın gücü ile ilgili G5 ve G12 kodlu görüşmeciler aşağıdaki ifadeleri dile getirmektedirler.

“Orada da arkadaşlara şunu dedim, “Bize (Alanya Tropik Meyveler Festivaline) dışardan kimse gelmezse gelmesin ama sosyal medyada yer almamız gerekiyor”. dedim.”

“Alanya’nın kendine... Şimdi mesela, genelde biz bazı eleştiriler alıyoruz. İşte, şeyde ot festivali var. Alaçatı’da. Adana’da portakal çiçeği festivali var. İşte onlar daha çok şey yapıyor. Göz önünde. Tabii, bu pazarlama taktiği ile alakalı ama bizde ulusda değil kendi yerel bazımızda gene bizim yerel festivalimiz ulusal ile birlikte kendi yerel kimliğimizin kazanılmasına yani tekrar kazanılması demeyim de kendi yerel kimliğimizin, unuttuğumuz bazı değerlerimizin hatırlatılmasını sağlamış oluyoruz festivaller ile. Ve bunun da kendi, öncelikle kendi yerelini bir hatırlar, korursan ondan sonra onu yaymaya ve bunu başkalarına aktarmaya çalışsın diye düşünüyorum.”

G2 kodlu görüşmeci ise konuyla ilgili görüşlerini farklı bir açıdan sunmaktadır. Görüşmeci, Alanya’da düzenlenecek bir gastronomi festival etkinliğinin bir sosyal bir boyuta sahip olması gerektiğini aşağıdaki şekilde dile izah etmektedir.

“Ben bu gastronomi işinde son zamanlarda televizyonlarda, twitterda, sosyal medyada işte ikonlar, sunumlar, fotoğraflar dört başı mamur medyanın her türlü araç ve gerecinde kullanılıp sunulmasında... bir durum görüyorum ve bu beni rahatsız ediyor. Kardeşim, dünya nüfusunun Sekiz Yüz Milyonu diyorlar ya da daha fazla. Yalan söylemeyim ama...açlık sınırının altında. Yani ölüm kalım mücadelesi, survivor mücadelesi veriyor. Şimdi bu mücadelenin olduğu yerde bir takım kurtarılmış bölgeler bulup...bu gastronomik ürünler distopik bir evrende yaşadığımızın durumunu anlatıyor. Bir taraf açlıkta...kaburgaları çıkmış. Biz de bu tarafta “Kaburga dolması nasıl yapılır?” diye düşünüyoruz. Bu insanlık tarihi açısından ve 21. Yüzyıl gibi bir zamanda insanların uygarlığın kazanımlarından ne kadar uzaklaştığının göstergesi diye düşünüyorum...ve bu beni rahatsız ediyor... Hal böyleyken burada bir etkinlik düzenlenecekse bu etkinliğin...sosyal bir pazarlamasının olması gerektiğini düşünüyorum. Biz burada böyle bir etkinlik düzenliyorsak bu etkinliğin ortaya çıkaracağı katma değer %30’u, %20’si, %15’i neyse Afrika’daki açlara, susuzlara mı gider...ya da senin Türkiye’de evine ekmek getiremeyen insanlara, et girmeyen insanlara yardım olarak mı girer...nasıl olur bilmiyorum ama bir toplumsal

dayanışmanın, kategorizasyonunda olması, sağlaması gerekmekte olduğunu düşünüyorum. Biz burada bu etkinliği yapıyor ve tepiniyor iken Toros'un dağlarında insanlar aç geziyorsa ya da Toros'a kadar gitme. Şöyle Alanya'nın 3 ya da 4 çap üzerine çıkıp da kışın, turizmin olmadığı bir zamanda ben acaba eve nasıl eklemek götürürüm diyen bir turizm emekçisi düşünüyor, kaygı duyuyorsa işte orada bir çelişki var. Bu etkinliğin her şeyden önce oraya katkı sağlaması gerektiğini düşünüyorum.”

G7 kodlu görüşmeci ise Alanya'da düzenlenen festivallerin tanıtım çalışmalarının daha çok yerelde kaldığını aşağıdaki şekilde dile getirmekte ve açıklamaktadır.

“...Aslında birçok dalda Alanya'da bu var (festival çeşitliliği) ama bunlarla çok ön plana çıkmıyor. Sadece turizm bölgesi, turizm bölgesi olarak anılıyor ama festival, festival bölgesi olarak anılabilir Alanya. Alt yapısı var. Yapılıyor. Sadece sanırım reklamını bunun üzerinde tam yapmıyorlar. Hep kendi içerisinde kalıyor. Burada hep kendi kendimize yapıyoruz aslında bu festivalleri. Ancak Alanya dışına açılabilir bu festivaller, daha genişleyebilir ve bunun reklam çalışması yapılabilir diye düşünüyorum.”

Kalite standartlarının gastronomi festivallerinin başarısında etkisi olduğu düşünülmektedir. Nitekim literatürde festivallerin kalite özelliklerine ilişkin çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Söz gelimi, G3 kodlu görüşmeci etkinliği sahiplenmenin ölçüsünü kalite standartlarına bağlayarak aşağıdaki görüşü bildirmiştir.

“Olaya sahiplenmenin ölçüsü burada. Çok önemli. Eğer sen laf olsun diye yaparsan ne kadar uğraşabilirsin.”

G3 kodlu görüşmeci aynı zamanda ürüne/ürünlere ve çevreye ilişkin kalite unsurları hakkında da geçmiş dönemde gerçekleşen bir etkinlik üzerinden aşağıdaki görüşünü dile getirmektedir.

“Çöp bidonlarını, çöpleri alacak ekipler geziyor, dolaşıyor. İşte mesela, tuvalet atıklarını attırma falan şu an daha iyi. Şimdi bir yayla festivaline belki de 1000 tane satıcı gelir.... Panayır gibi. Hijyen konusunda %100 iyi bir denetim olduğunu söyleyemem...”

G3 kodlu görüşmecinin ifadeleri çerçevesinde sürekli olarak bir kalite iyileştirme çabasının olduğu görülmektedir. Ayrıca G3 kalite standartlarının sağlanma koşulunu finansmana bağlamaktadır. Bu ifadeyi destekleyecek görüş aşağıdadır.

“Finansmanın iyi olursa kaliteyi arttırman kolay olur.”

G1 kodlu görüşmeci ise personel görevlendirmesi sırasında belirli standartların oluşturulabileceğini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“... Bu standartlardan ziyade bizimle çalışıp, göreve alacak insanların belli standartlara sahip olması gerekiyor. Satacakları ürünlerle ilgili belirli kuralların konulması, onlardan bu kurallara uyacak taahhüt alınması ve taahhüte karşı gelinecek hallerde ya standının iptal edileceği ya da bir sonraki yıl direkt eleneceğinin belirtilmesi gerekir...Çünkü bir kişinin yaptığı bir yorum bir anda başka yerlere yayılıp bambaşka bir görüntü yaratabilir.”

Ayrıca G1 kodlu görüşmeci festivalin pazarlama başarısına ilişkin ölçütlerden birinin kalite olduğunu aşağıdaki şekilde izah etmektedir.

“...Bunun haricinde siz festivali uygun bir kalitenin üzerinde çıkardığınız zaman satış yapılabilir. Görücüye çıkardığınızda.”

G2 kodlu görüşmeci ise ürüne ilişkin standartların yakalanması için eğitime atıf yaparak aşağıdaki düşüncüyü paylaşmıştır.

“... Hatta festivalden önce (personeller için)... etkinlik öncesi eğitim gibi, hizmet içi eğitim gibi eğitimler verilmesi gerekmektedir. Ama mesela sanitasyon gibi teknik olarak değil de işte “kardeşim domatesi şöyle saklarsan daha korunaklı olur. Yanına elma koymazsan bu üç gün değil bir hafta gider.” Gibi çok basit.”

Ayrıca G2 kodlu görüşmeci coğrafi işaretleme, patentleme gibi çeşitli özel işaretlerin kalite standartlarının sağlanmasında ve sürdürülmesinde yardımcı olacağını aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“Belirli şeyler...göstergelere, sembollere sahip olduğu zaman ister istemez o standardı yakalamak ve sürdürmek için insanlar çaba sarf edecek. Belli sertifikasyonlar standardı yükseltir.”

G6 kodlu görüşmeci ise geçmiş zamanda yaşanan küresel bir sorun üzerinden kalite standartlarına ilişkin aşağıdaki deneyimlerini dile getirmektedir.

“Şimdi mesela, bakın bir sene kuş gribi oldu. Beyaz etten geçtiği söylendi. O sene hiç beyaz ete alanda yer vermedik. Ve toplantılarda mutlaka o katılımcılara... (ilgili birim) toplantı salonuna çağırır, hijyen konusunda çok yoğun veri sunar. Uymayanları, bir daha ki sene ona bir daha yer vermeyeceği şeklinde uyarır. Bizim burada, alanda 15-20 bin kişinin yediği şeyden zehirlendiğini düşün. Biz belediye olarak burada duramayız.”

G7 kodlu görüşmeci ise ürün hijyen ve sanitasyona ilişkin aşağıdaki düşüncüyü ifade etmektedir.

“Tabii ki. Orada sergilenmesi belli bir standardı yakalamış olması gerekiyor. Yani sergilenen ürünlerden mi bahsediyorsun. Oradaki, sunumdaki, görseldeki koşullar sağlanmış olması gerekiyor. Açık havada olduğunu düşündüğün zaman hijyen koşullarının sağlanması gerekiyor ya da sıcak verilmesi gereken bir şey ise onun olması gereken imkânların sağlanmış olması gerekiyor. Yani üzeri açık olmayacak, kapalı olacak.”

G9 ve G10 kodlu görüşmeciler de kalite standartları ile ilgili yukarıdaki görüşmecilere benzer ifadeler sunmaktadırlar.

“...O standartlar tamamıyla paraya bakar. Yani maddi kaynağına bakar, bağlantılarına bakar.”

“Hijyeni sağlamak zorundasın çünkü gıda. Sadece maliyet önemli.”

G12 kodlu görüşmeci ise daha genel bir ifadeyle aşağıdaki sözleri dile getirmektedir.

“Biz genel çerçeveyi oturtuyoruz festival komitesi olarak. Atıyorum, festival alanının mimari yerleşiminden, nerede neyin olacağı, nerede hangi etkinliğin olacağı, o etkinliklerin birbiri ile bağlantısı, genel program akışı içerisinde bu etkinliklerin birbiri ile bağlantısı biz bunların hepsini oluşturuyoruz ve bu etkinliklerin de kendi içerisinde ayrı ayrı kriterlerini ve kurallarını oluşturuyoruz. Ve onun da denetlemesini yapıyoruz.”

G2 kodlu görüşmeci ise yönetim unsurlarının standartlaştırılmasıyla ilgili aşağıdaki görüşü dile getirmektedir.

“Bunların işte belli standartları var...mesela belediyede fen işleri vardır. Belediyede birtakım ekipler...çevre koruma vs. ya da gıda tarım ve hayvancılık, sağlık...burada uzmanların doğrudan elinde üç günlük etkinlik öncesi, sırası ve sonrasında eylem planında neyi, nasıl ve hangi standartlarla kontrol etmeleri gerektiğine ilişkin bir çizelge olması gerekmekte. Etkinlik sırasında bir sorunu denetleyemezsin... Zabıta gelip “senin büfeni kapatıyorum” diyemez. Bu nedenle önden disipline etmesi lazım. Doğru insanları seçmek. Bunlara doğru bir bilinçlendirme yapmak, doğru bir planlama yapmak hatta gerekiyorsa her birinin başına olabildiğince bu tarz denetleyecek alanları korumak. Ya da üç beşine bir tane adam koymak. Yani tamamen başıboş bırakırsan olmaz.”

Alan ve personel yönetimi ile ilgili olarak da görüşmeciler çeşitli söylemleri dile getirmektedirler. Söz gelimi, alan yönetimi ile ilgili daha çok festival alanının genel düzenine ilişkin çeşitli unsurların dikkate alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim bir mimar ile önceden yapılan anlaşmalar neticesinde festival alanının bir krokisinin çizildiği anlaşılmaktadır. Bu durumu G5 kodlu görüşmeci aşağıdaki şekilde kısaca izah etmektedir.

“Aslında önce çiziliyor alan. Çünkü büyük bir operasyon. Bunun dört, beş farklı ayağı var. Bunların hepsinin de birbirini tutması lazım. Bu büyük bir operasyon bu sebeple önce çiziliyor.”

G6 kodlu görüşmeci sürece ilişkin durumu daha detaylı olarak aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“Buradaki ürünlerin bir şeyi üzerinde çalışılması lazım. Yani, birisi portakal satıyorsa yanındaki de bilmem ne falan olmamalı. Yani adam kültür bölümünde birbirine yakın şeylere yer vermen gerekiyor. O nedenle bunu çizdikten sonra, bu numaraları verdikten sonra “Kaç tane çadıra ihtiyacımız var. O çadırlarda eksiklerimiz, noksanımız var mı?” sorarız. Daha sonra o çadırların kurulumu, onların içerisinde elektrik donanımının çekilmesi. Gece karanlığında herkes geziyor biliyorsunuz.”

G7 kodlu görüşmeci ise yerleşim planına ilişkin aşağıdaki görüşü paylaşmaktadır.

“Mesela ben geçen gün bir organizasyon yaptım. Çok ufak ölçekli. Yazdım çizdim. Masam yetmiyor, sandalyem yetmiyor. Bana ne kadar masa lazım, sandalye lazım. Ve ne kadar alan lazım. İşte, açık büfeyi nereyi kurarsam daha fazla alan elde edebilirim. Bunun yer ve fiziki yerleşim planı da apayrı bir iştir.”

G5 ve G6 kodlu görüşmecilerin de konuyla ilgili diğer düşünceleri aşağıdaki gibidir.

“Şimdi biz bir hafta öncesinden alanda sergilenecek mekânda ürünlerin hazırlığına geçiyoruz. Mekân hazırlıklarına geçiyoruz”. (G5)

“İşte bu operasyonu bir hafta öncesinden, bazılarını daha öncesinden olmak üzere. Bu konuşma alanı, kortej güzergahı, konser alanı bütün bunların hazırlıkları. Yani tüm bu operasyonların bir günde yapılma ihtimali yok. Onu bir hafta öncesinden, çadırlar... 70 – 80 çadır kuruluyor.” (G6)

“Hem öyle hem onun da bir güvenlik şeyi var yani. Elektrik kurulumu ve elektriklerin hani sağlam oluşuyla bizim uyku girmiyor gözümüze zaman zaman. Çünkü orada bir çocuk geçiyor, çekiyor kabloyu elektrik çarpılıyor. Allah Korusun! Bu da her şeyi bitirir zehirlenme gibi. Hiçbir şey ifade etmez yani. G5 “Mesela güvenlik boyutu var. Şimdiki gibi değil 20 yıl önce yaptığımızda PKK terör örgütünün sıkıntıları vardı. Alanya’ya bomba koyacaklarmış diye kulağıımıza geliyordu. Emniyete bildiriyorduk. Alanlarda fazla dolaşın diye. Sıkı kontroller var.” (G6)

G1 kodlu görüşmeci ise personel yönetimi ile ilgili uygulamaları aşağıda sunulan ifadeler doğrultusunda açıklamaktadır.

“Bu standartlardan ziyade bizimle çalışıp, göreve alacak insanların belli standartlara sahip olması gerekiyor. Satacakları ürünlerle ilgili belirli kuralların konulması, onlardan bu kurallara uyacak taahhütün alınması ve taahhüte karşı gelinecek hallerde ya standının iptal edileceği ya da bir sonraki yıl direkt eleneceğinin belirtilmesi gerekir...Çünkü bir kişinin yaptığı bir yorum bir anda başka yerlere yayılıp bambaşka bir görüntü yaratabilir.”

“Örnek veriyorum; biz sadece gıda satışı için yerli gıdaların kullanılmasını zorunlu tutuyoruz. Denetlemeye de çalışıyoruz ama sizin de anlayacağınız üzere denetimlerde şöyle sıkıntılar yaşıyoruz; kişi evde yaptığı bir tarifi satmak için getirebiliyor, getirdiği ürünün bozulma şartlarını düşünmeden hareket edebiliyor, onları kaldırmasını istediğimizde olay çirkin boyutlara gidebiliyor. Bunun için bir liste oluşturuyoruz her sene. Sadece bu ürünleri satabilirsiniz. Ama o liste her sene aşıyor istisnasız”.

Yukarıda sunulan bulgular bir gastronomi festivalinin oluşturulma sürecinde ön plana çıkan bileşenleri kapsamaktadır. Her bir bileşenin yüksek derecede bir öneme sahip olduğu görüşmecilerin ifadelerinden de anlaşılabilmektedir. Araştırmanın bundan sonraki aşaması ise gastronomi festivallerinin sürecini açıklamaya yöneliktir.

Bir gastronomi festivalinin sürecini belirlemek için de görüşmecilere çeşitli sorular yöneltilmiş olup bu kapsamda da çeşitli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde de bir gastronomi festivalinin süreci tasarım, planlama, operasyon ve değerlendirme olmak üzere dört ana temanın altında toplanmıştır.

Gastronomi festivalinin oluşturulma sürecindeki ilk basamağı tasarım aşaması oluşturmaktadır. “Bir festival ne ile başlar?” sorusuna görüşmeciler fikir kavramı ile yanıt vermişlerdir. G1, G4 G6 ve G10 kodlu görüşmecilerin bu soruya yanıt olarak görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Bence önce fikir. Akla gelen fikir ile, o akla düşen fikri fizibilite ile, vizyonla ya da yaptığın görüşmelerle geliştiriyorsun. Fikrin de eksik görüyorsun. Böylece vizyon kısmına yöneliyorsun. İlerisini görürsen bu sefer de o yıl için planlara dönüyorsun. O yıl içinde ne yapman gerekli.”

“Başta fikir. Önce fikir. Kabul edilebilirliğinin yaşanması içinde o şehrin dinamikleri. Kimdir? Bu şehrin yedieminleri? Belediye başkanlarıdır, kaymakamdır, emniyet müdürüdür, jandarma komutanıdır, üniversite dekanıdır. Protokoldür yani. Bunları çağırıyorsun bunu tanıtıyorsun. -Böyle bir fikrimiz var! Ne dersiniz? Onlar bir fikirlerini sunar. Çünkü en büyük desteği onlardan alacaksınız.”

“Fikir, her şeyin başlangıcı.”

G10 kodlu görüşmeci aynı zamanda bu ilk adımın hayal olarak tanımlanabileceğini bildirmektedir.

“Hayal. Hayaldir çünkü hayal satıyorsun ya. Tutar ya da tutmaz. Ben bir rüya gördüm olay bu.”

Fikirden sonraki aşama ise görüşmeler çerçevesinde tema olarak tanımlanmıştır. Söz konusu G7 kodlu görüşmeci fikir ve ardından gelmesi gereken adımın tema olması gerektiğine ilişkin aşağıdaki görüşü dile getirmektedir.

“...Hani, “Ben bir festival yapayım” bu bir fikirdir. Ama tema dediğim o festivalin konusudur tema. Yani tema odur. Fikir önce sonra tema.”

G2 kodlu görüşmeci ise etkinliklerin mutlaka bir tema etrafında kurgulanması gerektiğini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“Burada bir defa şöyle olması lazım; her etkinliğin bir teması olması gerekiyor. Bir. Bu sene bir etkinlik düzenlenecekse bunun bir teması olması lazım. Doğrudan gastronomik etkinlikle ilgili bir tema olabilir. Bu yıl avokado yılı ilan ediyoruz gibisinden.”

Temanın belirlenmesinden sonraki aşama ise konsept olarak tanımlanmıştır. Söz konusu G7 kodlu görüşmeci fikir ve temanın belirlenmesinden sonraki aşamanın konsept olması gerektiğine ilişkin düşüncesini detaylı olarak şu şekilde izah etmektedir.

“Önce fikir bence. “Festival yapayım.” bence bir fikirdir. Konsept değildir ki festival yapayım. Fikir olan. “Aaa! Aklıma fikir geldi festival yapayım”. Sonra, “iyi fikir ne festivali yapalım?” Bu da temaya giriyor işte. Sonra o temanın çerçevesini hazırladığınız anda konsept oluşuyor. Fikir, tema, konsept belki de.”

Temanın belirlenmesinden sonraki konsept sürecini G12 kodlu görüşmeci ise örnek bir festival üzerinden şu şekilde açıklamaktadır.

“Temayı belirledikten sonra biz, festivalin içeriğinin oluşturulmasını yapıyoruz. Ve ona göre de yapacağımız etkinlikleri belirliyoruz.”

G1 kodlu görüşmeci ise Alanya’da düzenlenen festivallerin birçoğunda festival yorgunluğunun olduğunu belirtmekte ve bunun nedenini konsepte bağlamaktadır. Durum ile ilgili açıklaması ise aşağıdaki gibidir. Bu ifade aynı zamanda temadan sonra konsept olgusunun izlenmesi gerektiği konusunda bir çıkarım sunmaktadır.

“Genel olarak, bizim festivallerimiz geçmiş zamanda başlayan ve uzun süredir devam ettiği için konsept hep aynı. Konsept hep aynı olduğu için ilk başladığı dönemde baya etki yarattı. Bu cadde çok canlandı. İki gün insanlar sürekli sokaktaydı ama şu anda şeye doğru döndü; bundan hoşlanılmama ve sadece konser veriliyor algısına dönmeye başladı. O yüzden biz şu anda Alanya vatandaşlarının festivalleri nasıl gördüklerini anlamaya çalışıp revize etmeye çalışıyoruz.”

Yukarıda görüşmecilerin dile getirdikleri ifadeler yürütülen bu araştırma kapsamında festivalin tasarım aşaması çerçevesinde konumlandırılmıştır. Nitekim tasarım aşaması festival oluşumunun ilk sürecine işaret etmektedir. Sonraki aşama ise planlamadır. Bu aşamada görüşmeciler deneyimleri çerçevesinde festival planlamasının önemini ve planlama sürecinin işleyişini dile getirmişlerdir. Söz gelimi, görüşmeci G1 kodlu görüşmeci festivalin planlama sürecinin festivalin bilinirliğine göre değişebileceğini ifade etmektedir.

“Ne yapılması gerekiyor? Hali hazırda hazır bir festivalse sadece stant işine girersin. Bilinmeyen ise önce tanıtımını yapacaksın. Ya da paydaşları ikna edeceksin. Yani festivalin hangi durumda olduğuna göre değişiyor.”

Ayrıca G1 kodlu görüşmeci Alanya’da düzenlenmesi planlanan bir gastronomi festivali etkinliğinin genel sürecini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

“Biz festival sürecine şöyle girdik; samimiyetle söylüyorum. Bazı durumlarda yapılacak organizasyonlar birkaç kişinin aklına gelip derin incelenmeden bir aşkla, hızla yapılan bir etkinlik olabiliyor. Biz, bunun böyle bir şey olmasını istemediğimiz için ne kadar kişi bekliyoruz? Yaklaşık kaç kişi gelir? Bundan şehrin kazancı ne olur? Bizim bunu tanıtmak için harcayacağımız yaklaşık meblağlar nedir? gibi verileri çıkardık önce. Bunun ışığında da nasıl bir konsept de gitmemiz gerektiğini düşündük. Ve bizim bunu ekstra parlatmak için harcayacağımız kalemler az. Biz bunu başka neler ile destekleyebiliriz? Tabi ki sabahtan akşama kadar avokado yiyemeyeceğimiz için insanlara bunun bir emekle üretildiğini, nasıl bir ağaç olduğunu hangi koşullarda kimin ne verim verdiğini -çünkü farklı farklı türü var- böyle küçük turlarla görsünler istiyoruz. Veya bunu nasıl sunabiliyorlar. Farklı tarifler çıkardık. Sadece meze olarak değil yemek içinde de denedik. Nasıl görünüyor onlara baktık...Önümüzdeki süreçte biz avokadoya, avokado bu sene diyoruz ama bizim burada asıl hedeflediğimiz şey tropikal meyveler.”

G2 ise bir gastronomi festivalinin planlama sürecini aşağıdaki ifadelerle açıklamaktadır.

“Öncelikle şeye karar verilmesi gerekli. Mesela diyelim ki ben danışmanım...öncelikle düzenleme kurulunda kimler olacak? Öncelikle bu karar verilmesi lazım...organizasyon mutfağında kim olacak, kimler olacak...buna kafanın yorulması lazım. İkincisi, biz bu gastronomik etkinlikte hangi ustalara sahada görev vermemiz lazım? Yani kimler olacak? Yani bizim Alanya'ya özgü yemekleri kimler yapacak? Buralı olanlar mı? Buranın yemeklerini yapabilenler mi?... üç, dedim ya buranın yemekleri, buranın modern yemekleri, katılımcıların yemekleri hatta belki evrensel yemekler. Yerelden genele, genelden yerele... lokal mı diyorlardı neydi işte onu sağlamak adına evrensel yemekleri yapabilecek olan ustalar kimler? Bunların belirlenmesi lazım. Bir de katılımcı. Etkinliklere kimler katılacak? Rus'lar mı katılacak? Rus gittiği zaman Türkiye'ye “Bizden de şunu yapmışlar!” diyebiliyor olmalı diye düşünüyorum...Tabii her milletten değil de birkaç tane örnek katılımcılara sunmak babında...Başka...kaç gün sürecek? Bizim bunda hangi etkinlikleri yapmamız lazım? Yarışma yapacak mıyız? Yarışma çeşitlerinin neler olması gerekli? Yarışma jürisinde kimler olması lazım? Dekorlar nasıl olacak? Dekor çok önemli. Dekor, sunum, giyim kuşam, seçilecek müzikler...”

G3 kodlu görüşmeci yeni bir festivalin düzenlenmesi planlanıyorsa muhakkak paydaş görüşlerinin dikkate alınması gerektiğini düşünmektedir. Konu ile ilgili açıklamaları aşağıdaki şekildedir.

“Başlangıçta sıfırdan yaparken mutlaka paydaşın görüş alışverişi, fikir ve dayanışma içinde ekibini oluşturacak, planlamayı yapacaksınız. Tabii bunun yanında insan gücünün yanında, araç gereç, ekipman, ekonomi.”

G7 kodlu görüşmeci genel bir festival planlamasına ilişkin aşağıdaki söylemleri dile getirmekte ve planlamanın önemini ve festival planlamasında öncelikleri geçmiş deneyimleri çerçevesinde açıklamaktadır.

“İki dakikada şey yapılamaz zaten buna. Hani, böyle bir şeyin zaten bir yıl öncesinden falan başlanması lazım programlanmaya. Mesela, ben şeye katılmışım. 49. Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Yarışına katılmışım. Bir buçuk, iki yıla yakın. Yani, bir buçuk gibi öncesinden bütün anlaşmalar, bütün planlamalar, bütün yol güzergahları... Mesela, 9 ay öncesinden ben mesela otel anlaşmalarını falan yapmışım gerçekleşecek tarihte. Ondan sonra tekrar bunları yenilemeye gidiyorsun. Yani üzerinden bir

daha geçiyorsun. Bütün kurumları, nakliyesi, araç. Bir kere araç kısmı rent a car kısmı. Yani o kadar detay var ki yani. Ön göremediğin şeyleri de hesaplamak zorundasın. Bu da bu kadar basit değildir.”

G8 kodlu görüşmeci ise yapılan görüşmeler çerçevesinde bir gastronomi festivalinin planlanma sürecini geçmiş festival deneyimleri çerçevesinde açıklamaktadır.

“Şimdi ilk başta bir planlama oluyor. Oturuluyor. Konuşuluyor toplantıda. Neler yapacağız? Mayıs ayındaki örnek olarak turizm ve sanat festivalinde. Ya da uluslararası başka bir organizasyon. Triatlon gibi. Ondan sonra tüm şehri ilgilendiren tüm organizasyonlarda ilk önce belediye ekibi oturuyor. Bu sene neler yapacağız? Konsept ne olacak? Teması ne olacak? Bunlar bir masaya yatırılıyor. Daha sonra karar veriliyor bu seneki festivalimizin teması bu olacak. O belirleniyor...Onun üstünden insanlar beyin jimnastiği yapıyor.”

Gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde festivallerin planlama aşamasından sonraki süreçte işleyişin devam ettiği görülmektedir. Bu süreç festivalin operasyon aşamasını içermektedir. G9 kodlu görüşmeci festivalin operasyon sürecini birimler arası iş birliği ve iş planları örneği üzerinden aşağıdaki şekilde izah etmektedir.

“(Festival oluşturma aşamasında) Her şey konuşulur. Alanın hazırlanmasından kullanılacak ekipmanından, masasından, sandalyesine, sahnesine kadar tüm alt teknik yapıyı konuşuruz öncelikle. Hangi çadıra kaç tane sandalye konulacağına kadar bizde tüm planlama belli olur. Sayfalarca iş planı olur bizde. Ve bu tek bir müdür koordinasyonda olmadığı için işte masayı, sandalyeyi, çadırı bir müdürlük yapar. Sahneyi başka bir müdürlük yapar. Kültür stantlarını biri kurar. Yemeklerle biri ilgilenir. İşte, alanın süslenmesi tanıtımdadır. Haberler basındadır. Gelen konukların ağırlanması özel kalemdedir gibi her bir birimin yaptığı işler vardır ve kocaman bir iş planı olur. Sayfalarca. Ve onla ilgili belirli bir zamanla olur. Şunu şu gün yapalım. Yarın bunu yapalım şeklinde de planlama olur.”

G3 kodlu görüşmeci ise operasyon aşamasını aşağıdaki şekilde izah etmektedir.

“Uygulamasında festival programlarının düzenli ve aksamadan gittiğinin takibi gerekiyor. Orada bulunan insanların güvenliğinin kontrol altına alındığından emin olunması gerekiyor. Orada insanlardan gelen şikayetlerin dikkate alınması gerekiyor...Bazı sorunları hemen çözmek gerekiyor. Çünkü daha sonra çözmenin hiçbir anlamı kalmıyor.”

“Biz bir festival yapacağımız zaman güvenlik anlamında zaten emniyet güçlerine haber veriyoruz insan yoğunluğunun artacağı bölgelerde. Onlar ekstra bize polis görevlendirmesi yapıyorlar. Onun haricinde zabıta arkadaşlarımız, erkek güvenlik görevlisi takviyemiz oluyor. Onlar gece boyunca alanda. Çünkü malzemeler alanda duruyor...Malzemelerin kontrolünü yapıyorlar gece boyunca.”

Yapılan görüşme bulguları festival sonrası sürecin devam ettiğini göstermektedir. Bulgular, bize festival sonrası değerlendirmenin oldukça büyük önem taşıdığını göstermektedir. Bu aşama yürütülen tez kapsamında değerlendirme aşaması olarak tanımlanmıştır. Söz konusu aşamayla ilgili G1 kodlu görüşmecinin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Bizim bir araştırma merkezimiz var. Oradan bazı dönemlerde online anket çalışmaları yapılmasını istiyoruz. Beklenti nedir? istek nedir? gidişat ne yöndedir? Genel olarak yılda bir kez nabız ölçüyoruz. Nabızdan kastım ne bekliyorlar, hangi hizmetlerde bizi yeterli buluyorlar, hangilerini yetersiz buluyorlar

ya da neyi geliştirmemizi istiyorlar. Gibi durumlarda. Avokado Festivali, yerli festivali de bu araştırmanın sonuçlarına biriydi. Yani bizim aldığımız sonuçlardan birisiydi.”

“Şimdi biz bu festivali yaptıktan sonra gelen kişilerle de oradaki kişilerle de bir çalışma yaparak festivalin sonunda onların demokratik özelliklerine ulaşmak istiyoruz. Orada sahada elemanlarımız olsun arkadaşlarımız olsun hem demografik özelliklerini hem düşüncelerini, yaklaşık ne kadar para harcadıklarını, nerede kaldıklarını yani bunun bize Alanya ekonomisinde bir katkısı olup olmadığını görmek istiyoruz. Ve örnek veriyorum biz ne kadar para harcadık atıyorum 10 lira. 10 Lira’nın karşılığında ne kadar haber ve reklamın karşılığına ulaştık bunu hesaplamak istiyoruz. Harcadığımız ve kazandığımız ilişkiyi festival sonunda görmek istiyoruz.”

G1, G5 ve G7 kodlu görüşmeci değerlendirmelerin özellikle festivalin bitiminden hemen sonra yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca görüşmeciler bireysel değerlendirmelerin de oldukça önemli olduğunu getirdikleri açıklamalarında vurgulamaktadırlar. Görüşmeciler, bu değerlendirmelerin festivalin eksikliklerini saptamada ve gelecek yıl düzenlenecek festivalin planlamasında bir yol gösterici olduğunu düşünmektedirler. Görüşmecilerin konu ile ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Evet, tabii. Festival boyunca yapılanlar, görülen eksikliklerle ilgili tüm çalışanlardan bir rapor istiyoruz. Bu raporu yazılı hale getirip birleştiriyoruz. Örneğin 2020 yılında yapılacak şeyler ile ilgili 2019 yılında A kişisi şu kurallara uymadı. B kişisi temizliği geciktirdi. C kişisi güvenlik aksaklığına sebep oldu. Bu da 2020 klasörünün içine atıyoruz bekliyor. Ekim 2020’nin çalışmaları yapılırken önce bu notları değerlendiriyoruz. Aynı şey bir daha yaşanmasın diye...” (G1)

“Hayır. Bitmiyor. Hani onun analizi yapılacak. Gerçekten amacımıza hitap etti mi etmedi mi?... Hani niyetimiz neydi ve neyle karşılaştık...Bunun sorgulaması yapılır sanırım. Çıkabilecek aksilikler tespit edilir ve ikincisinde zaten bunlar öngörülür.” (G7)

Ayrıca yapılan görüşmeler festivalin işleyiş sürecinde kontrol ve koordinasyonun çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. G3 kodlu görüşmeci festivallerde kontrol sürecini deneyimleri çerçevesinde aşağıdaki şekilde izah etmektedir.

“Sıfırdan sonuna kadar. Bitişine kadar. Kontrolsüz olmaz abi! Ben organizasyonu yaparken üç ay önce başladım son gün, bitinceye kadar elimde defteri bırakmam ve en son giderdim o yerden.”

Bir aksaklık olmasın. Yayılda böyle bir şey yapmak, organizasyon yapmak daha zor. Orada bir şey yok ki! Her şeyi buradan (Alanya merkezinden) tedarik. Buradan getireceksin. Buradan götüreceksin. Her aşamada kontrol. Güreşçilerin anlaşmasında, sanatçıların anlaşmasında, getirmesinde, götürmesinde, şundan, bundan hepsinde.”

G4 kodlu görüşmeci ise kontrol ve koordinasyonun sürecin başından sonuna kadar var olduğunu aşağıdaki ifadeler ile dile getirmekte ve kontrol ve koordinasyondan da fikir sahibinin sorumlu olduğunu ifade etmektedir.

“Başından beri var. Koordinasyon ve kontrol. Önce koordinasyon. O da zaten işin sahibinden kaynaklanıyor. Fikrin sahibinden ziyade hatta o işin patronu oluyor bir de. Bizde bunu nerede yapıyoruz belediyede yapıyoruz. Patron o.”

G10 kodlu görüşmeci ise kontrolün fikir ile başladığını ifade etmektedir.

“Kontrol mekânizması ilk başta olur. Fikir ile beraber olur kontrol. Çünkü öbür türlü süreci kontrol edemezsin.” (G10)

“Şimdi kontrol fikir ile başlar ve devam eder.”

G1 kodlu görüşmeci fikir aşamasında da kontrolün olabileceğini hatta fikirlerin de kontroller çerçevesinde şekillenebileceğini düşünmektedir. Görüşmeci aşağıda sunulan ifadeler çerçevesinde fikir ve kontrol ilişkisini açıklamaktadır.

“Tabi ki de. Şöyle de bir şey var; 20 yıl önce aldığımız bir fikir bugün hala şahane olacak diye bir şey yok.”

“Aynen, aynen öyle... Yani fikirlerde revize olabilir.

G12 kodlu görüşmeci de festival planlama aşamasında koordinasyonun önemini aşağıdaki şekilde izah etmektedir.

“Alt paydaşların arasındaki koordinasyon da çok önemli. Bir yerden biri bir şey yaparken diğer yerden biri bozmaması lazım. İşte bunları koordineli bir şekilde yapıyoruz ve birbiri ile bağlantısını da yapıyoruz.”

Yukarıda sunulan ifadeler kapsamında her bir sürecin birbiri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gastronomi festivallerin kontrollü ve etkileşimli bir planlama çerçevesinde oluşturulmaları gerektiği söylenebilir. Fakat burada gastronomi festival stratejilerinin nasıl ve hangi unsurların etkisiyle belirlendiklerinin sunulması gerekmektedir. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde görüşmecilerin stratejiye ilişkin görüşleri paylaşılmakta ve sunulan görüşler tartışma bölümünde detaylı olarak irdelenmektedir.

3.4.3.4. Strateji

Görüşmeler çerçevesinde bir gastronomi festivalinde izlenilen stratejik yaklaşımların neler olabileceğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda görüşmecilere strateji ile ilgili çeşitli sorular sorularak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşülen kişilerin gastronomi festivallerine dair strateji konusuna ilişkin görüşleri aşağıda sunulmaktadır.

Söz gelimi G2 kodlu görüşmeci strateji kavramını Alanya destinasyonu üzerinden aşağıda sunulduğu gibi açıklamaktadır. G2'nin bu ifadelerine göre bir gastronomi festivalinde ürün farklılaştırma, turistik ürün konumlandırma gibi çeşitli rekabet stratejilerinin benimsenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca G2 kodlu görüşmecinin söylemleri içten dışa bir stratejik yaklaşımın da izlenmesi gerektiğini göstermektedir.

“... Bu bölgede yetişmeyen ürün yok. Yere tükürseniz oradan bir ağaç çıkıyor. Endemik bitkiler de yetişebiliyor...hani ürün farklılaştırmada da var ya; ya maliyete odaklanacaksın ya odaklanma analizi yapacaksın. Ya da farklılaştırmış ürünler yapacaksın. Şimdi Alanya gibi bir yer zaten şu ana kadar hep turizm destinasyonunda mali stratejisi ile bugüne kadar gelmiş ve biçimleşmiş. Dünyada her şey dahil sistemi var ve bizim destinasyonda buna uygun. Ve gelen turist sayımız çok fazla biz şey yapalım; her şey dahil. Mali stratejisi. Bu bizim pek çok ürünümüzü, maalesef ki her şey dahil sistemini Rus'undan

Türk'üne kadar herkes duyuyor. Bütün sistemimizi alt üst etmiş. Şimdi bu noktadan sonra geri dönüp biz sadece odaklanmış ürün stratejisine dönmemizde mümkün değil. Çünkü odaklandığın zaman... ya maliyet stratejisine odaklanacaksın ya da şu an ki mevcut stratejiye odaklanacaksın. Ya da tamamen dümeni kırıp, çok farklı bir ürüne odaklanman lazım ama senin ekosistemin buna uygun değil. Çünkü tüm turizm ekonomik örgütlenmen, sosyal örgütlenmen, istihdam örgütlenmesi, işletmeci anlayışı buna uyumlanmış. Bunu değiştirmek pek mümkün değil. Hal böyleyken genel fotoğraf içerisinde farklılaştırılmış stratejiler olması lazım. Bunlar mikro düzeyde, meso-orta- düzeyde, makro düzeyde olmalıdır. Hal böyle iken biz çok şeyi tükettik. Şimdi Alanya deyince Alman'ların geldiği, Rus'ların geldiği bir yer kaldı sözün konusu. Şimdi bu nasıl değiştirilebilir. Şimdi...burada yerel yönetim özellikle bazı ürünleri merkeze alıp festivaller düzenlemesi lazım...Ürünü farklılaştıracağız. Bunu mesela örnek vereyim; Kemer'in yapması mümkün değil... Fakat Alanya'nın bunun üzerine düşüp, üzerine gitmesi gerektiğini düşünüyorum ürün farklılaştırmak için. Buna uygun olduğunu düşünüyorum...mesela; her yere avokado ağacı dikiliyor... demek ki şimdi bir avokado söz konusu. Şimdi Alanya'nın girişine muzun yanına bir avokado heykeli yapılabilir. O zaman sen, burada avokado festivali düzenleyeceksin.”

G7 kodlu görüşmeci ise bir festival stratejisinin oluşum sürecine ilişkin aşağıdaki düşünceleri sunmaktadır.

“Bir strateji ile girersin ama oradaki oluşumda (festivalde) birçok şeyi fark edersen strateji değişebilir diye düşünüyorum. Değişir de bilir. Gelişir de bilir.”

Aynı kodlu görüşmeci (G7) aşağıdaki örnek üzerinden de görüş bildirmiştir.

“.. Mesela o festivalde de doğal ürünlere, doğal...mesela yöresel. Orada yemek yapıyorsan burada yetişmiş sebzelerden yapabilirsin. Yerel ürün. Yani, burada üretilen ürünlerin üzerinden yapabilirsin. Mesela narenciyesi ile ünlü. Orada mutlaka narenciye'nin bir reçeli olmalı bence... (41:34). Urla mesela Enginar. Buranın da yöresel (yemek) ve tropik meyvelerle turuncgilleri mesela çok ünlü buranın. Onların veya avokadoyla farklılık yaratabilirsin diye düşünüyorum.”

G8 kodlu görüşmeci festival planlamasına ilişkin aşağıdaki görüşü dile getirmektedir.

“Bir organizasyonun başarısı planlamaya bağlı. Sen baştan planlama yapmazsan. O ilk baştaki esnek. Herkes toplantı da istediğini söylüyor. Bir konu belirleniyor. O konuda karar verildikten sonra artık herkes o konu üzerine yoğunlaşıyor.”

“Bazı şeyler belki bütçeden dolayı değiştirilebiliyor. Sanatçılar, şunlar bunlar. Yani esnekliği oluyor.”

G9 kodlu görüşmeci Alanya'da düzenlenmesi planlanan tropik meyve festivali üzerinden festival stratejisini vizyonla ilişkilendirerek aşağıdaki ifadeyi dile getirmiştir.

“Ben bir işi yaptığım zaman birkaç sene sonra onu bir yerde görmeyi isterim. Göremeyeceksem, onu gözümde canlandıramıyorsam eğer ama bu yapmam gereken bir şey ise o zaman bunun başka örnekleri var mı? Ya da bununla ilgili haberler var mı? Beklenti var mı? Etraftaki insanlardan böyle bir şeyler var mı? Bunu tartmak isterim. Vizyon bu anlamda çok önemli. Yani siz nereye gittiğinizi.”

G12 kodlu görüşmeci Alanya'da düzenlenen diğer festivaller çerçevesinde strateji kavramını aşağıdaki şekilde tanımlamakta ve açıklamaktadır.

“Yok hayır (strateji değişmez). Hayır her zaman planlanan. Biz öncelikle stratejimizi zaten konumuzu belirleyerekten o işteki stratejimizi de alt başlıklarımızın hepsini oluşturuyoruz. Neredeyse haftada bir.

Bazen on beş günde bir ciddi toplantılar yapıyoruz... Biz ciddi anlamda beyin fırtınaları yapıyoruz kendi aramızda. Destek almamız gereken noktalarda destek alıyoruz ve stratejimizi belirliyoruz.”

“Açıkçası genel çerçevenin dışına pek çıkılmıyor. Hani belki sonrasında şey yapıyoruz, toplanıyoruz, bir araya geliyoruz. Olumlu şeyler neydi? Olumsuzlar neydi? Onun içerisinde mesela, varsa öyle tespit ettiğimiz bir şey seneye yapmayalım diyoruz..”

Yukarıda sunulan ifadelerden de anlaşılacağı üzere görüşmeciler strateji kavramına farklı anlamlar yüklemiş ve strateji kavramını daha çok festivallerin oluşturulması ve uygulanması sırasında izlenilen taktikler olarak tanımlamışlardır. Diğer bir ifadeyle strateji kavramı görüşmeciler tarafından literatürde bahsedildiği gibi anlaşılmamıştır. Bu nedenle strateji konusu araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde bu bahsedilen durum çerçevesinde ve bulguların bütünü üzerinden ele alınacak ve açıklanacaktır.

Gastronomi festivallerinin genel yapısını ve stratejik oluşumlarını irdelemek, anlamak ve açıklamak amacıyla yürütülen bu tez çalışmasında araştırmanın genel çerçevesine ve amacına uygun olarak nitel yöntem benimsenmiştir. Çalışmada elde edilen verilere odak grup görüşmeleri, bireysel görüşmeler, doküman incelemeleri ve gözlem gibi farklı kaynaklar aracılığıyla ulaşılmıştır. Literatürde gastronomi festivallerine ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların ağırlıklı olarak turistlerin festival memnuniyet düzeylerini belirlemek, katılım motivasyonlarını açıklamak, tekrar ziyaret niyetlerini ölçmek ya da festival niteliklerini ziyaretçi perspektifinde tanımlamak gibi çeşitli bağlamlarda ele alındığı görülmektedir. Bahsedilen bu çıkarımların ışığında çalışmaların yalnızca/çoğunlukla gastronomi festivallerinin süreç sonundaki çıktılarına odaklandığı söylenebilir. Kavramsal çerçevede bir gastronomi festival sürecinin başlangıcına ilişkin çeşitli girdilerin tanımlanmamış, açıklanmamış ve ortaya konulmamış olması “böyle bir araştırmaya rastlanılmaması” bu araştırmanın gerekliliğine zemin hazırlamıştır. Ayrıca turizm içerisinde gastronomi turizmine ilişkin strateji çalışmalarının da yeterli sayıda olmadığı düşüncesi çalışmanın başka bir gerekliliğini oluşturmuştur.

Alanya’da yürütülen bu tez çalışmasının genel kurgusu çerçevesinde bulgular genelden özele bir yaklaşımla tartışılacak ve açıklanmaya çalışılacaktır. Bu ifade doğrultusunda ilk olarak festivallerin turizm ile olan ilişkisi ele alınacaktır.

Festivallerin turizmdeki rolleriyle ilgili olarak literatürde çeşitli ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Söz gelimi, festivallerin destinasyon tanıtımına, destinasyon markalaşmasına, destinasyon imajının oluşturulmasına, destinasyona ziyaretçi çekmeye ve turizmi dört mevsime yaymaya yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Shanka ve Taylor, 2008; Horng vd. 2013; Kim vd. 2014; Guzman vd. 2017). Fakat, festivallerin turizmdeki rollerini daha bütüncül bir şekilde

sunmak ve açıklamak için bu tez çalışmasında festivallerin turizmdeki rolleri bulgular çerçevesinde üç başlık altında toplanmış ve açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu rollerden ilki festivallerin teşvik edici özelliğidir. Araştırmanın bulguları, Alanya’da düzenlenen festivallerin kişileri yöreyi ziyaret etmeye özendirdiğini göstermektedir. Bu bulgunun kavramsal çerçeve ile örtüştüğünü söylemek mümkündür. Birçok çalışma festivallerin destinasyonlarda turist çekiciliği yaratan etkinlikler olduğunu ifade etmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Dalgın vd. ,2016; Sert, 2017:33). Getz’in (1991) çalışmasında ise festivallerin ancak iyi bir şekilde konumlandırılmalarıyla (yabancı turistleri) turistleri destinasyona ziyaret etmeye teşvik edeceği ve ziyarete özendireceği dile getirilmektedir. Bu görüşler çerçevesinde Alanya’da düzenlenen festivallerin çoğunlukla yabancı turistlerden ziyade yerel ya da bölgesel kesimden kişilere odaklandığını söylemek mümkündür.

Festivallerin destekleyici rolü de çoğunlukla turizm destinasyonlarının tanıtım, markalaşma ya da bir destinasyon imajının oluşturulma süreçlerini kapsamaktadır. Wargenau ve Che (2006) bir destinasyonun turizm merkezi olarak konumlandırılmasında şarap festivallerini başarılı bir araç olarak tanımlamaktadır. Lee ve Arcodia ise (2011:355) festivallerin destinasyon markalaşması ve imajı üzerinde belirleyici bir rolü bulunduğunu ifade etmekte ve Avustralya örneği üzerinden ancak yaklaşık 10 yıldan uzun bir süredir düzenlenen, yaklaşık olarak 5000’nin üzerinde ziyaretçi çeken ve güçlü finansman sağlayan sponsor ve devlet desteğine sahip olan festivallerin destinasyon markasının ve imajının oluşturulmasında veya geliştirilmesinde etkili olabileceğini bildirmektedirler. Bu bulgular Alanya’da uzun süredir düzenlenen festivaller ile bir noktaya kadar bağdaşmaktadır. Bağdaşmayan nokta ise Alanya’da düzenlenen festivallerin daha çok iç turizmi hedef almasıdır. Her ne kadar kardeş şehirler gibi çeşitli projeler kapsamında festival zamanlarında yurtdışından çeşitli ziyaretçiler Alanya bölgesinde ağırlansa da hedef kitlesi tam olarak yabancı turistler olmadığı için festivaller destinasyonun festival şehri olarak konumlandırılmasında yeterli olmamaktadır. Blichfeldt ve Halkier (2014) festivallerin yiyecek ve içecek ürünleri bakımından zengin fakat çok ön plana çıkamayan alanlarda kurtarıcı bir görev üstlendiğini ifade etmekte ve bölgenin tanıtımında yardımcı olabileceğini dile getirmektedirler. Bunun yanı sıra Vengesaı (2003) de festivallerin destinasyon farklılaşmasında etkili bir araç olduğu görüşünü sunmaktadır. Daha birçok çalışmada festivallerin destinasyon markalaşmasına katkı sağlayacağı bildirilmektedir (Andersson ve Getz 2014:199; Chen vd. 2018:60-62; Fernandez vd. 2019). Fakat araştırma bulguları tahlil edildiğinde, Alanya’da organize edilen festivallerin henüz destinasyon

markalaşması, farklılaşması ya da imaj oluşturma seviyesine kadar gelişim gösteremedikleri/gösteremedikleri anlaşılmaktadır.

Festivallerin aynı zamanda turizm sezonunu dört mevsime yayma (Hunyadı vd. 2006:17) ve turistlerin destinasyonda konaklama sürelerini uzatmada (Vitale vd. 2018) etkili olduğu görülmektedir. Bu durum festivallerin tamamlayıcı rollerine işaret etmektedir. Alanya’da özellikle festival etkinliklerinin ya Nisan ve Mayıs aylarında sezonu öne çekme ya da Eylül ve Ekim aylarında turizm sezonunu uzatmak amacıyla organize edildikleri görülmektedir. Ayrıca bölgede ölü sezonlar içerisinde organize edilen festivallerin iki ve üç günlük süre zarflarında düzenlenmesi ziyaretçilerin/turistlerin bölgede konaklama sürelerini uzatmak amaçlı planlandığı görülmektedir. Bu bulguların literatür ile uyumluluk gösterdiği söylenebilir.

Yukarıda sunulan ifadelerde her ne kadar festivallerin turizm ile ilişkisine değinilmiş olsa da festivallerin her zaman turizme hizmet eden etkinlikler olduğu algısına kapılmamak gerekmektedir. Festivaller çeşitli sebeplerle düzenlenen ve doğrudan ya da dolaylı olarak birtakım amaç ve hedeflere aracılık eden etkinliklerdir. Diğer bir ifadeyle, bu amaç ve hedeflerin altında her zaman turizm yer almamaktadır. Alanya’da gerçekleştirilen bu tez çalışması kapsamında görüşmeciler, Alanya’da festivallerin düzenlenme/organize edilme nedenlerini çeşitli görüşler çerçevesinde dile getirmişlerdir. Bu nedenler araştırmacı tarafından altı temada kategorize edilmiştir. Psiko-sosyal nedenler bu alt temanın ilk kurgusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın ilk bölümlerinde de bahsedildiği üzere festivaller eğlence odaklı etkinliklerdir. Eğlenceyi merkezine alan bu etkinlikler bireylerin yakınlarıyla hoş bir vakit geçirmelerine ve rahatlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle festivaller, bireylerin heyecan duyma, mutlu olma, stres atma gibi ruhsal durumlarına iyi gelen ve psikolojik faydalar sunan eğlenceliklerdir. Araştırmacı tarafından sunulan bu görüş literatürde kişilerin festival katılım motivasyonları çerçevesinde tartışılmaktadır. Fakat, bu tartışmaların öznesi festivallerin birey üzerindeki etkileridir. Festivallerin psiko-sosyal nedenler etrafında düzenlenme gerekçelerine ilişkin literatürde “Tres F” olarak kısaltılan bir kavramının varlığından bahsedilmektedir. Portekiz kökenli bu kavram futebol, fado ve fiesta kelimelerinin ilk harfleri kullanıldığından dolayı Üç F kuralı olarak açıklanmaktadır. Futebol kelimesi futbol, fado müzik ve fiesta da eğlence olarak Türkçe’ye çevrilmektedir (Parlak, 2013:28). Geçmiş dönem rejimlerinde halkı yönetmek veya halkı savaş dönemlerinde rahatlatmak amacıyla uygulanan bu Üç F kuralı (ya da yönetim tarzı da denilebilir) halkın afyonu olarak açıklanmaktadır. Burada geçen fiesta/eğlence daha çok halk festivallerine işaret etmektedir. Parlak (2013:29) çalışmasında fiesta’yı şu şekilde açıklamaktadır; “Fiesta, Akdeniz ve Latin kültürünün, sanki

olmazsa olmazı gibidir. Eğlence, hayatlarını nasıl kazanırlarsa kazansınlar, ne kadar sıkıntıları olursa olsun, Portekizli insanların eğlenmeleri adına inşa edilen bir eğlence kültürüdür.”

Bu aşamada festivallerin düzenlenme amaçlarına ilişkin psiko-sosyal boyutların Alanya üzerinden ve araştırma bulguları etrafında tartışılması gerekmektedir. Alanya’da festivallerin ilk olarak şehir merkezinde bir açılışın kutlanması amacıyla başladığı dile getirilmektedir. Çalışmanın bulgular kısmında da sunulduğu üzere bu çarşı açılışı bir defalığına gerçekleştirilecek bir etkinlik olarak planlanmış fakat yerel halkın dönütleri çerçevesinde tekrardan düzenlenmesine karar verilmiştir. Yani, yerel halkın bu tür bir etkinliğe ihtiyaç duyduğu saptanmıştır. İlerleyen zamanlarda ise kötü geçen bir turizm sezonu sonrasında veya yeni bir turizm sezonuna girmeden önce halka veya (özellikle) esnafa moral sağlamak ve motivasyon oluşturmak amacıyla festivaller organize edilmeye başlanmıştır. Burada festivallerin işlevleri halkın eğlenceli bir atmosfer içerisinde ruhsal ihtiyaçlarını karşılamak ve sosyalleşme ortamı sunmaktır. Bu işlevler festivallerin birleştirici, bütünleştirici yönüne de işaret etmektedir. Yani festivaller toplumsal kaynaşma yaratmak, birlik ve beraberlik ortamının kurulmasını sağlamak amacıyla da düzenlenip organize edilebilirler.

Bu kaynaşma süreci beraberinde ise kültürel değerlerin hatırlanmasına ve tekrardan yayılmasına da vesile olmaktadır. Böylelikle Alanya’da festivallerin organize edilmesinde en etkili unsurlardan birinin kültür olduğu görülmektedir. Görüşmeciler özellikle Alanya’nın unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş yerel değerlerini yerel halka tekrar hatırlatmak, bu değerleri korumak ve başkalarına tanıtmak amacıyla başta Alanya Sanat ve Turizm Festivali olmak üzere çeşitli temalarda festival etkinlikleri organize ettiklerini dile getirmektedirler. Söz gelimi Alanya Sanat ve Turizm Festivali’nin kardeş şehirler ile ilişkileri pekiştirmek adına onuncusu Polonya, on ikincisi ise Letonya yılı olarak ilan edilmiştir. Bu durum Alanya yerel kültürünün uluslararası alana taşınmasında veya aktarılmasında kolaylaştırıcı bir rol sağlamıştır. Bu görüşü destekler şekilde Atak vd. (2017) çalışmalarında festivallerin halk kültürünün yaşatılmasında ve kültürel mirasın aktarılmasında festivallerin güçlü bir araç olduklarını ifade etmektedirler.

Siyasal/Politik nedenler de festivallerin organize edilmesinde etkili olan diğer bir unsurdur. Araştırma bulguları Alanya’da düzenlenen festivallerin sürdürülebilirliğinde en etkili unsurun siyasi irade olduğunu göstermektedir. Alanya’da siyasi yönetimin değişmiş olmasına rağmen bir festivalin 20 yıldır organize ediliyor oluşu buna örnek bir bulgu olarak sunulabilir. Ayrıca festivaller diplomatik olarak da önemli simgelere sahip etkinliklerdir. Bu konuyla ilgili bazı görüşmeciler festival protokolünün önemine vurgu yaparak festival kutlamalarına şehirler arası/belediyeler arası önemli kişileri davet ettiklerini ifade etmektedirler. Bu bulgu yerel

yönetimlerin diplomatik ilişkilerini geliştirmede festivallerden yararlandıkları şeklinde yorumlanabilir. Ek olarak görüşmeler sırasında festivallerin yerel bölgede canlılık sağlamak amacıyla organize edildiğini dile getirilmiştir.

Ekonomik nedenler de festivallerin organize edilmesinde etkili olan bir başka unsur olarak tanımlanmaktadır. Festivallerin destinasyon içerisinde konumlandırılması bir noktada ekonomik gelirin mikro ya da makro boyutuyla ilgilidir. Düzenlenecek bir festivalin temel amacı burada önemli bir belirleyicidir. Amaç doğrultusunda, bölge içinde yerel ölçekli mikro ekonomik etkileşimler oluşturmak mı yoksa uluslararası alanı kapsayan makro ekonomik etkileşimler yaratmak mı? sorusunun cevabı festivalin konumlandırılması ve bu doğrultuda takip edilecek izlencelerin belirlenmesinde etkili olacaktır. Fakat bu tez çalışmasında festivallerin ekonomik amaçlı düzenlenme nedenleri kültür ekonomisi bağlamında kısaca ele alınacaktır. Kültür olgusu sosyoloji, siyaset, psikoloji gibi çeşitli alanlarda kendine yer bulabilen bir kavram ve çalışma alanıdır. Bir yöre ya da yöre toplumuna özgü olan her şey olarak kısaca tanımlanabilen kültür kavramının son zamanlarda ekonomi kavramı ile birlikte kullanıldığı çeşitli çalışmalarda görülmektedir. Söz gelimi Erataş vd. (2013:27) bu iki kavram arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır.

Ekonomik ve kültürel alışveriş, coğrafyaları birbirine yakınlığa, insanları birbirine bağlayan en önemli iki güçtür. Çarşılar yolların kesiştiği yerlerde, dört yol ağzlarında kurulur, agora'lar oradadır, kentler orada inşa edilmektedir. İnsanlar, toplumlar, ülkeler birbirleriyle ekonomik ve kültürel alışverişe girdikçe buradan zenginlik doğmuştur.

Yukarıda sunulan ifade doğrultusunda kültürün ekonomi ile etkileşimi sonucu oluşan zenginliklerden biri de etkinlik ürünleridir. Ya da araştırma konusu itibariyle festivallerdir. Bu bağlam etrafında festivalleri günümüzde tüketim ve eğlence kültürü çerçevesinde, ekonomiyle ilişkili olarak organize edilen etkinlikler olarak tanımlamak da mümkündür. Eğlenen bireylerin aslında en iyi tüketiciler olduğu (Canöz, 2015:136) anlayışından hareketle festivallerin sunduğu eğlence kültürünün turistler için artık anlamlı tüketim kültürüne evrildiğini söylemek zor değildir. Nitekim turistlerin (ya da festivalde harcama yapmaya istekli kişilerin) farklılık ve farklılık içerisinde de anlam arayışı çabaları festivallere olan ilgileri arttırmaktadır. Bu bağlamda organizatörlerin ya da festival düzenleyicilerin yeni pazar alanlarına yayılmak veya tüketimi arttırmak gibi çeşitli nedenlerle etkinlikler düzenledikleri söylenebilir. Gerçekleştirilen görüşmelerde birçok görüşmeci bölge içinde ekonomik etkileşimler yaratmak, yerel esnafa gelir kapısı sağlamak, bölgedeki çiftçileri destekleyerek tarım ürünlerinin üretimine ve pazarlanması teşvik etmek için festivallerden faydalandıklarını dile getirmişlerdir. Bu festival çabalarının temelinde tüketim yatmaktadır. Bu etkileşimler ile ilgili literatürde de çeşitli bulguların olduğu görülmektedir. Söz gelimi Blichfeldt ve Halkier (2014) çalışmalarında

bir midye festivalinin bölgede yerel yönetimler tarafından yerel ekonomiyi canlandırmak amacıyla konumlandırıldığını ifade etmektedirler. Alves vd. (2010) ise festivallerin bölgede tarım ürünlerinin üretimine katkı sağladıklarını ve bölgedeki otel, restoran gibi turizm işletmelerine de çeşitli ekonomik getiriler sunduğunu ifade etmektedir.

Turizm ile ilgili nedenler de adından anlaşılacağı üzere kısaca bölgeye turist çekmek amacıyla organize edilen festivalleri kapsamaktadır. Bulgular, Alanya’da festivallerin öncelikli olarak yerel halk için düzenlendiğini göstermektedir. Bölgede az sayıda festival uluslararası alana hitap etmektedir. Fakat, tanıtım çalışmalarındaki yetersizlikten dolayı istenilen başarının yakalanamadığı söylenebilir. Ancak, festivallerin düzenlenme amaçları elbette yalnızca bölgeye turist çekme stratejilerini içermemektedir. Bu tür amaçlarla konumlandırılmış festivaller destinasyon tanıtımına, pazarlamasına ve destinasyon rekabetine de kolaylıklar sağlamaktadır. Söz gelimi, Ojo ve Lattimore, (2013), festivallerin bir destinasyonun turizm merkezi olarak konumlanmasına yardımcı olabileceğini ifade etmektedirler.

Günümüzde destinasyonlar arasındaki rekabet turizm ürünlerinin de çeşitlendirilmesine neden olmaktadır. Destinasyonlar bu rekabet ortamında var olabilmek ve tercih edilebilirliklerini sağlamak için çeşitli stratejilere başvurmaktadırlar. Bu stratejiler kimi zaman destinasyonun tamamını içermekte kimi zaman da destinasyondaki mevcut bir ürünü ön plana çıkarmaya odaklanmaktadır. Gastronomi festivalleri de bu amaçlara hizmet eden turizm ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda gastronomi festivallerine olan ilginin artışı, ilgili pazarda rekabetin hızlanmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum karşısında turizme hizmet edecek gastronomi festivallerinin rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve ön plana çıkabilmesi için etkinlik organizatörlerinin ya da destinasyon yöneticilerinin birtakım konuları dikkate almaları gerekmektedir. Bu konulardan bazıları yalnızca gastronomi festivallerinin doğası ile ilgilidir. Her bir festivalin kendine has genel bir yapısı olduğu düşünüldüğünde bu ifadenin çok da eğreti durmadığı anlaşılabılır. Örneğin gastronomik ürünün seçilmesi diğer festival türlerinde bulunmayan yalnızca gastronomi festivallerinin doğasına ait bir unsurdur. Nitekim bu festivaller gastronomik bir ürün etrafında doğar, büyür ve gelişirler. Bu nedenle bu unsurun belirlenmesi kritik bir öneme sahiptir. Bu tez çalışması kapsamında yapılan görüşmeler çerçevesinde de bu öncüller iki kategoride gruplandırılmıştır.

Bir gastronomi festivalinin oluşturulmasında öne çıkan ilk konu gastronomik ürünün kendisi oluşturmaktadır. Fakat gastronomik ürünün seçiminden önce festival organizatörlerinin gastronomi festivali kavramını iyi bir şekilde tanımlayabiliyor olması gerekmektedir. Zira, gastronomi festivallerinin net ve doğru bir şekilde tanımlanmaması ya da tanımlanamaması organizatörleri yanlış bir ürüne yönlendirme ihtimali içermektedir. Gerçekleştirilen okumalar

çerçevesinde gastronomi festivali; yerel, ulusal ya da uluslararası herhangi bir yiyecek, içecek, veya yemeği -ve yahut da birden fazla ürünü- merkezine alarak düzenlenen; genel olarak yeme-içme şovlarının ve etkinliklerinin ağırlıkta olduğu festivaller olarak tanımlanabilir. Yapılan bu tanımlamada geçen “ulusal ya da uluslararası herhangi bir yiyecek, içecek veya yemek” cümlesi festivalin yerel ya da evrensel herhangi bir gastronomik ürüne ev sahipliği yapabileceği anlamına gelmektedir. Tez kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde ise gastronomi kavramına ilişkin çeşitli tanımların “araştırmanın bulgular bölümünde de sunulduğu üzere” olduğu görülmektedir. Bazı görüşmeciler gastronomi festivallerini, yerel yiyecek ürünleri (örn; Alanya Avokadosu) üzerinden; bazı görüşmeciler ise yerel yemekler (örn; Güllüklü çorba) üzerinden tanımlamaktadırlar. Bazı görüşmecilerin de yerel, ulusal ve uluslararası yiyecek içecek ürünleri üzerinden gastronomi festivallerini açıkladıkları görülmektedir. Görüşmecilerin dile getirdiği bu tanımlamaların yanlış olduğu düşünülmemekle birlikte yalnızca eksik olduğuna inanılmaktadır. Nitekim literatürde gastronomi festival tanımlamalarının çok daha kapsayıcı olduğu görülmektedir. Fakat literatür bu tür gastronomi festivallerinde ev sahibi toplumların kültürel kimliğini ve ruhunu yansıtan ve çoğunlukla da henüz evrenselleşmeyip daha yerel kalmış ürünlerin daha fazla çekicilik yarattığı ve destinasyon rekabetinde, farklılaşmasında bir avantaj sağladığını bildirmektedir (Hu vd. 2013; Weiler, 2014; Kim, 2014; Draper, 2016). Bu sebeple de destinasyonların veya organizatörlerin gastronomi festivallerinde kendilerine has, daha yerel ürünlerini ön plana çıkarmaları beklenmektedir. Benzer şekilde odak grup görüşme bulguları da turizme arz edilecek gastronomik ürünün seçiminde geleneğin, kültürün ve destinasyonla uyumlu yerel yiyecek ve içeceklerin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Fields, (2002:37-49) özellikle gastronomi ile ilgilenen turistlerin tercih edecekleri destinasyonda yerellik, özgünlük ve otantiklik beklediklerini ifade etmektedir. Gastronomi turistlerinin bu beklentilerinin aslında diğer turistler için de geçerli olabileceği söylenebilir. Nitekim literatürde turistlerin artık farklılık, özgünlük arayışında olduklarına ilişkin birçok çalışmanın olduğu görülmektedir (Urry, 1999: 75; Kaygalak vd. 2013;238). Söz gelimi, Sims turistlerin seyahat nedenleri arasında farklılık, özgünlük arayışının etkili olduğunu dile getirmektedir (2009:324). Bu ifade yerelliğin, özgünlüğün ya da otantikliğin turizmin her alanında giderek daha fazla rağbet görmeye başlaması neticesinde gastronomik festival kavramının içeriğinin de (tanımının da) zamanla şekillendirebileceğini düşündürmektedir. Bu sebeplerle destinasyonlar yerellik, özgünlük gibi çeşitli kavramlara yönelmektedir. Bu durum, gastronomi festivallerinin tasarım aşamasından sorumlu kişilere “Sunacağımız gastronomik ürünümüz ne olacak?” sorusunu sordurmaktadır. Kocevski ve Rıteski (2010) bir gastronomik turizm ürününün oluşturulmasında

ürünün seçiminin en önemli ve en zor karar aşaması olduğunu dile getirmektedir. Bu araştırmanın bulguları, Alanya bazında oluşturulacak bir gastronomi festival ürününün yerelliği içermesi gerektiğine dair ifadeler sunmaktadır. Yerellik kapsamında da yerel yemeklerin ve tarım ürünlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Turizme arz edilecek gastronomik ürünlerin belirlenme sürecinde yerel, destinasyonun mutfak kültürü ile uyumlu bir ürünün seçilmesi gerektiği çeşitli çalışmalarda ifade edilmektedir (Kocevski ve Risteski, 2010). Ottenbacher ve Harrington (2013) bir destinasyonda başarılı bir gastronomi turizminin gelişimi için yöreye özgü yiyecek ve içecek ürünlerinin olması gerektiğini dile getirmektedir. Horng ve Tsai (2012) gastronomik kaynakların öncelikle iyi bir şekilde tanımlanıp, tespit edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Nitekim odak grup görüşme bulguları da gastronomik kaynakların tespit edilmesi gerektiğine ilişkin bir çıkarım ortaya koymaktadır. Gačnik (2012) ise bunlara ek olarak bir yörede gastronomik ürünlerin saptanması için kolaylaştırıcı olarak bir gastronomik piramit önerisi sunmaktadır. Çalışmada, piramidin en üst/en uç noktasında yer alan gastronomik ürünlerin gastronomik kimliğe daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Zira bu grupta yer alan gastronomik ürünler destinasyon mutfağını en iyi şekilde temsil eden ürünlerdir. Alanya’da bir gastronomi festivalinin oluşturulma sürecinde seçilecek gastronomik ürün bu tür ölçütler çerçevesinde belirlenebilir.

Gastronomik ürünün çeşitlenebilirliği de diğer önemli bir konudur. Burada çeşitlilik ile ilgili temel vurgu seçilen festival ürününün çeşitli yiyecek içecek ürünleri ile uyumudur. Görüşmeciler avokado örneği üzerinden avokadolu reçetelerin geliştirildiğine dair görüş bildirmişlerdir. Zira, tek bir ürün ile festivalin sürdürülebilirliği çok da mümkün değildir. Seçilen ürünün çeşitli ürünler ile zenginleştirilmesi gerekmektedir. Avokadolu salatalar, avokadolu mezeler, avokadolu poğaç ve hamburgerler bu kapsamda sunulabilen örnekler olarak sıralanabilir. Lebe vd. (2006;46) çalışmasında destinasyonların gastronomik anlamda pazarlama çabalarında bu tür çeşitlendirmelere başvurmaları gerektiğini ifade etmektedir. Söz gelimi çalışmada sunulacak yemeklerin veya geliştirilecek reçetelerin belirli unsurlar çerçevesinde hazırlanması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bu unsurlardan ilki geleneklere bağlı kalmaktır. İkinci unsur ise gelenekselliğe modern yorumlar getirmektir. Alanya bazında düşünüldüğünde avokadolu reçetelerin geliştirilme sürecinde yörenin geleneksel yemekleri avokado ile bütünleştirilebilir. Son unsur ise yöresel yemeklerde yapılacak küçük değişikliklerdir. Burada da bahsedilen mutfağın kimliğinden uzaklaşmadan reçete içeriklerinde değişikliklere gidilmesidir.

Seçilen ürünün yerele ve yerel mutfığa uygunluğu da festival oluşturma sürecinde dikkate alınan başka bir alt öncül olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekleşen görüşmelerde

tarım ürünlerinin Alanya'nın yereline ve mutfağına en uygun gastronomik ürün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim doküman incelemeleri de Alanya yerel mutfağında tarım ürünlerinin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Bazı görüşmeciler ise Alanya'nın kendine has bir yöresel yemek kültürü olsa da bu yöresel yemeklerin henüz bir festival aracılığı ile pazarlanacak kadar güçlü olmadığını dile getirmektedirler. Aslında burada izlenen yol seçilen gastronomik ürünün destinasyon ile uyumudur. Özdemir ve Seyitoğlu (2018) çalışmalarında gastronomik kimliğe sahip ürünlerin stratejik kaynak olarak konumlandırabileceğini ifade etmektedirler. Özellikle Alanya Avokadosunun tescilli bir ürün olması ve bölgenin tropik meyveler ile özdeşleşmesi bu konuda birtakım fırsatlar sağlamaktadır.

Bunlara ek olarak festivale konu olacak ürünün hasat dönemi de dikkate alınması gereken bir başka öncüdür. Kocevski ve Rısteski (2010) bunun bir gastronomi turizm ürününün oluşturulma sürecinde oldukça önemli olduğunu dile getirmektedir. Festivale konu olacak gastronomik ürün festival zamanında yetişen, üretimi ya da hasadı yapılabilen bir ürün olmalıdır. Alanya'da düzenlenecek olan tarım festivali üzerinden sunulan görüşlerde de avokadonun hasat mevsiminin dikkate alınması gerektiği bildirilmektedir.

Seçilen gastronomik ürünün festivale katacağı değer de araştırma bulgularında karşımıza çıkan bir başka öncüdür. Konuyla ilgili olarak bir görüşmeci Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinden örnekler sıralamış ardından ise Alanya'da düzenlenecek olan bir festivalin daha önce ulusal alanda düzenlenmemiş bir etkinlik olması gerektiğini ifade etmiştir. Burada yatan anlam seçilecek gastronomik ürünün festival turizmi pazarı içinde bir farklılık yaratmasıdır. Seçilen/seçilecek gastronomik ürünün katacağı bir diğer değer de destinasyonla ilişkili olacaktır. Görüşmeciler festivalin destinasyona ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda getiriler sağlaması gerektiğini ifade etmektedirler. Aslında bahsedilen bu durumların konumlandırma stratejisiyle de ilgili olduğunu söylemek çok da zor değildir. Bu strateji çerçevesinde izlenecek süreç sonucunda festivalin ve destinasyonun belli bir değer kazanabileceği ifade edilebilir.

Hedef kitle de görüşmeler neticesinde tanımlanmış bir öncüdür. Görüşmeciler Alanya'da düzenlenecek bir gastronomi festivalinin geniş kitlelere hitap etmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu geniş kitleler olarak tanımlanan hedef grup, yerli ve yabancı birçok turisti kapsar niteliktedir. Kocevski ve Rısteski (2010) ise çalışmasında bir gastronomi turizm ürünün ya da etkinliğin hitap etmesi gereken hedef kitlenin beş grupta ele alınabileceğini ve etkinliğin bu gruplardan hangilerine hitap edeceğinin önceden iyi belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yazarların bu ifadesinden hareketle ortaya bir gastronomi festivalinin niş bir pazara mı hitap etmesi gerektiği sorusu ortaya çıkmaktadır. Scarpato (2002) gastronomi olgusunu

Singapur örneği üzerinden incelediği çalışmasında Asya mutfağının yalnızca belirli bir kitleye (seçkin kişiler) hitap ettiğini ve bu nedenle de giderek halk mutfağından ayrılmaya başladığını dile getirmektedir. İki çalışmanın görüşleri ve bu çalışmanın bulguları çerçevesinde bir gastronomi festivalinin hedef kitlesinin belirlenme sürecinde ürün ve hedef kitlenin büyük önem taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Ayrıca görüşmeci ifadeleri, bir gastronomik ürünün belirlenme sürecinde ürünün popülerliğinin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Yani görüşmeciler, Alanya’da düzenlenecek bir gastronomi festivalinin ana temasının avokado olması gerektiğini düşünmektedirler. Buna gerekçe olarak da meyvenin halihazırda pazar içerisinde popüler/talep gören bir ürün olması sunulmaktadır. Bir görüşmeci avokadonun pazar içindeki konumunu elit sınıfının tükettiği bir yiyecek olarak açıklamaktadır. Bu ifadeler tek bir bağlamda ele alındığında ortaya gösterişçi tüketim olgusu çıkmaktadır. Gösterişçi tüketim Thorstein Veblen’in Aylak Sınıfı Teorisi (1899) çalışmasıyla literatüre girmiş bir kavram olarak bilinmektedir. “Kişinin çevresine statü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı tüketimler” (Güleç, 2015:70) olarak tanımlanan bu kavram ile ilgili gastronomi festivallerine ilişkin literatürde bir çalışmanın olduğu görülmektedir. O’regan vd. (2019) Çin’de düzenlenen bir şarap festivaline turistlerin festivale şarabın popülerliğinden dolayı katıldıkları ifade edilmektedir. Çalışmada ayrıca kişilerin saygınlık kazanmak, zenginliğini sergilemek, kişisel tatmin sağlamak amacıyla da festivale katıldıkları bildirilmektedir. Popülerite ve sürdürülebilirlik kavramlarının birlikte ele alınma gücü düşünülduğünde popüler bir ürüne odaklanmanın kısa vadede bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Zira, ürünün bilinirliği yüksek ve pazar içerisinde yoğun bir talep söz konusudur. Bu nedenle festival düzenleyicileri uzun vadeli planlamalara yönelmeleri gerekmektedir.

Tüm bu tartışılan unsurların gastronomik ürünün belirlenme süreciyle ilgili olduğu görülmektedir. Gastronomik ürünün belirlenmesinden sonraki aşamanın ise gastronomi festivalinin isimlendirilmesidir. Gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde festival isimlendirilmesinin oldukça önemli bir konu olduğu dile getirilmektedir. Görüşmecilerin genel görüşü; altında birçok etkinliğe imkân tanıyacak, ilerleyen yıllarda içerik/festival monotonluğuna yol açmayacak, merak uyandıracak ve destinasyonu ve destinasyonun mutfak kimliğini temsil edebilecek bir isimlendirmenin yapılması şeklindedir. Bu süreç isimlendirme kriterleri olarak ifade edilebilir. Zira, pazarlama alanında ürün isimlendirmenin markalaşma sürecinde oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Görüşmeler esnasında Alanya’da geçmiş zamanlardan beri düzenlenen bir etkinliğin “Alanya Uluslararası Turizm ve Sanat Festivali” olarak isimlendirilmesindeki neden etkinliğin altında birçok içeriğe yer vermek olduğu dile

getirilmektedir. Nitekim festival ismi incelendiğinde festivalde turizmden sanata kadar birçok etkinliğin olacağı algısı oluşmakta fakat isim festivalin ana temasına ilişkin bir fikir sunmamaktadır. Ayrıca bu isimlendirmedeki “turizm” kelimesi, festivalin turizme hizmet ettiği ve bölgede turizm faaliyetlerini desteklediği çıkarımını da bize sunmaktadır. Görüşmeciler bu festival ismi altında her yıl farklı tema ve konseptlerde içerikler hazırladıklarını dile getirmektedir. Söz gelimi, bir yıl Alanya yemeklerinin tanıtıldığı festivalde diğer bir yıl Alanya tarihinin tanıtılabileceği ifade edilmektedir. Bu tür bir taktiğin festival monotonluğunu engellediği böylece festivalin sürekli olarak kendini yenilemesine imkân tanıdığı söylenebilir. Ek olarak “uluslararası” kelimesi aynı zamanda festivalin hedef kitlesine bir atıf yapmaktadır. Bu uluslararası kelimesi kişide festivalin büyük ölçekli bir etkinlik olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Görüşmeciler, gastronomi festivallerine ilişkin isimlendirme aşamasına ilişkin düşüncülerini ise yakın bir zamanda düzenlenecek olan tarım festivali üzerinden açıklamışlardır. Düzenlenmesi düşünülen festival ilk etapta avokado festivali olarak kararlaştırılmış olup ardından ismi uluslararası tropik meyveler festivali olarak değiştirilmiştir. Yukarıda sunulan görüşler çerçevesinde böyle bir değişikliğe gidilmesinde sebep tropik meyve festivali altında yörenin daha fazla tarım ürününün tanıtılacağı olan inançtır. Bu tür bir isim kurgusunun festival monotonluğunu engelleyeceği de dile getirilen söylemler arasındadır. Söz gelimi, ilk yıl avokado temasıyla öne çıkan festival diğer bir yıl yörenin başka bir meyvesiyle ön plana çıkabilir. Ayrıca yine uluslararası kelimesi gastronomi festivalinin geniş çaplı bir etkinlik olacağına dair de bir algı sunmaktadır.

Elbette monotonluğu engellemek adına festival içeriklerinin de iyi şekilde oluşturulması gerekmektedir. Fakat festivallerin içeriklerine değinilmeden evvel bahsedilen monotonluk kavramını açıklamanın gereklilik arz ettiği düşünülmektedir. Görüşmeciler tarafından sıklıkla dile getirilen bu monotonluk kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “tekdüzelik” olarak açıklanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=i%C5%9F>, erişim 21.03.2020). Ulusal ve uluslararası turizm yazında da doğrudan “festival monotonluğu/festival monotony” gibi farklı anahtar kelimeleri ile taramalar gerçekleştirilmiş ve iki çalışmada “festival fatigue” olarak ifade edilen bir kavramla karşılaşmıştır. Bu kavramın Türkçe’ye “festival yorgunluğu” olarak çevrilebilirliği mümkün görünmektedir. Ulaşılan iki çalışmada kavramın tanımına dair net bir açıklamanın olmadığı görülse de kavramın festivallerin türleri/temaları ve içerikleri ile ilgili olduğu söylenebilir.

Söz konusu bir çalışmada festival yorgunluğu festival deneyimleri üzerinden açıklanmaktadır. Araştırmada festivallerin sıradanlaştığı ve katılımcıların da bu durum karşısında sıkıcı festival etkinliklerini/deneyimlerini boykot etmeye başladıkları dile

getirilmektedir (Diaz, 2018:45). Diğer çalışmada ise Güney Afrika'da festival sayısının hızla artmasından dolayı organizatörlerin bundan endişe duydukları ifade edilmekte ve bu artışın da festivallerin giderek işlev ve yapı olarak aynılaşmasına neden olduğu dile getirilmektedir. Araştırmaya göre yaşanan bu aynılaşma başarılı festivallerin sürdürülebilirliği üzerinde doğrudan olumsuz etkilere neden olmaktadır (Zyl ve Strydom, 2007: 121). Bahsedilen durum ile ilgili yazarlar bunun festival yorgunluğuna sebep vereceğini düşünmektedirler.

Bu açıklamalar çerçevesinde festival yorgunluğunun iki boyutu kapsayıcı yönde olduğu söylenebilir; festivalin katılımcılara sunduğu etkinliklerin özgünlüğü ve festivalin genel özgünlüğü. İkinci boyut festivalin türü ya da temasıyla ilgilidir. Gastronomi festivalleri üzerinden konuya yaklaşıldığında festival yorgunluğunu engellemek adına organizatörlerin ülke veya bölge içerisinde daha önce hiç düzenlenmemiş, oldukça farklı bir etkinliği hayata geçirmeleri gerekmektedir. Böyle bir stratejinin aynı zamanda festivale rekabet avantajı yaratabileceği söylenebilir. Birinci boyut ise festivalin sunacağı etkinlik içerikleri ile ilgilidir. Literatürde gastronomi festivallerinin oldukça zengin etkinliklere ev sahipliği yaptığı ifade edilmektedir. Gerçekleştirilen hem bireysel hem de odak grup görüşmelerinde etkinliklerin ağırlıklı olarak festival teması etrafında belirlenmesi gerektiği dile getirilmektedir. Bunlar yemek yarışmaları, workshoplar ya da yemek atölyeleri, gastronomik turlar, uzmanlar tarafından gerçekleştirilen gastronomik söyleyişler vb. etkinliklerden oluşmaktadır. Aynı zamanda destekleyici etkinliklerin de olması gerektiği görüşmeciler tarafından bildirilmektedir. Söz konusu bu etkinlikler doğrudan festival temasıyla uyuşmayan fakat katılımcıların ilgisini çekebilecek etkinliklerdir. Resim atölyeleri, dans ve şovlar, konserler, tiyatro gösterileri bu kapsamda örnek etkinlikler olarak sunulabilir. Yapılan çalışmalarda festivallerin katılımcılara sundukları etkinliklerin büyük öneme sahip olduğu ifade edilmektedir. Söz gelimi, Marais (2009) festivalleri başarıya ulaştıracak unsurlardan birinin etkinlikler olduğunu dile getirmektedir. Yazara göre organizatörler etkinlik ve eğlence çeşitliliğini dikkatte almalıdırlar. Mason ve Paggiaro (2012) da festivalin sunduğu eğlence olanaklarının ziyaretçiler tarafından çok fazla önemsendiğini dile getirmektedirler. Wan ve Chan (2013) ise zengin etkinliklere sahip festivallerin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu düşünmektedir. Anlaşılabileceği üzere festival etkinlikleri festivallerin sürdürülebilirliğinde, başarısında ve tekdüzeliğin önlenmesinde etkili olabilecek araçlardır.

Elbette bir gastronomi festivalinde etkinliklerin belirlenmesinden başka birtakım unsurların da festivalin oluşturulma aşamasında dikkate alınması gerekmektedir. Bu unsurlardan biri de yer ve mekândır. Festivalin yaşam alanını ifade eden yer ve mekânın belirlenme aşamasına ilişkin görüşmecilerin çeşitli görüşler sundukları söylenebilir. Araştırmada bu görüşler iki

boyutta kategorize edilmiştir. İlk boyut yer seçimidir. Bu araştırmada yer kavramı festivalin düzenleneceği coğrafi alan olarak tanımlanmaktadır. Araştırma bulguları, coğrafi alanın belirlenmesinde dört alt boyutun olduğunu göstermektedir.

Bu alt boyutlardan ilki merkeziliktir. Görüşmeciler festival alanının herkesin rahat bir şekilde ulaşım sağlayacakları bir lokasyona konumlandırılması gerektiğini ifade etmektedirler. Aynı zamanda Burada dikkate alınan ulaşılabilirliktir. Viljoen ve Kruger (2019:443) de ulaşılabilirliğin festival kalitesinin belirlenmesinde en önemli özelliklerden birinin olduğunu ifade etmektedir.

Genişlik unsuru da festivalin yaşam alanının belirlenmesinde önem taşıyan başka bir ölçüttür. Görüşmeciler festival alanının özellikle birçok katılımcıyı ağırlayabilecek nitelikte olması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu durum ilgili yazında çeşitli araştırmacılar tarafından dile getirilmektedir. Hubbard vd. (2012) festivalin yoğun kalabalık oluşunun ziyaretçi memnuniyetini olumsuz etkileyeceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Wan ve Chan (2013) fazla kalabalık ortamların ziyaretçilerde rahatsızlık ve hoşnutsuzluk yaratacağını bildirmektedir.

Alt yapı uygunluğu ise festival alanında sunulacak olan tuvalet, su, yeterli oturma alanları gibi unsurları içermektedir. Yapılan görüşmelerde festival alanı belirlenirken tuvalet imkânlarına dikkat edilmeye çalışıldığı ve hatta gerektiğinde seyyar tuvalet hizmetinin de sunulmasının gerekli olduğu ifade edilmektedir. Literatürde bu alt yapı olanaklarının konfor ya da festivalin fiziksel özellikleri adı altında ele alındığı görülmektedir. Söz gelimi Mason ve Piagarro (2012) turistlerin festival algılamalarında tuvaletlerin ve tuvaletlerin temizliğinin büyük önem taşıdığını bildirmektedir. Kim vd. (2015) ile Çulha ve Kalkan (2016) çalışmalarında da benzer bulgulara atıflar olduğu görülmektedir. Hubbard vd. (2012) ise yemek festivallerinde ziyaretçilerin dinlenebilecekleri yeterli alanların olması gerektiğini ifade etmektedir.

Üst yapı unsurları da bu araştırmada festival alanında ya da festival alanının yakınlarında ziyaretçilere sunulacak olan otopark yapıları gibi çeşitli tesisleri kapsamaktadır. Literatürde bu üst yapı olanakları tesis kalitesi ve konfor kalitesi adı altında tartışılmaktadır. Söz gelimi, Bruwer ve Keller (2015) tesis kalitesinin turistlerin festival sürecinde satın alma davranışları ve memnuniyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Burada tesis kalitesi adı altında yer alan üst yapı özellikleri çoğunlukla otobüs duraklarının sayısı, otopark alanlarının yeterliliği ile ilgilidir. Choo ve Park (2017:660) çalışmalarında da otopark imkânlarının, festival alanındaki düzenin, yeterli dinlenme tesisinin oluşunun ve festival alanının ziyaretçiye sunduğu konforun memnuniyet üzerinde etkili olduğu bildirilmektedir. Tesis kalitesi ile ilgili tanımlanan

alt boyutların birçoğunun aynı zamanda konfor kalitesi altında da tartışıldığı görülmektedir. Örneğin, Kim vd. (2015) dinlenme alanları, otopark ve tuvalet alanlarının yeterliliğini konfor kalitesi altında incelerken Choo ve Park (2017) da bu alt boyutları tesis kalitesi altında ele almışlardır. Bu durum festival kalite özelliklerinin esnekliğinden kaynaklanmaktadır. Zira festivalin alanın bu özellikleri festival türüne, içeriğine ve araştırma yapan yazarların konuya dair eğilimlerine göre değişebilmektedir.

Mekânın seçimi de festivalin yaşam alanının belirlenmesinde dikkate alınan başka bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuyla ilgili sunulan görüşler çerçevesinde bir gastronomi festival mekânının seçiminde çeşitli unsurların ve kritik kararların dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Söz gelimi, mekânın açık ya da kapalılığı dikkate alınan bir unsur olduğu görüşmeciler tarafından ifade edilmektedir. Görüşmeciler festival mekânının belirlenmesinde belli ölçütlerin irdelenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bunlardan ilki katılımcı sayısıdır. Kalabalık bir kitleye hitap edecek bir festival için açık bir mekânın tercih edilmesinin organizatörlere kalabalık kontrolü sağlayacağı söylenebilir. Hava durumu da festivalin açık ya da kapalı mekânda yapılmasında etkili olan başka bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmeciler soğuk ya da yağmurlu bir mevsimde kapalı bir mekânın; güzel ve güneşli bir mevsimde de açık bir mekânın tercih edilmesi gerektiğini dile getirmektedirler.

Ütopik bir mekân seçimi de görüşme esnasında bir görüşmecenin dile getirdiği bir fikirdir. Görüşmeci bir gastronomi festivalinin ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek, merak uyandırabilecek bir mekânda da yapılabileceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda da görüşmeci bir dağ zirvesinin tepesi ya da bir tersanenin içi gibi ütopik mekân örneklerini sunmaktadır. Burada stratejik bir mekân konumlandırılmasının olduğu görülmektedir. Axelsen ve Swan (2010:443) bir gastronomi festivalinin düzenlendiği alan çekiciliğinin ve atmosferinin turistlerin ilgisini çektiğini ifade etmektedir.

Simgesel mekân da görüşmecilerin ifade ettikleri düşünceler çerçevesinde ortaya çıkan ve festivalin yaşam bulacağı mekâna ait bir özelliktir. Yani gastronomi festivaline ilişkin mekânın seçiminde destinasyonu simgeleyen bazı işaretlerin yer alması gerekmektedir. Görüşmeciler konuyla ilgili görüşlerini Kızıl Kule üzerinden açıklamışlardır. Alanya’da bir gastronomi festivali iskelede kulinin yakınlarında düzenlenebilir. Böylelikle festival mekânı ve festival, Alanya’yı simgeleyen o kule ile bütünleşebilir. Fakat, ilgili literatürde bu mekân seçimi ile ilgili olarak destekleyici bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Tamamlayıcı mekânlar ise festival yaşam alanının birçok noktada konumlandırılmasıyla ilgilidir. Konuyla ilgili görüşmeciler, Alanya’da bir gastronomi festivalinin şehrin merkezi bir

noktasına ve şehir merkezine biraz uzakta başka bir noktasına konumlandırılabilceğini ifade etmektedirler. Söz edilen durum sonucunda bir festival iki ayrı alanda eş zamanlı olarak ya da ardı sıra yaşam bulabilir. Yani birbirini tamamlayıcı özellik kazanabilir. Burada izlenilmesi düşünülen strateji ziyaretçilerin şehrin kültürel ve fiziki unsurlarını keşfetmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu tür mekân stratejisinin seçimi aynı zamanda şehir içerisinde dezavantajlı bölgelerin stratejik bir avantaj kazanmasına kolaylık sağlayabilir.

Zamanlama ve süre olguları da festival tasarımında üstünde durulan bir diğer alt ölçüttür. Araştırma bulguları çerçevesinde zaman kavramı, ay ve hafta planlaması olarak iki alt boyutta; süre kavramı da gün ve saat planlaması olarak iki alt boyutta incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Zaman planlaması ile ilgili olarak görüşmecilerin bazıları Alanya’da düzenlenecek bir gastronomi festivali etkinliğinin turizm dönemine entegre edilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Böyle bir taktik festivale uluslararası katılımcı sayısının artırılmasında kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca bazı görüşmeciler de festivalin Alanya’da turizm hareketlerinin az daha yoğun olduğu bir dönem içerisinde konumlandırılması gerektiğini bildirmektedirler. Bu durum festivalin hangi ayda yapılması gerektiğine ilişkin problemin çözülmesini gerektirmektedir. Görüşmeciler için Alanya’da bir gastronomi etkinliği için en uygun dönem Nisan ve Mayıs ya da Ekim ve Kasım aylarıdır. Festivalin bu ay planlamasıyla ilgili olarak Wan ve Chan (2013) Kasım ayında düzenlenen bir yemek festivaline katılan turistlerin festivalin bu dönemde organize edilmesinden oldukça memnun kaldıklarını belirtmektedirler. Zira, çalışmada havanın çok sıcak ya da çok soğuk olmayışı memnuniyet üzerinde etkili bir unsur olarak görülmektedir. Odak grup görüşme bulguları ise zaman planlamasında önemli gün ve kutlamaların dikkate alınması gerektiğini bildirmektedir. Bu bulguların, bu araştırmanın sonuçları ile örtüştüğü söylenebilir. Festivalin hafta bazlı planlaması da görüşme bulguları çerçevesinde araştırmacı tarafından ortaya konulan başka bir unsurdur. Söz gelimi, Alanya’da organize edilmesi planlanan gastronomi festivalinin hafta sonu düzenleneceği görülmektedir. Bu stratejideki amacın ise daha fazla kişiyi festival ortamına çekmek olduğu söylenebilir. Fakat, literatürde bu konuyla ilgili bir çalışmaya ulaşılammıştır.

Süre planlaması, bir gastronomi festivalinin kaç gün ve kaç saat süreceğine ilişkin planlamaları içeren bir aşamadır. Gün planlaması festivalin kaç gün süreceği sorunsalı ile ilgilidir. Yapılan görüşmeler Alanya’da düzenlenecek bir gastronomi festivalinin en az iki gün sürmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Burada izlenilen taktik bölgeye festival için gelen kişilerin geceleme sürelerini uzatmak ve bölge dışından kişileri Alanya’yı ziyaret etmeye özendirilmektedir. Görüşme esnasında bir görüşmeci bir günlük olarak planlanan bir etkinlik için

uzak bölgelerden kimsenin gelmeyeceğini ifade etmektedir. Bu durumla ilgili Çulhan ve Kalkan'ın (2016) yerel halkın bir tarım festivalinin etkilerine ilişkin görüşlerini aldığı çalışmalarında bölge esnafının festivalin üç güne sıkıştırılmış olmasından dolayı memnun olmadıkları dile getirilmektedir. Saat planlaması da festival günün hangi vaktinde ve kaç saat olacak sorunsalı ile ilgilidir. Görüşmeler çerçevesinde Alanya'da düzenlenen festivallerin sabah saatlerinde çeşitli etkinliklerle başlayıp akşam saatlerinde konser etkinlikleriyle tamamlandığı görülmektedir. Burada izlenildiği düşünülen taktik kişileri festival ortamında tutmak, şehir içerisinde -özellikle ticari- canlılık kazandırmaktır. Festivalin süre planlamasıyla ilgili olarak literatürdeki bir araştırmanın sonuçları ilgi çekicidir. Söz konusu araştırmada Avustralya'da düzenlenen bir şarap ve yemek festivaline odaklanılmaktadır. Moonlight Şarap Turu (MWT) olarak isimlendirilmiş festival iki gün sürmekte ve akşam 17:30- 21:30 saatleri arasında ay ışığı altında düzenlenmektedir. Bulgulara göre festivalin eşsiz bir manzarada ve zaman diliminde gerçekleşmesi festivali çekici hale getirmektedir. Zira, katılımcılar ay ışığı altında şarap tadımları yapmakta ve atmosferin keyfini çıkarmaktadırlar. Bahsedilen etkinliğin “olağandışı zamanlaması” turistler tarafından tanımlanan en önemli çekicilik unsurudur. Bu bulgular çerçevesinde Alanya'da bir gastronomi festivalinin zamanlama ve süre planlamasının oldukça detaylı düşünülmesi gereken kararlar doğrultusunda belirlenmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Bir gastronomi festivalinin oluşturulma sürecinde öne çıkan diğer bir konu düzenlenecek olan bir gastronomi festivaline kimin ya da kimlerin liderlik etmesi gerektiğidir. Alanya'da düzenlenecek bir gastronomi festivalinin liderlik sürecine ilişkin görüşmeciler çeşitli ifadelerde bulunmuşlardır. Söz gelimi bazı görüşmeciler liderlik hakkındaki düşüncelerini bir liderde bulunması gereken kişilik özellikleri üzerinden açıklarken bazı görüşmeciler ise liderliği bir yapılaşma/kurum üzerinden açıklamışlardır. Burada bahsedilen yapılaşma/kurum ile anlatılmak istenen festivale şahsi bir erkten ziyade bir kurumun öncülük etmesidir. Fakat, ağırlıklı olarak dile getirilen görüş Alanya'da düzenlenecek bir gastronomi festivaline muhakkak belediyenin liderlik etmesi gerektiğidir. Belediyenin Alanya'da bir gastronomi festivaline öncülük etmesine neden olan en temel unsurlar görüşme bulguları çerçevesinde şu şekilde sıralanabilir; belediyenin güçlü finansmansa sahip olması, paydaşlarla etkileşimleri çerçevesinde sponsorluklar sağlayabilmesi, yereli biliyor tanıyor olması ve siyasi iradesinin olması. Fakat bu durum “Bir festivalin başarılı bir şekilde sürdürülebilirliği için muhakkak yerel yönetimlerin mi liderlik etmesi gerektiği” sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Carlsen ve Andersson'un (2011:89) gerçekleştirmiş olduğu çalışma bu sorunun cevabını bize sunacak formdadır. Araştırmada bir kamu kuruluşunun liderliği ile ve özel organizasyonların liderliği

ile düzenlenen festivallerin SWOT analizi ile karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışma sonucunda özel organizasyonların çoğunlukla kar elde etmek için festivaller organize ettikleri görülmektedir. Kamu festivallerinde ise temel amaç toplum hizmetidir. Bu bulgunun çok şaşırtıcı olmadığı söylenebilir. Araştırmada ilginç bir bulgu olarak özel organizasyonların festival yeniliğine ve yaratıcılığına kamu festivallerinden daha fazla önem verdikleri dile getirilmektedir. Bu bulgu, kamu festivallerinde liderlerin yenilik ve yaratıcılık kararlarını etkileyen çeşitli unsurların olabileceğini göstermektedir. Ayrıca özel organizasyon liderleri yaşanan kriz dönemlerinin festival yapılaşmalarını daha da güçlendirdiğini ifade etmektedirler. Bu ifadeler özel organizasyonlarca düzenlenen festivallerin kamu festivallerinden üstün yönlerini temsil etmektedir. Özel organizasyon festivallerinin dezavantajını ise paydaş ve sponsorluk konuları oluşturmaktadır. Yapılan görüşmelerde Alanya belediyesinin bu konularda bir sorun yaşamadığı bildirilmiştir. Özel organizasyonların düzenledikleri festivallerin bu nedenle sponsor desteklerinden ziyade bilet satışından elde edilen gelire bağımlı olmaları daha olası görülmektedir. Fakat araştırmada tek bir finans kaynağına bağımlılığın ya da paydaşlara aşırı güvenmenin kamu festivallerine bazı dönemlerde dezavantaj yaratacağı düşünülmektedir. Bu durumla ilgili Andersson ve Getz (2007) kamu festivallerinin kaynak bağımlılığını azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerektiğini önermektedir. Ayrıca festivallerin stratejik olarak yönetimi ve planlama konusunda kamu festivallerinin daha az çaba içerisinde oldukları da araştırmada sunulmaktadır.

Yukarıda gerçekleştirilen tartışma festivalin liderlik özelliğine göre avantaj ve dezavantajlarını sunmaktadır. Meretse vd. (2015) bu durumu festival sahipliği üzerinden açıklamaktadır. Çalışmaya göre gastronomi festivallerindeki sahiplik -ya da liderlik- konusu üç formdadır. İlki özel organizasyon şirketleridir. Bu şirketlerin gastronomi festivallerine liderlik etmelerindeki temel amaç ekonomik kazançtır. Diğeri ise yerel yönetimlerin liderliğidir. Bu formdaki festivallerin temel amaçları arasında ekonomik kazanç ikinci plandadır. Liderlerin – ya da Meretse'ye göre festival mülkiyetine sahip olan kurumun- temel amacı girişimciler veya yatırımcılar için bir destinasyon imajı yaratmak veya destinasyonda çeşitli etkinlik alanları yaratmaktır. Üçüncü ve son form ise Meretse tarafından amaçlı organizasyonlar olarak tanımlanan kâr amacı gütmeyen özel organizasyonlardır. Burada da temel amaç bölgeye kültürel katkılar sağlamaktır. Bu çalışmanın referansıyl festival organizasyonun festivalin sahipliğine göre değişebileceği söylenebilir.

Ayrıca literatür okumaları çerçevesinde Robertson vd. (2009) festival etkinliklerinde liderliğin festivalin başarı ya da başarısızlığı üzerinde önemli bir rolü olduğunu dile getirmektedirler. Getz (2002) de bir festivalin liderlik gücünün örgüt kültürü üzerinde önemli

bir etkisi olduğu ve bu nedenle bir festivalin başarısını veya başarısızlığını etkilediğini belirtmektedir. Görüşme bulgularında görüşmeciler bu durumu liderlerin sahip olması gereken özellikler üzerinden açıklamaktadırlar. Gastronomi festivallerine liderlik edecek kişilerin özellikleri eğitim durumları, uzmanlık alanları, geçmiş organizatörlük deneyimleri, liderin vizyonu ve liderin etkinliğin düzenleneceği coğrafyaya ilişkin bilgisi üzerinden dile getirilmektedir. Bu sıralanan özelliklerden uzmanlık alanı ve liderin etkinliğin düzenleneceği coğrafyaya ilişkin bilgisi bir gastronomi festivaline öncülük edecek lidere has özellikleri olarak kabul edilebilir. Yani bir gastronomi festivaline liderlik edecek kişinin yiyecek ve içecek alanında uzmanlığa sahip olması ve festivalin düzenleneceği yörenin mutfak kültürünü, mirasını ya da coğrafi yapısını bilmesi yalnızca bu festivalin liderlerine özgü özelliklerdir. Eğitim durumu, geçmiş deneyim ve liderin vizyonu diğer festival liderleri ile de bağdaştırılması olası özelliklerdir.

Gastronomi festivallerinde liderlik özelliklerinin veya liderlik türlerinin/rollerinin ele alındığı bir çalışmaya ulaşılamadığından dolayı bu durum Ottenbacher ve Harrington'ın (2013) çalışmasından yola çıkılarak kısaca açıklanmaya çalışılacaktır. Araştırmada Almanya mutfak turizmin başarılı bir şekilde gelişimi için yerel turizm liderliğine vurgu yapılmakta ve liderlerin yörenin mutfak profilini oluşturmaları, destinasyon içi farklılaşmaları belirlemeleri önerilmektedir. Fakat çalışmada liderlerin bölgede mutfak turizminin gelişiminde engel oluşturacak bazı olumsuz özelliklere sahip oldukları da dile getirilmektedir. Bu engelleyici özellikler liderlerin turizm eğitimlerinin yetersiz oluşu, yöre içindeki kültürel farklılıkları tanımlayamamaları ve liderlerin mutfak turizminin gelişimini desteklemek için alt yapı unsurlarını algılayamamaları olarak sıralanmaktadır. Bu sunulan bulgular gastronomi festivallerinde liderlerin sahip olması gereken özellikler ile ilişkilendirilebilir. Nitekim, araştırma bulguları bir gastronomi festivaline liderlik edecek kişinin turizm ya da gastronomi alanında uzman, festivalin düzenleneceği yöreyi ve yöre kültürünü bile kişiler olması gerektiğini göstermektedir.

Bunun yanı sıra liderin etkinlik içerisinde birtakım görevleri de yerine getirmesi beklenmektedir. Söz konusu bu durum organizasyonun komite üyelerinin ve paydaşların kimler olacağıdır. Komite ve paydaşları belirlemek ve organize etmek liderin öncülüğünde gerçekleşmektedir. Alanya'da gerçekleştirilen görüşmelerde, bir gastronomi festivalinde komite üyelerinin ve paydaşların kimlerin olması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşmelerde festival komite kurulunda yerel yönetimlerin, sektörden çeşitli işletmelerin (ya da temsilcilerin), üniversitelerin, çeşitli dernek ve vakıfların ve yerel halkın her kesiminden kişilerin olması gerektiği ifade edilmiştir. Bu görüşme bulguları komite kurulunun geniş bir

yelpazede yapılması gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca görüşmeler esnasında bir görüşmeci komitenin iki gruba ayrılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu durumu planlayıcı komite ve uygulayıcı komite olarak açıklamıştır. Ayrıca görüşmelerde dile getirilen bir diğer görüş ise üniversitelerin muhakkak komite içerisinde yer almasıdır. Bu ifadeleri desteklemek adına odak grup görüşme bulguları da festivallerin muhakkak geniş bir paydaşa sahip olması gerektiğini bildirmektedir.

Paydaşlara ilişkin görüşler de komite yapılaşmasına benzer şekildedir. Görüşmeciler etkinliğin bölgedeki otel, restoran ve seyahat acentelerini, yerel esnafı kısaca tüm üreticileri kapsaması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu bulgular, paydaş ağının da oldukça geniş tabanlı olarak yayılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu durumla ilgili Pilar'ın (2015) çalışmasında İskoçya'da gastronomi turizmi geliştirme sürecinde hükümetin (ya da yerel yönetim) bölgedeki tüm turizm işletmeleri, üniversiteler, birahaneler ve şarap tesisleri, çiftçiler, üreticiler ile iletişime geçtikleri görülmektedir. Mackeller (2014) da festivallerin sürdürülebilirliğinde ve geliştirilmesinde paydaş desteğinin oldukça önemli olduğunu dile getirmektedir. Elbette bu desteğin sağlanması için tüm paydaşların da bu festival etkinliğinden bir kazanımının olması gerekmektedir. Yapılan görüşmelerde halkın ya da esnafın kazanç sağlamadığı etkinliklerin devamlılığının zor olduğu dile getirilmiştir. Scarpato, (2002) festivallerin sürdürülebilirliğinin önündeki en büyük engelin turizm paydaşlarının festival sistemine dahil edilememesi olduğunu düşünmektedir. Burada lider öncülüğünde bir iletişim ağının kurulması gerekmektedir. Ezeudji (2015) bir destinasyonda turistik ürün oluşturulmadan evvel paydaş beklentilerinin analiz edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Cho vd. (2018) göre de festivallerin başarısızlığında etkili olan unsurlardan birinin paydaşlar arası iş birliklerinin zayıf olmasıdır. Getz ve Andersson (2008:199) bir yemek festivali örneğinden hareketle bu görüşü desteklemektedir. Bu açıklamaların referansıya yalnızca festival düzenleyicilerinin paydaşlarla ilişkisinde değil paydaşlarında kendi aralarında sağlıklı iletişim ağına sahip olmaları gerektiği söylenebilir.

Finasman kavramı da festivallerin sürdürülebilirliği için önem arz eden başka bir unsurdur. Bu sebepten dolayı finansman kavramı festival planlamasında öne çıkan bir öncül olarak tanımlanmaktadır. Odak grup görüşmeleri çerçevesinde Türkiye'de düzenlenen festivallerin birçoğunun devlet finansman desteği ile organize edildikleri anlaşılmaktadır. Bu durum birçok festivalin tek bir finans kaynağına bağımlı olduğu anlamına gelmektedir. Fakat devletin diğer harcama kalemleri de düşünüldüğünde bu finansal desteğin sürdürülebilirliği konusunda birtakım endişelerin olabileceği düşünülebilir. Nitekim görüşmelerde bir görüşmeci, bazı olağanüstü zamanlarda festival için devletten yeterli finansman desteğini alamadıklarını

dile getirmektedir. Nitekim odak grup görüşmeleri de Türkiye’de festivallerin hep bir araç olarak organize edildiğini bu nedenle de yerel yönetimlerin etkinliği destekleme konusunda şüpheli yaklaşım içerisinde olduklarını bildirmektedir. İskoçya’da bir yerel meclis üyesi devletlerin bütçe giderlerine atıfta bulunarak şu söylemi dile getirmektedir (Finkel vd. 2009:9); "Zaman değişti. Artık devletlerin yükü çok fazla. Kültürel etkinlikler için alternatif finansman kaynaklarını bulmaya yönelmeliyiz".

İfadeden de anlaşıldığı üzere değişen zaman festivallerin yalnızca reklam, pazarlama ve konumlandırma stratejilerinin yanı sıra finansman bulma konusunda da bir takım değişikliğe gitmelerine yol açmıştır.

Getz (2002:212) “Why Festivals Fail” adlı makalesinde festivallerin başarılı bir şekilde sürdürülebilirliğinin önünde çeşitli finansal engellerin bulunduğunu ifade etmektedir. Bu engeller tek bir kaynağa aşırı bağımlılık ve sponsorluk desteklerinde yetersizliklerdir. Getz’e (2002:213-214) göre tek kaynağa bağımlı ya da kaynak sıkıntısı yaşayan festivallerin bazı hususları dikkate alması gerekmektedir. Bu hususlardan ilki kaynakların azlığıdır. Bu nedenle festival düzenleyicilerinin Alternatif kaynaklar nelerdir? sorusuna yanıt bulmaları gerekmektedir. Festivalin düzenleneceği ortam da festival düzenleyicilerinin dikkate alması gereken başka bir husustur. Burada da kaynak kullanıcıları arasındaki rekabet ve simbiyotik ilişkiler önem arz etmektedir. Son husus ise sürdürülebilir kaynakların bulunmasıdır. Böyle bir kaynak yapısı festivallere uzun vadeli bir güvence sağlamaktadır. Bu nedenle festivallerin çeşitli stratejik iş birliklerine ve diğer kaynak sağlayacak paydaş bütünleşmelerine yönelmeleri gerekmektedir.

Bu bağlamda izlenecek stratejilerden ilki paydaşlarla geliştirilecek güçlü ilişkiler çerçevesinde sponsor desteklerinin sağlanmasıdır. Sponsor destekleri bu tür etkinliklerin finans yükümlüğünü azaltmada yardımcı olabilmektedir. Yapılan görüşmelerde Alanya’daki belediyenin finansman kaynağı konusunda çok fazla endişe taşımadığı dile getirilmektedir. Bu durumun nedeni olarak Alanya’nın turizm şehri olması ve şehirde etkinliği finanse edecek birçok kurum veya işletmenin mevcut olmasıdır. Bu bulgunun odak grup görüşmeleri ile uyummadığını söylemek mümkündür. Nitekim odak grup görüşmeleri finansman bulmanın oldukça zor olduğunu ve bazen yerel yönetimlerin de etkinliği finanse etme konusunda çekimser yaklaşıtlarını bildirmektedir.

Bunun yanı sıra Alanya Belediye’sinin izlediği “önce toplum politikası ve iyi ilişkiler diplomatiği” de bu konuda fayda sağlamaktadır. Zira, Alanya’da düzenlenen festivallerin toplumu ve esnafı destekleyici işlevleri belediyeye karşı bir sempati oluşturmaktadır. Bu durum görüşmeler esnasında birçok görüşmeci tarafından dile getirilmiştir. Durumla ilgili birkaç

görüşmeci de Alanya Belediye'sinin Türkiye'de finansman ve kurum bütünleşmesi bağlamında en güçlü belediyelerden biri olduğunu ifade etmektedir. Bu finansal kaynak ve kurumsal prestij Alanya'da düzenlenen birçok etkinliğin başarısına ve sürdürülebilirliğine katkılar sağlamaktadır. Bu bulgular ile belediyenin festivalin ortamını dikkate aldığını ve diğer paydaşlar ile güçlü simbiyotik ilişkiler geliştirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde bir görüşmeci Alanya Belediyesinin geçmiş zamanlarda düzenlediği festivallerin finansman kaynağının sahipli yani tek bir kaynağa bağımlı bir formda olduğunu fakat şu anda çeşitli/ortak yapılı finansman kaynağına sahip olduğunu dile getirmiştir. Bu bulgu Alanya'da festivallerin finans kaynaklarının çevre veya zaman faktörü çerçevesinde değiştiğini göstermektedir. Görüşmeciler Alanya'da düzenlenecek bir gastronomi festivaline ilişkin olarak da finansman kaynağının ortaklı bir yapıda gelişeceğini ifade etmektedirler. Bu bahsedilenlerin Getz'in (2012, 213-214) bulguları ile örtüştüğü görülmektedir.

Festivallerin güçlü bir finansman kaynağına sahip olmaları festivallerin yalnızca sürdürülebilirliği üzerinde değil aynı zamanda festivalin genel içeriğine ilişkin çeşitli avantajları da beraberinde getireceği söylenebilir. Görüşmeciler bir gastronomi festivalinde belirli bir başarının yakalanması için çeşitli kalite unsurlarının dikkate alınmasını ve bunun içinde güçlü finansman kaynaklarına sahip olunması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu bulgu, kısaca yüksek kalite unsurları için güçlü finansman kaynağına sahip olmak gerekli şeklinde özetlenebilir.

Araştırma kapsamında görüşmecilerin birçoğu gastronomi festivallerinde kalite unsurlarını yiyecek ve içecek ürünleri üzerinden açıklama eğilimine gitmişlerdir. Görüşmecilerin söylemleri, bizlere yiyecek ve içecek hijyeninin muhakkak dikkate alınmasına dair bir çıkarım sunmaktadır. Gastronomi festivallerinin yeme içme odaklı etkinlikler olduğu düşünüldüğünde temiz ve güvenilir yiyecek içecek ürünlerinin ziyaretçilere sunulması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca görüşmecilerin bazıları Alanya'da düzenlenecek bir gastronomi festivalinde geleneksel, yerel yiyecek ve içecek ürünlerine yer verilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bazı görüşmeciler ise festival stantlarında sunulan ürünlerin cüzi tutarlarda fiyatlandırma politikasının izlenmesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Tüm bu ifadeler gastronomi festivallerinde yiyecek ve içecek kalitesine ilişkin unsurlar olarak tanımlanabilir. Bu bulguların yazında festival kalitesi adı altında tartışıldığı görülmektedir. Söz gelimi Anıl (2012:267) çalışmasında festival özelliğine ilişkin "yemek" boyutunu dört alt boyutta değerlendirmiştir. Bu alt boyutlar festival yiyeceklerin kalitesi, gelenekselliği, çeşitliliği ve fiyatıdır. Araştırmada festivalde geleneksel yiyecek ürünlerinin sunulmasının ve uygun fiyata satılmasının turist tarafından çok önemli bir kalite göstergesi olarak algılandığı ifade

edilmektedir. Jung vd. (2015:285) turistlerin yiyecek ve içecek kalitesi algılarına ilişkin özellikle sunulan yemeklerin kalitesine ve gelenekselliğine önem verdiklerini ifade etmektedir. Araştırmada geleneksel yiyecek ve içecek ürünlerinin memnuniyet üzerinde önemli etkisi olduğu da dile getirilen bir başka bulgudur. Wu ve Ai (2016) ise turistlerin bir festivalde sunulan yiyecek ve içecek ürünlerinin çeşitliliğine, kalitesine ve lezzetine oldukça önem verdiklerini ifade etmektedir. Bunlara ek olarak birçok çalışmada da yiyecek içecek ürünlerinin çeşitliliğinin, kalitesinin ve lezzetinin oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir (Choo ve Park, 2017; Velikova, 2017; Markovic, 2018; Vesci ve Botti, 2018). Bu araştırma örneklerinin görüşme bulguları ile uyduğu söylenebilir.

Ayrıca bir festivalin çevresel kalite standartlarını sağlaması gerektiği de dile getirilen görüşler arasındadır. Bu konuda görüşmecilerin üzerinde durdukları nokta çöplerin toplanması ve genel çevre temizliğidir. Görüşmeciler, festival esnasında birçok görevlinin biriken çöpleri toplamak üzere görevlendirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Literatürde de çevresel kalite unsurları ile ilgili çeşitli araştırmaların mevcut olduğu görülmektedir. Söz gelimi, Wan ve Chan (2013) turistlerin memnuniyet ve sadakatlerini etkileyen festival özelliklerini ele aldıkları çalışmalarında 40 turist ile görüşmeler gerçekleştirmişler ve turistlerin %15'inin de festival ortamındaki atıklar hakkında yoğun endişe duydukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca turistlerin çevre dostu malzeme kullanan festival etkinliklerini destekleme eğiliminde oldukları görülmektedir. Wu ve Ai'nin (2016) çalışma bulguları da bahsi geçen çalışmanın sonuçları ile uyumluluk göstermektedir. Ayrıca bazı çalışmaların bulguları da görüşme bulguları ile benzerlik göstermektedir. Söz gelimi, Mason ve Paggiaro (2012) ve Kim vd. (2015) tuvalet temizliğinin ve festival alanının genel temizliğinin festival ziyaretçileri tarafından büyük ölçüde önemsendiğini ifade etmektedirler.

Güvenliğe ilişkin kalite unsurları da görüşmeler çerçevesinde dile getirilen bir unsurdur. Söz konusu kalite unsurları ile ilgili olarak görüşmeciler geçmiş festival deneyimlerinden hareketle görüş bildirmişlerdir. Görüşmeciler, festival katılımcılarının kendilerini güvende hissetmeleri için çeşitli tedbirler alınması gerektiğini bildirmektedirler. Söz gelimi, bölgedeki emniyet, jandarma veya hastaneler ile iş birliğine gidilmesi, özel güvenlik görevlilerinin ve sağlık ekiplerinin görevlendirilmesi, festival öncesinde, sırasında ve sonrasında sürekli kontrollerin yapılması görüşmecilerin belirttikleri tedbir ve uygulama örnekleridir. Daha somut bir örnek olarak ise söz konusu güvenlik tedbiri ile ilgili olarak bir görüşmeci, geçmiş dönemlerde yaşanan kuş gribi salgınından dolayı festival stantlarında et ürünlerine yer vermekten kaçındıklarını ifade etmiştir. Mason ve Paggiaro (2012) festival ziyaretçilerinin

kendilerini güvende hissettirecek festivallere katılımda bulunma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Bu konuya ilişkin bulgularının literatür ile uyum içerisinde olduğu söylenebilir.

Yönetim unsurları görüşmeler çerçevesinde dile getirilen başka bir kalite unsurudur. Görüşmeciler, düzenlenecek olan bir gastronomi festivalinde sürekli kontrol, denetim ve iletişim unsurlarının olması gerektiğini ifade etmektedirler. Ayrıca festival esnasında ziyaretçilerin sorularına anında cevap vermenin de büyük önem arz ettiği görüşmeciler tarafından dile getirilmektedir. Söz konusu bu bulgular, Çulha ve Kalkan'ın (2016) çalışmasında yerel esnafın görüşü ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda şeffaflık, cevap verilebilirlik, koordinasyon ve kontrol unsurlarının festival kalitesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Viljoen ve Kruger (2019) ise festivalin iyi bir şekilde yönetimin ziyaretçiler tarafından algılanabileceğini ifade etmektedirler. Bu bulgularının görüşme bulguları ile uyumluluk gösterdiği söylenebilir.

Bireysel görüşme bulgularına ek olarak odak grup görüşme bulguları da festival kalitesine ilişkin çeşitli çıkarımlar sağlamıştır. Katılımcılar hijyenin, coğrafi işaretli ya da patentli gastronomik ürünlerin ve festivale giriş ücretinin kalite üzerinde önemli etkisi olabileceğini ifade etmişlerdir.

Bulgular, Alanya'da düzenlenecek bir gastronomi festivalinin hedef kitlesinin kimler olacağına dair sorunun yanıtını da sunmaktadır. Araştırmada görüşmeciler festivalin geniş bir kitleyi hedef alması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu ifade festivalin herkese açık olması gerektiğine ilişkin bir çıkarım sunmaktadır. Festivallerin halka açık etkinlikler olduğu düşünüldüğünde bu görüşlerin yanlış olduğu düşünülemez. Fakat bir festival etkinliği turizme arz edilecek ise hedef kitlenin sistemli ve planlı bir şekilde tanımlanması beklenmektedir. Diğer bir deyişle, hedef kitlenin nasıl ve neye göre belirlenmesi ve amaçlanan hedef kitleye hangi yolla/faaliyetlerle ulaşılması gerektiğine ilişkin soruların cevaplanması gerekmektedir. Araştırma bulguları, ilk olarak yemek yemekten hoşlanan kişilerin hedef kitle kümesinde yer alması gerektiğini göstermektedir. Gastronomi festivallerinin yemek odaklı etkinlikler olduğu düşünüldüğünde böyle bir hedef kitlenin tanımlanması olağandır. Bazı bulgularda da Alanya'da konserlerin festival etkinliklerinin bir parçası olduğu dile getirilmiştir. Bu ifadeden hareketle hedef kitle kümesinde müzik konserleri gibi çeşitli şovlara ilgi duyan kişilerin yer alması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Burada bahsedilen iki durum için hedef kitlenin kişilerin ilgi alanlarına (ilgi alanı yemek olan bireyler ve ilgi alanı etkinlikler olan bireyler) göre şekillendiği söylenebilir. Bunlara ek olarak görüşmeciler gastronomi festivalinin uluslararası alana hitap etmesi gerektiğini de ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra bir görüşmeci festivalin çiftçilere, üreticilere ve sektördeki şeflere hitap etmesi gerektiğini dile getirmiştir. Burada bahsedilen iki

durum için hedef kitlenin kişilerin demografik özelliklerine (kişilerin konumlarına/etnik kökenlerine göre ve mesleklerine) göre şekillendiği söylenebilir. Ayrıca görüşmeciler bir gastronomi festivalinde hedef kitleye ulaşmak için belirli bir taktiğin izlenmesi gerektiğini bildirmişlerdir. Bulgulara göre düzenlenecek olan festival ilk aşamada yerele hitap etmelidir. Bu aşamada festivalin yerel halk tarafından benimsenmesi sağlanmalıdır. İkinci aşamada ise festival ulusala doğru yayılmalıdır. Bu aşamada festivalin ulusal alanda tanınması için çeşitli çalışmaların sürdürülmesi gerekmektedir. Son aşamada ise festival uluslararası alana konumlanmalıdır. Festivalin turizm faaliyetleri çerçevesinde bir değer kazanacağı aşama bu aşamadır. Bu sebeple festival düzenleyicilerinin bu üç aşamanın her biri için tanıtım ve pazarlama faaliyetleri oluşturulmalıdır.

Bir gastronomi festivalinin tanıtım ve reklam çabalarını içeren pazarlama çabaları da etkinliğin planlama sürecinde dikkate alınan başka bir öncül olarak karşımıza çıkmaktadır. Odak grup görüşmeleri Türkiye’de düzenlenen festivallerin pazarlama konusunda eksiklikleri olduğuna dair bir çıkarım sunmaktadır. Pazarlama konusuna dair dile getirilen temel eksik ise meraktır. Odak grup görüşmeleri festival pazarlama faaliyetlerinin kişilerde merak ve festivali ziyaret etme isteği uyandıracak yapıda olması gerektiğini bildirmektedir. Bireysel görüşmelerde de dile getirilen şey düzenlenecek olan etkinliğin muhakkak basın ve medyada “özellikle sosyal medyada” yer alması gerektiğidir. Görüşmeciler, insanların basın ve medyada yer almayan festivalleri başarısız olarak algılama eğilimi gösterebileceklerini ifade etmektedirler. Bu düşüncelerini pekiştirmek adına Türkiye’de düzenlenen birkaç gastronomi festivalini örnek olarak sunan görüşmeciler, bu etkinliklerin bu kadar popüler olmasının arkasındaki itici gücün sosyal medya olduğunu dile getirmektedirler. Nitekim festival turizmine ilişkin çalışmalarda sosyal medyanın festival pazarlamasında kullanılan en etkili pazarlama araçlarından biri olduğu ifade edilmektedir (Hudson ve Hodson, 2013; Winkle vd. 2017). Fakat yine de bir gastronomi festivalinde hangi tür stratejik pazarlama kanallarının/yaklaşımların seçilmesi gerektiğini belirlemek için gastronomi festivallerine katılan kişilerin bilgi kaynaklarının bulgulandığı çalışmalara göz atmak gereklidir. Nitekim ilgili yazında turistlerin festival hakkındaki bilgi kaynaklarının sosyal medya ve yakın çevreleri olduğu görülmektedir. Söz gelimi, Yıldırım ve Karaca (2016:58), Kargiglioğlu ve Kabacık (2017:414) ve Vitale vd. (2018:10) göre sosyal medya kişilerin gastronomi festivallerinden haberdar oldukları en güçlü haber kaynaklarıdır. Çela (2007:176), Shanka ve Taylor (2010:138), Saayman (2012:219), Sohn ve Yuan (2013:123), Vallbona ve Dimitrovski (2016:847) ve Yayla (2017:52) da yaptıklarında çalışmalarında gastronomi festivallerine katılan kişilerin bilgi kaynaklarının yakın çevreleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular Alanya’da düzenlenecek bir

gastronomi festivalinin çeşitli pazarlama araçlarından yararlanması gerektiği anlamına gelmektedir. Aslında burada pazarlama sürecinde izlenmesi gereken temel taktik hedef kitlenin kim olacağı ile ilgilidir. Söz gelimi, genç bireylerin hedef alındığı bir festivalde sosyal medya araçlarının aktif bir şekilde kullanması gerekmektedir. Axelsen ve Swan (2010:443) festival turistlerinin artık kendilerini değerli hissettirecek olan kişisel pazarlama istediklerini ifade etmektedir. Axelsen (2007) bu konuyla ilgili potansiyel festival turistleri için özel davetiyelerin hazırlanabileceğini düşünmektedir. Festival logolarının bulunduğu çeşitli şarap kadehleri, takvimler, kâğıtpostal ve kitaplar gibi çeşitli hediyelik eşyaların festival turistlerine hatıra olarak sunulması da kişisel pazarlama yaklaşımları çerçevesinde izlenilebilir öneri örnekleridir. Bu açıklamaların ışığında festival organizatörlerinin ziyaretçiler ile etkileşim kurmalarının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Andersson vd. (2009:102-105) festival ziyaretçilerinin sürekliliğini (yeniden ziyaretlerini) sağlamak için bunun oldukça stratejik bir davranış olduğunu dile getirmektedir. Ayrıca kurulacak etkileşim sonrası ziyaretçinin festivali yakın çevresine tavsiye etme olasılığının da artacağı düşünülebilir (Andersson, 2009:106). Bu etkileşimin amacı ise festival ziyaretçisini etkinliğin bir parçası haline getirmektir. Yani, festival ziyaretçisine önemsendiğini ve değerli olduğunu hissettirmektir. Tüm bu bahsedilenler kişisel pazarlamanın temel örnekleri olarak sunulabilir. Görüşme esnasında bir görüşmeci ayrıca bir gastronomi festivalinin sosyal pazarlama rolünün de olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu tür bir pazarlama stratejisinin seçimi de festivalin, sosyal medyada viral olarak pazarlanmasına ve toplum içerisinde de ağızdan ağıza yayılmasına yardımcı olabilir. Tüm bu bağlamlar çerçevesinde gastronomi festivallerinde karma pazarlama kanallarının/yaklaşımlarının tercih edilmesi gerektiğinin önemine dikkat çekilebilir. Bu yüzden festival organizatörleri hedef kitlenin demografik özelliklerinden, yaşam tarzlarına kadar birçok değişkeni göz önünde bulundurmalıdırlar. Aynı zamanda gastronomi festivallerinde reklam ve tanıtım çabalarının festivalin dinamiği, vizyonu ve misyonu ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu sebeple her festivale uyarlanabilecek standart pazarlama stratejileri tasarlamamanın, oluşturmanın oldukça zor olduğu ifade edilebilir.

Bir gastronomi festivalinin planlama aşamasında dikkat edilen başka bir konu alan ve personel yönetimidir. Söz konusu öncül ile ilgili görüşmeciler, festival gerçekleşmeden önce festival alanının mimari bir çiziminin yapılması gerektiğini düşünmektedirler. Festival alanını bir kâğıt üzerine yansıtmak festival alanının sınırlarını belirlemeye ve alanı kontrol etmeye kolaylık sağlamaktadır. Nitekim görüşmeciler bu çizim üzerinden festival stantlarının, oturma alanlarının ve konser alanlarının yerleşim düzenlerini belirlediklerini ifade etmektedirler. Literatürde bu konunun festivalin konfor kalitesi ve erişebilirlik kalitesi üzerinden tartışıldığı

görülmektedir. Mason ve Paggiaro (2012) ziyaretçilerin festival alanındaki dinlenecekleri oturma alanlarına dikkat ettiklerini ifade etmektedir. Ayrıca festival alanının çocuklar, yaşlılar ve engelliler için ulaşılabilir/dolaşılabilir olması gerektiği ifade edilmektedir. Çulha ve Kalkan (2016) da festival stantlarının yerleşim planlarının/düzenlerinin festival kalitesinde önemli olduğunu bildirmektedir.

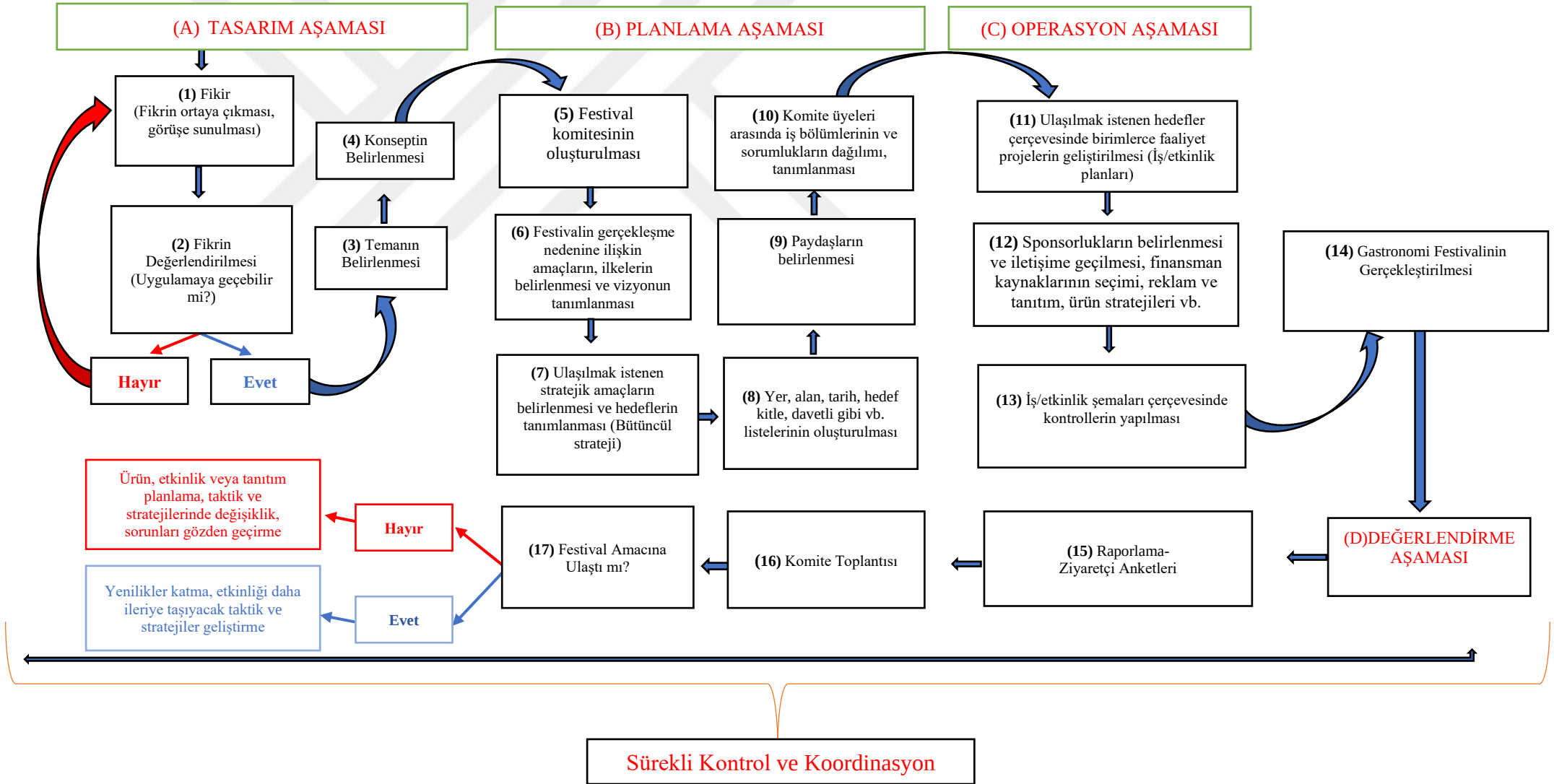
Personel seçimi/yönetimi de festival sürecinde öne çıkan başka bir konudur. Yapılan görüşmelerde bir gastronomi festivalinde güvenlikten sağlığa kadar çeşitli alanlarda personelin görevlendirilmesi gerektiği söylenmektedir. Ayrıca stant satışı yapacak kişilerin seçimleri de burada dikkate alınması gereken başka bir unsurdur. Araştırmanın bulguları bize Alanya'da düzenlenen festivallerde çoğunlukla stant satışları için yöre halkına -ev kadınlarına- yer verildiğini göstermektedir. Fakat bu durumun gastronomi festivalinin prestij ve profesyonellik kazanmasında bir engel oluşturabileceği düşünülmektedir. Durumla ilgili bir görüşmeci ev kadınlarından ziyade bu tür festivallerde gastronomi alanında uzmanlığa sahip kişilere yer verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Wu ve Ai (2016) bir gastronomi festivalinde görevlendirilecek personelin kişisel özelliklerinin, yeteneklerinin ve iletişim becerilerinin dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Velikova vd. ise (2017:2719) bir şarap festivalinde yaptıkları çalışmalarında personel kalitesinin katılımcı tarafından algılanan en önemli boyut olduğunu dile getirmektedir. Çalışmada bu önem şu şekilde açıklanmaktadır.

Bir şarap festivalinde personel ile etkileşimin önemi, diğer festival türleri ile kıyaslandığında çok daha büyük olabilir çünkü şarap festivallerinde personelin rolü şarap servisi sağlamasının ötesine geçmektedir. Görevli personel, şaraba dair çeşitli lezzet farklılıklarını, şarabın tarihini, şarabın elde edildiği üzüm cinsini ve diğer şarap ile ilgili unsurları bilmekte ve bunları açıklayıp sunarak katılımcı ile bağlantı kurmaktadır. Şarap hakkında bilgi sahibi olma, şarap etkinliklerine katılma ve şarap tesislerini gezmek ziyaretçilerin şarap festivale katılım motivasyonlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle, şarap hakkında bilgi edinmede uzman personel ile kurulacak etkileşim kritik bir önem taşımaktadır.

Bu ifade gastronomi festivallerinde neden yiyecek ve içecek konusunda uzmanlaşmış kişilerin seçilmesi gerekliliğinin önemini özetlemektedir. Markovic vd. (2015, 841-842) personel kalitesinin turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu dile getirmektedir. Vesci ve Botti (2019:12-13) ise personel kalitesinin turist sadakati üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışma bulgularında festival organizatörlerinin yüksek motivasyonlu personel seçimine dikkat etmeleri gerektiği ve festival personelinin, etkinlik öncesi iletişim kurma becerileri ve nezaket gibi konularda bir eğitim sürecine alınmaları gerektiği ifade edilmektedir. Fakat, yapılan görüşmelerde bir görüşmeci Alanya'da festival stantlarına olan büyük ilgiden dolayı kura yöntemiyle görevlendirmelerin yapılmaya başladığını ifade etmektedir. İzlenilecek böyle bir strateji yanlış personelin görevlendirilmesine neden olabilir. Bu ifadeler Çulha ve Kalkan'ın (2016:146) çalışma bulgularına atıf yapmayı gerektirmektedir.

Çalışma bulgularında festivaldeki görevli personelin konuşma üsluplarının rencide edici ve tavırlarının da kötü olduğunu bildirilmektedir. Lilleheim vd. (2005) ise çalışmalarında bir gastronomi festivalinde stantların restoranlara, yerel üreticilere (örneğin, Alanya’da tarımsal ürün üreticileri) ve ilgili derneklere verilmesi/kiralanması gerektiğini ifade etmektedir. İzlenecek böyle bir taktik Alanya’da düzenlenecek bir gastronomi festivaline çok daha profesyonellik kazandıracaktır.

Yukarıda tartışılan tüm bu konu ve öncüllerin gastronomi festivallerinin genel yapıları içerisinde her birinin ayrı ayrı önemli bileşenler olduğu görülebilmektedir. Fakat her bileşenin kendi içlerinde ayrı birbirleriyle bağımlı dinamikleri bulunmaktadır. Bunun için de festival organizatörlerinin güçlü bir kontrol ve koordinasyon sistemi geliştirmeleri gerekmektedir. Süreç içerisinde yaşanan, ihmal edilen ya da önemsenmeyen bir birleşenin festivalin tüm işleyiş yapısını veya düzenini etkileyebileceği unutulmamalıdır. Bahsedilen gastronomi festivallerinin bu işleyişi veya düzenini daha anlaşılır kılmak adına yapılan görüşmeler çerçevesinde bir şemanın oluşturulması gerektiğine inanılmıştır. Bu ifade doğrultusunda Şekil 1.2 üzerinden gastronomi festivallerinin işleyiş sürecinin dört adımda gerçekleşebileceği söylenebilir.



Şekil 1. 2. Gastronomi Festivallerinin İşleyişi

Tasarım aşaması festivalin oluşturulma sürecinin ilk adımını ifade etmektedir. Bu aşama ise bir fikir ile başlar. Yapılan görüşmelerde görüşmecilerin bazıları festivalin bu ilk aşamasını hayal ya da düşünce olarak da tanımlama eğiliminde bulunmuş olsalar da bu araştırmada fikir ifadesini kullanmanın çok daha uygun olacağına inanılmıştır. Nitekim hayal ve düşünce zihnin girdileri iken fikir zihnin bir çıktısıdır. Aynı zamanda fikir bir nevi yaratıcılık ile de ilgili bir kavramdır. Şöyle ki, yapılan görüşmelerde Alanya’da bir gastronomi festivalinin oluşturulma sürecini bölgede düzenlenecek tarım ürünleri festivali üzerinden açıklayan görüşmeciler böyle bir etkinlik fikrinin destinasyonda yeni turizm ürünleri geliştirmek, bölge turizmini genişletmek/büyütmek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Bu bulgular, fikirlerin aynı zamanda yaratıcılık ile ilişkine işaret etmektedir. Turizm işletmelerinde ve turizm faaliyetlerinde sunulan hizmet ve ürünlerin birbirine benzemeye başlaması, turistlerin yenilik arayışları, turizmdeki değişimler ve destinasyonların farklı kaynak arayışları yaratıcı stratejilerin ve yeni fikirlerin geliştirilmesine zorunluluk oluşturmaktadır. Yaratıcı stratejiler ya da yeni fikirler de bu sürecin bir çıktısıdır. Fikir öncelikle bir kişiye aittir. Ardından ise kişisel fikir ilgili kişiler ile paylaşılır ve fikrin uygunluğu tartışılır. Böylece fikir kolektif bir yapıya bürünür. Bu tartışma aynı zamanda fikirlerin de kontrol edebilir olduklarını göstermektedir. Özetle, kontrol fikirle başlar ve süreç boyunca devam eder.

Tartışmanın sonunda eğer fikir (Alanya’da bir gastronomi festivali düzenlenebilir mi?) uygun bulunursa bir sonraki aşamaya geçilir. Bu aşamada ise festivalin genel temasının yani odak noktasının (gastronomi festivalinin ana teması ne olacak?) ne olması gerektiği belirli kişilerce değerlendirilir. Yapılan görüşmelerde, hangi gastronomik ürün ile festival pazarına girilmesi gerektiği konusunun da uzun süre düşünülmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bir görüşmeci doğru ürün seçiminin çok önemli olduğunu dile getirmektedir. Bu açıklamasını Alanya mutfağını Gaziantep ve Şanlıurfa mutfağı ile karşılaştırarak pekiştirmiştir. Görüşmeciye göre, Alanya belirli bir mutfak kültürüne sahip fakat şu anki aşamada pazarlanacak kadar güçlü bir potansiyele sahip değildir. Görüşmeciler, Alanya’da tropik meyve üretiminin yoğun bir şekilde gerçekleşmesinden ve tropik meyvelerin artık yerel mutfağa girmeye başlamasından dolayı doğru ürünün tropik meyve ürünlerinin olacağını düşünmektedirler. Festival temasının belirlenmesinden sonraki aşama ise konseptin (gastronomi festivali nasıl bir konsepte sahip olacaktır?) belirlenmesidir. Burada festival düzenleyicilerinin dikkate aldıkları festivalin öne çıkarılması planlanan gastronomik ürün ile uyumdur. Görüşmeciler festival monotonluğunu ya da yorgunluğunu engellemek adına konseptin sürekli olarak yenilenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Tropik meyve temasının belirlendiği festivalde ilk yıl avokado konseptini işlenmesi bu duruma örnek olarak sunulabilir.

Bu bağlamda avokadoya ilişkin çeşitli etkinlik ve eğlenceliklere yer verilmesi gereklidir. Bahsedilen tüm bu aşamalar literatürde karar verme süreci adı altında detaylı bir şekilde tartışılmaktadır (Lezki, 2019:7). Literatüre göre alınan kararların (ya da fikirlerin) öncelikle tanımlanması gerekmektedir (Gastronomi festivali düzenleme fikri ya da kararı uygun mudur?). Ardından ise ulaşılmak istenen amaç ve hedefler genel olarak belirlenmeli ve alınan kararlar analiz edilmelidir (Düzenlenmesi planlanan festival ile ulaşmak istenilen nedir?). Sonraki adımda ise seçenekler ortaya konmalı ve değerlendirilmelidir (Gastronomi festivali için en uygun gastronomik ürünümüz nedir?). En son adımda da en uygun seçeneğin seçilmesi gerekmektedir (Alanya kapsamında tropik meyve ürünlerinin seçimi). Lezki (2019:5) karar sürecinde işletmelerin/festival organizatörlerinin amaç ve hedeflerini, seçeneklerini, çevresel faktörleri, olasılıkları ve karar sonuçlarını dikkate almaları gerektiğini ifade etmektedir.

Tamamlanan tasarım aşamasının ardından planlama sürecinin başlayacağı görülmektedir. Planlama aşaması festivalin biraz daha resmîleşmiş sürecine işaret etmektedir. Bu aşama, festivalin soyut bir kavram olmanın ötesine geçmesine yardımcı olmaktadır. Yani festival kurumsal bir kimliğe bürünmektedir. Bu süreç festival komitelerinin ve ilgili birimlerinin kurulmasıyla hayat bulur. Burada festivalin vizyonu, misyonu, değeri ve getirilerine ilişkin çeşitli kavramlar netleştirilir. Aşamanın ilerleyen süreçlerinde ise festivalin hedef kitlesi, yer, mekân ve tarihi, festival paydaşları gibi çeşitli öncüller etkinlik planları çerçevesinde oluşturulur. Görüşmeciler, bu festival sürecinin uzun ve yoğun bir zamanı kapsadığını ifade etmektedirler. Bu süreç içerisinde festivalin operasyon aşamasından önceki tüm öncüllerinin eksiksiz bir şekilde planlanması gerekmektedir.

Operasyon aşaması planlama aşamasındaki öncüllerin eyleme evrildiği süreçtir. Bu aşamada ilgili birimlerce hazırlanan iş etkinlik planları çerçevesinde her birim kendi sorumluluklarını uygulamaya koyar. Festivalin sponsorlukları ve finansman kaynağına ilişkin işler bu süre zarfında ilgili birimlerle iletişim çerçevesinde gerçekleştirilir. Ayrıca bu süreç çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetlerini de kapsamaktadır. Operasyon aşaması görüşmecilerin sunduğu görüşler çerçevesinde uygulama aşamasının son aşamasıdır. Bu aşamada festival düzenlenmeden evvel tüm faaliyetlerin tamamlanması gerekmektedir.

Festival sonrası aşamayı kapsayan değerlendirme aşaması da festivalin ulaşılmak istenen hedef amaçlara ne derecede hizmet ettiğinin belirlenmesini içermektedir. Görüşmeciler bir gastronomi festivalinin değerlendirilme aşamasında ziyaretçi dönütlerinin ve kişisel raporların önemle dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedirler. Özellikle katılımcı değerlendirmelerin bu tarz etkinliklerde büyük önem taşıdığı birçok araştırmada sunulan bir görüştür. Nitekim ziyaretçiler festivali dışarıdan gözlemleyen ve belki de birçok festival

deneyimi yaşamış kişilerdir. Bu sebeplerden dolayı ziyaretçilerin festivalden memnun kalıp kalmadıkları ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Görüşmeciler ayrıca bu değerlendirmelerin mümkün olan en kısa sürede yapılması gerektiğini bildirmektedirler. Bu sebepten dolayı festivalin bitiminden hemen sonra bir komisyon toplantısı gerçekleştirilmelidir. Bu değerlendirme aşaması festivalin sonraki aşamalarında izlenilecek stratejilerinin belirlenmesi için kritik bir önem taşımaktadır. Söz gelimi, düzenlenen festival ulaşmak istenen amaca hizmet ettiyse festival organizatörlerinin gelecek yıl düzenleyecekleri festivale ilişkin çok daha yenilikçi stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Eğer değerlendirme sonuçları tam tersi ise festival organizatörlerinin mevcut stratejilerini gözden geçirmeleri, gerekirse de revize etmeleri önerilmektedir.

Bir gastronomi festivalinin işleyişine ilişkin yapının sunulduğu yukarıdaki açıklamalardan yola çıkılarak Alanya’da düzenlenecek bir festivalin belirli amaç, hedef ve vizyona hizmet etmesi beklenmektedir. Yani festival faaliyetlerinin tümü bir sonuca/çıktıya ulaşmak adına yürütülmektedir.

Araştırma bir gastronomi festivali nasıl ortaya çıkar? bir gastronomi festivali nasıl yönetilir? ve bir gastronomi festivalinin oluşturulma sürecinde stratejiler neye göre belirlenir ve stratejiler neye göre değişir veya oluşur? sorularına yanıt bulabilmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Fakat strateji konusuyla ilgili olarak görüşmeci ifadeleri bu soruya net bir yanıt sunamamaktadır. Bu durumun temel nedenleri görüşmecilerin strateji kavramını festivallerin oluşturulma ve uygulanmasında izlenmesi gereken pratik ve yöntemler olarak açıklamaları ve strateji konusunun anlaşılma güçlüğüdür. Her ne kadar strateji ile ilgili bulgular sağlam bağlantılar vermeseler de birtakım çıkarımlara ulaşılabilirdiği söylenebilir.

Araştırma bulguları Alanya’da bir gastronomi festivalinin oluşturulmasında kaynak temelli yaklaşım stratejilerinin izlenebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda da Alanya’da düzenlenecek olan gastronomi festivaline liderlik eden belediye kurumunun deneyimli ve yetenekli personele sahip oluşu, belediyenin yöre içindeki kurumsal itibarı ve belediyenin sahip olduğu finansal kaynakları stratejik kaynak olarak tanımlanabilir. Nitekim, strateji literatüründe bazı araştırmalar işletme ya da örgütlerin de birer stratejik kaynak özelliği taşıdığını bildirmektedir (Grant, 1991: 119; Seviçin, 2006). Wright vd. (2001: 703-704) personel konusuyla ilgili olarak bir işletmede bulunan kişilerin sahip olduğu yeteneklerinin birer kaynak özelliği taşıdığını belirtmektedir. Yazara göre personel yetenekleri bir değer taşımaktadır. Bu değer işletmeye hem bir farklılaşma sağlamakta hem de işletmeye bir değer katmaktadır (Wright vd. (1994: 305). Ayrıca görüşmeci bulguları arasında belediye çalışanlarının festival organize etme konusunda oldukça deneyimli olduklarına ilişkin ifadelerin de olduğu

görülmektedir. Değerli olan bir şeyin aynı zamanda kıt olması gerektiği düşünüldüğünde belediye personelinin sahip olduğu deneyiminin bir farklılık yarattığı söylenebilir. Barney ve Wright (1998: 34) bu eşsizliğin rakip işletmeler için bir rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Özetle, gastronomi festivaline liderlik edecek Alanya Belediye personelinin sahip olduğu bu deneyim ve yetenekler birer stratejik kaynak olarak tanımlanabilir. Literatür okumaları çerçevesinde belediyenin sahip olduğu kurumsal itibarın da stratejik kaynak özelliği taşıdığı anlaşılmaktadır. Nitekim Barney (1991:17) işletme itibarını soyut bir kaynak olarak açıklarken Hall (1992:137-138) itibarı, maddi olmayan fakat insana bağımlı kaynak olarak incelemektedir. Görüşme bulguları ayrıca Alanya Belediyesi'nin güçlü finans kaynaklarına sahip olduğunu göstermektedir. Belediyenin sahip olduğu bu finans kaynağının stratejik bir kaynak olarak ele alınabileceği görülmektedir. Odak grup görüşme bulgularında yerel yönetimlerin finans konusunda sıkıntılar yaşadıkları dile getirilse de bu durumun Alanya Belediyesi için geçerli olmadığı söylenebilir. İlgili araştırmalarda tesis, teknoloji, ekipman ve finansal kaynakların stratejik bir kaynak özelliği taşıdığını ve rekabet etme de büyük öneme sahip olduğunu belirtilmektedir (Barney, 1991: 101; Collis, 1994: 142-150).

Ayrıca bulgular, festivalin temasının belirlenme aşamasında da kaynak temelli yaklaşım stratejilerinin izleneceğini göstermektedir. Bu görüşün Alanya'nın gastronomi potansiyeli etrafında tartışılması gerektiğinde Alanya'nın kendine özgü bir gastronomik kimliğe sahip olduğu görülmektedir. Nebioğlu (2016:139) Alanya'nın gastronomik kimliğinin yörenin kültürel ve çevresel faktörlerin etkisiyle şekillendiğini ifade etmektedir. Soner (2013) ise Alanya'nın mutfak kimliğinin oluşmasında yöre ikliminin, coğrafi konumunun ve tarihinin etkili olduğunu düşünmektedir. Yapılan görüşmelerde de Alanya'nın kendine has mutfak özelliklerine sahip olduğu görüşmeciler tarafından dile getirilmiştir. Alanya'da bir gastronomi festivalinin avokado gibi tarım ürünleri çerçevesinde tasarlanması da kaynak temelli yaklaşım stratejilerinin izlenebileceğine işaret etmektedir. Nitekim, avokado gibi tropik meyve ürünlerinin gastronomi festivallerinde arz edilecek olması bir tercih olarak değerlendirilebilir. Barney (1991:112) ikame edilebilen kaynakların stratejik kaynak özelliği taşımadığını belirtmektedir. Avokado üretiminin Alanya'da yoğun bir şekilde gerçekleşmesi ve avokado meyvesinin Alanya ile tescillenmesi gastronomi festivalinin taklit edilmesini zorlaştıran unsurlardır. Bu durum aynı zamanda festival ürününün eşsiz ve benzersizliğine de vurgu yapmaktadır. Ayrıca avokado gibi tropik meyvelerin bir değer taşıdığı da görülmektedir. Bu durumla ilgili Kahveci (2012:31-32) değerli olan gastronomik kaynakların tüketicilere de bir değer sağlayabileceğini dile getirmektedir. Bu tür gastronomik kaynaklar turistlerin daha fazla ilgisini çekmekte ve daha fazla deneyim sağlamaktadır (Chang vd. 2010: 1000). Ayrıca

görüşmeci ifadelerinden stratejinin Alanya sahip olduğu yemek kültürü ile bağdaştırıldığı anlaşılmaktadır. Karsavuran ve Dirlik (2019:92) bir destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünün rekabetçi bir kaynak olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir.

Özetle, Alanya bazında bir gastronomi festivalinde rekabet üstünlüğünün ürünler ile sağlanabileceği düşünülmektedir. Nitekim görüşmecilerin bazıları, Alanya'nın gastronomik kimliğinin -tarımsal ürünlerinin- kullanımının festival üstünlüğünün sağlamasında etkili bir rekabet aracı olabileceğini bildirmektedirler. Alanya destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimliğinin bir parçası olan avokado gibi tarım ürünleri stratejik bir kaynak olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda da gastronomi festivalleri gibi gastronomik turizm ürünlerinin oluşturulması ve arz edilmesi bölgede kendiliğinden ortaya çıkan bir stratejik sürecin olduğunu göstermektedir. Yani Alanya'da gastronomik turizm ürünü olarak oluşturulacak bir gastronomi festivalinin destinasyon yöneticilerinin geçen süre zarfında deneyimleri çerçevesinde öğrenmelerinin ve girişimlerinin bir çıktısı olarak tanımlamak gerekmektedir.

Ayrıca Alanya'da bir gastronomi festivali stratejilerinin aynı zamanda planlanma yaklaşımı ile şekilleneceği de söylenebilir. Nitekim görüşmeciler bir festivalin stratejisinin bilinçli bir şekilde tasarlanması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu bilinçli tasarım süreci etkinlik üzerinde iyi düşünülmesi, sürecin kontrol edilecek şekilde biçimlendirilmesi ve belirli kararlar etrafında inşa edilmesini içermektedir. Bryson ve Bromiley (1993) stratejik planlama çerçevesinde stratejilerin başarıya ulaşabilmesi için birtakım unsurların dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Bu unsurlardan ilki vizyon, misyon ve amaçların tanımlanmasıdır. Ayrıca tanımlanan kavramların paydaşlar tarafından kabul görmesi de stratejilerin başarıya ulaşmasında önemi olan bir başka unsurdur. Ayrıca pazar analizlerinin yapılması, pazarlama ve ürün seçimine ya da geliştirilmesine yönelik tanımlamalar, uygun stratejilerin seçimi, strateji belirleme sürecinde paydaş katılımının zenginliği ve stratejilerin uygulanması sonrasında yapılacak değerlendirmeler strateji planlanmasında dikkate alınması gereken diğer unsurlar olarak sıralanabilir.

Mintzberg (1985) uygulamaya geçilen kasıtlı stratejilerin belirli bir süre sonunda ortaya çıkan stratejilere evrilebileceğini ifade etmekte ve ortaya çıkan stratejilerin de süreç içerisinde kasıtlı strateji biçimini alabileceğini dile getirmektedir. Bu tez araştırmasının stratejiye ilişkin bulgular net cevaplar sunmuyor olsa da Alanya bölgesinde bir gastronomi festivali stratejilerinin planlı ve esnek stratejik yaklaşımlar çerçevesinde şekilleneceği söylenebilir.

SONUÇ

Nitel yöntemin benimsendiği bu araştırmada gastronomi festivallerinin nasıl ortaya çıktıklarına, nasıl yönetildiklerine ilişkin bileşenleri ortaya koymak ve gastronomi festival stratejilerinde izlenen yaklaşımları belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçlanan hedeflere ulaşmak adına konuyla ilgili çalışmalar titizlikle okunup belirli çerçevede tasnif edilmeye çalışılmıştır. Kavramsal çerçevenin ardından nitel yöntemin gerektirdiği üzere veri toplama aşamasına geçilmiştir. Araştırma bulgularına üç aşamanın sonucunda ulaşılmıştır. İlk aşama doküman incelemesidir. Bu aşamada Alanya yerel mutfağı ile ilgili kitap, makale gibi çeşitli materyallere ulaşılmıştır. Bir sonraki aşama odak grup toplantısıdır. Bu aşamada 8 katılımcının gastronomi festivalleriyle ilgili görüşleri alınmıştır. Son aşama ise bireysel görüşmelerdir. Bu aşamada da 12 kişi ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bahsedilen tüm bu süreçlerin detayları araştırmanın yöntem kısmında da sunulmaktadır.

Elde edilen araştırma bulgularının çözümlenmesiyle çeşitli çıktılara ulaşılmıştır. Bulgular araştırmanın üçüncü bölümünde detaylı olarak sunulmaktadır.

Bulgular ilk olarak bize festivallerin turizm ile ilişkisini sunmaktadır. Nitekim çalışma Alanya’da düzenlenen festivallerin turizmle üç tür ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkilerin ise Alanya’daki genel turizm faaliyetlerini teşvik edici, destekleyici ya da tamamlayıcı bir formda olabileceği görülmektedir. Araştırma bulguları Alanya’da düzenlenen festivallerin ilk başlarda turizmden uzak yalnızca yerel halk odaklı düzenlendiklerini sunmaktadır. Nitekim birçok görüşmeci Alanya festivallerinin yerelde kaldığını, festivallerin uluslararası alanda tanıtımına ilişkin çabaların çok yoğun olmadığını, festivallerin ulaşabildiği uluslararası kitlenin de anca bölgede yaşayan yerleşik yabancılar olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma ayrıca, Alanya’da bir gastronomi festivalinin oluşturulmasında öne çıkan unsurların neler olduğuna dair oldukça çeşitli bulgularda sunmaktadır. Bu unsurlar gastronomi festivallerinin oluşturulma ve uygulama sürecinde önem taşıyan bileşenler olarak da tanımlanabilir. Ayrıca bu bileşenlerin aynı zamanda gastronomi festivallerinin işleyişi ile ilgili olduğu da söylenebilir. Bahsedilen gastronomi festivallerinin işleyişi tasarlama, planlama, operasyon ve değerlendirme olmak üzere dört aşamada açıklamıştır.

Bir gastronomi festivalinde strateji biçimlenir? sorusuna yanıt bulmak araştırmanın ulaşmak isteği amaçlardan biri olsa da strateji konusunun anlaşılma gücü nedeniyle net sonuçlara ulaşılamamıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılıklar kısmında da dile getirilmektedir. Fakat her ne kadar araştırma bulguları sağlam bağlantılar vermese de belirli çıkarımlara ulaşılabildiği söylenebilir. Bulgulardan görüşmecilerin stratejiyi zaman zaman planlama ile

eşdeğer eşdeğer olarak ele aldıkları ve bazen de esneklikle bağdaştırarak ortaya çıkan strateji türüne vurgu yaptıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca bulgular arasında eşsizlik, rekabet, değer gibi çeşitli kavramların görüşmeciler tarafından fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu bulgular kaynaklara dayalı bir yaklaşımın da izlenebileceğine dair bir çıkarım sunmaktadır.

Özetle gastronomi festivallerinde stratejilerin planlamacı bir yaklaşım, esnek bir yaklaşım ve kaynak tabanlı yaklaşımlar çerçevesinde biçimleneceği söylenebilir.

Araştırma bulguları kapsamında Alanya’da bir gastronomi festivalinin oluşturulma/planlama sürecinde yer alacak liderler/organizatörler ya da yerel yönetimler için bazı önerilerin sunulabileceği düşünülmektedir. Sektöre ilişkin bu öneriler aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

- Yapılan görüşmeler Alanya’da düzenlenen festivallerin genelde yerelde kaldığını ortaya koymaktadır. Özellikle düzenlenecek bir gastronomi festivaliyle ulaşılmak istenen amaçlar hedef kitlelere göre belirlenmesi gerekmektedir. İlk olarak “Gastronomi festivalimiz kime hitap edecek?” sorusunun ardından “Bu hedef kitleye hangi tanıtım/pazarlama araçlarıyla ulaşabiliriz?” sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Eğer festival yerel halkı hedef alıyor ise yoğun bir tanıtım ve pazarlama çabasına gerek olmadığı düşünülmektedir. Fakat festival ulusal ya da uluslararası bir alanı hedef kitle grubu olarak tanımlıyor ise bu süreçte yoğun tanıtım ve pazarlama çabası içerisinde olmalı ve çeşitli stratejilere gidilmelidir.
- Gastronomik ürünün seçimi gastronomi festivallerinde oldukça bir önemli bir bileşendir. Bu sebepten dolayı festival düzenleyicilerinin yöre kültürünü en iyi temsil eden ürünler ile saha çıkması beklenmektedir. Yapılan görüşmeler Alanya festivallerindeki yeme içme stantlarında çoğunlukla yöre kültürü ile uygun olmayan yiyecek ve içecek ürünlerinin sunulduğunu göstermektedir. Söz gelimi bu ürünler - görüşmeci söylemleri çerçevesinde- kısır, yaprak sarma ya da kişilerin evde pişirdikleri çeşitli yiyeceklerden oluşmaktadır. Eğer organize edilecek festival bir gastronomi festivali etkinliği olacaksa yiyecek içecek ürünlerinin seçiminde daha dikkatli olunması gerekmektedir.
- Ayrıca, Alanya’da düzenlenen festivallerin oldukça geniş tabanlı paydaş ağına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum bir gastronomi festivalinin gelişimi için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Fakat, özellikle bölgedeki üniversitelerin gastronomi bölümleri ile bir iletişim ağının kurulması tavsiye edilmektedir. Ek olarak, festivallerin hazırlık sürecinde stantlarla ilgili personel görevlendirilmesinde gastronomi öğrencilerinin yer

verilmesi de sunulacak başka önerilerden biridir. Böyle bir personel istihdamının festivalin profesyonelleşmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Ayrıca bulgular arasında hijyen konusuna dair vurguların olduğu görülmektedir. Özellikle Covid-19 salgını çerçevesinde bu tür etkinliklerde hijyen konusunun çok daha fazla dikkate alınması ve önemsenmesi gerektiği ifade edilebilir.

Bunlara ek olarak ileride yapılacak akademik çalışmalar içinde çeşitli öneriler sunulabilir. Bu öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

- Gastronomi festivallerine dair yapılan çalışmaların daha çok festival çıktılarına odaklandıkları görülmektedir. Bir gastronomi festivalin yönetimi konusunda literatürde eksikliklerin olduğu görülmektedir. İlerisi için yapılacak olan çalışmalarda bir gastronomi festivali yönetiminin nasıl olması gerektiği ve bu yönetim unsurlarının turist memnuniyeti, sadakati ve deneyimi üzerinde ve sürdürülebilir gastronomi festivalinin oluşturulma sürecine nasıl bir fayda sağlayacağı araştırılabilir.
- Literatürde spor, sanat gibi festivallerin bölge üzerinde oluşturdukları olumsuz çıktıların ele alındığı çalışmalar olsa da gastronomi festivallerinde bu tür çalışmaların eksik olduğu görülmektedir. Gastronomi festivallerinin büyük kalabalık grupları festival alanlarına çektiği ve festival süresince sürekli olarak bir üretim ve tüketim döngüsü olduğu düşünüldüğünde; gastronomi festivali alanlarında sunulan ürünlerin israf düzeylerinin ve yiyecek artıklarının (yiyecek ve içecek kapları, üretim ve tüketim sonrası oluşan kaçınılmaz ve kaçınılmaz atıklar vb.) belirlenmesi gibi konular gastronomi festivallerin çevre üzerinde olumsuz etkilerinin ortaya çıkarılması adına bir araştırma önerisi olarak sunulabilir.
- Gastronomi festivallerinde gönüllü personele ilişkin henüz bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Gastronomi festivallerinde gönüllülük kavramı üzerinde bir çalışma yürütülebilir.
- Kamu kurumlarının düzenlediği gastronomi festivalleri ile özel organizasyonların düzenlediği gastronomi festivallerinin izledikleri stratejilerinin karşılaştırılacağı nitel bir araştırma gerçekleştirilebilir.
- Türkiye’de gastronomi festivallerine ilişkin yürütülen birçok çalışmanın nicel yöntemle ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda gastronomi festivalleri deneyimi yaşayan kişiler ile derinlemesine nitel görüşmeler gerçekleştirilerek gastronomi festivallerinde ziyaretçi algıları kapsamlı bir araştırılabilir.
- Turistik destinasyonlarda ve turistik olmayan destinasyonlarda düzenlenen gastronomi festivallerinin yapısal farklılıkları ele alınabilir.

- Turistik destinasyonlarda düzenlenen birkaç gastronomi festivali üzerinden festivallerin sürdürülebilirliğinde kolaylaştırıcı ve engelleyici unsurların neler olduğu karşılaştırılmalı bir çalışmayla irdelenebilir.

Bu öneri ve katkıların yanı sıra bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır.

- Öncelikle nitel yöntemin tercih edildiği bu araştırmanın bulguları geneli kapsayıcı özellikte değildir. Bu bulgular Alanya destinasyonu için geçerlidir. İlerleyen zamanlarda farklı turistik destinasyonlarda düzenlenen gastronomi festivalleri üzerinden gerçekleştirilecek çalışmalar ile bu araştırmanın sunduğu çıkarımların daha genişleyebileceği düşünülmektedir.
- Araştırma bir gastronomi festivali nasıl oluşur? nasıl yönetilir? ve bir gastronomi festivalinde ne tür stratejik yaklaşımlar izlenir? sorularına yanıt vermeyi amaçlamıştır. Araştırma gastronomi festivallerinin oluşumuna ve yönetimine ilişkin yeterli bulgular sunarken festivallerde izlenilecek stratejik yaklaşımlarına ilişkin net bulgular sunmamaktadır. Araştırmanın kavramsal çerçevesinde de bahsedildiği üzere strateji kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlama ve yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Görüşmeciler de strateji kavramına farklı anlamlar yüklemiş ve stratejiyi gastronomi festivallerinin oluşturulması ve yönetimine ilişkin bir izlenilecek bir pratik, yöntem olarak açıklamışlardır. Diğer bir ifadeyle strateji kavramının görüşmeciler tarafından anlaşılma güçlüğü bu strateji ile ilgili sorunun net bir şekilde cevaplanamamasına neden olmuştur. Bu durum araştırmanın en önemli sınırlılıklardan bir diğeridir.
- Bu araştırma festivallerin oluşumu, yönetimi ve festivallerde strateji biçimleşmesi olmak üzere üç konuya odaklanmıştır. Bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Nitekim literatürde strateji ile ilgili araştırmaların çoğunun yalnızca strateji konusunu ele aldıkları ve araştırma konusu üzerinden bulgulara ulaştıkları görülmektedir. Bu görüş çerçevesinde gastronomi festivallerinde yalnızca strateji biçimleşmesinin ele alındığı bir araştırmanın sunduğu bulguların daha zengin ve daha net olacağı söylenebilir.
- Araştırmanın festival organizatörlerine odaklanması ve festival ziyaretçilerinin veri toplama sürecine dahil edilmemesi de araştırmanın bir başka sınırlılığıdır.
- Son olarak festival yönetiminin henüz yeni bir kavram olması ve festival yönetimini tanımlamak için zorunlu olarak etkinlik yönetimi literatüründen ve turizm literatüründen yararlanılması araştırmanın diğer sınırlılığı olarak kabul edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adan Ö. (2004). *Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Andersson, T.D. ve Mossberg, L, Larson, M. (2009) *Evenemang: från organisation till utvärdering*. Studentlitteratur, Lund.
- Atak, O. Tatar, S., Tunaseli, A. (2017). “Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52):1396-1409.
- Ak, S., (2019). “Turist Odaklı Restoranlar Üzerine Bir Olgubilim Çalışması”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akbaba, A. ve Kargiglioğlu, Ş. (2016). “Yerli Gastro Turistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep’i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1): 87- 95.
- Akdağ, G. (2015). “Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 46(3):1-11.
- Akış, A. (2007). "Alanya’da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Konya. 15-32.
- Akşit, B.T. (1992). “Medikal araştırmalarda etik sorunlar”, *Türk Tabipler Birliği Sağlık Kongresi*. Shareton Oteli. Ankara.
- Alonso, D., ve Bressan, A. (2013). “Stakeholders’ Perspectives on the Evolution and Benefits of a Traditional Wine Festival: The Case of the Grape Festival (“Festa dell’Uva”) in Impruneta, Italy”. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14 (4): 309-330.
- Alves, H., Cerro, A., ve Martins, A. (2010) “Impacts Of Small Tourism Events On Rural Places”. *Journal of Place Management and Development*, 3(1):22-37.
- Andrews, K. (1971). *“The Concept of Corporate Strategy”*, Dow Jones- Irwin Inc. Illinois, Homewood.
- Ansoff, H.I. (1965). *Corporate Strategy*. McGraw-Hill, New York.
- Ansoff, H. I., (1990). “Critique Of Henry Mintzberg's The Design School: Reconsidering The Basic Premises Of Strategic Management”, *Strategic Management Journal*, 12, 449-461.

- Andersson, T. D., Getz, D. ve Mykletun, R. (2013). “The “Festival Size Pyramid” in Three Norwegian Festival Populations”. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(2):81-103.
- Andersson, T.D., Getz, D., ve Mykletun, R. J., (2013). “Sustainable Festival Populations: An Application Of Organizational Ecology”. *Tourism Analysis*, 18 (6):621–634.
- Andrejević, A., ve Grubor, A. (2007): Menadžment događaja, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.
- Aslan, Ş. (2008). *Stratejik planlama kavramı ve reklam ajanslarında kullanımı: Türkiye'deki reklam ajanslarında çalışan stratejik planlama uzmanları ve stratejik planlamanın uygulanışı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Anderson, G. (1990). *Fundamentals of educational research*. The Falmer Press, Londra.
- Avcı, Z. (2010). “Alanya Baş Süslemeleri ve Giyim Özelliklerinin Araştırılarak Turistik Üzerine Simgelendirilmesi”. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi, Ankara.
- Avcı, U. Madanoğlu, M. ve Okumuş, F. (2011). Strategic Orientation And Performance Of Tourism Firms: Evidence From A Developing Country. *Tourism Management*, 32:147–157.
- Aydın, A. (2019). The Strategic Process of Integrating Gastronomy and Tourism The Case of Cappadocia. *Journal of Culinary Science Technology*, 1–24.
- Awolalu J. O. ve Dopamu, P. A. (2005). *West Africa Traditional Religion*. Macmillan Education, Nijerya.
- Axelsen, M. (2007). *The Perceptions and Motivations of Visitors Attending Special Events in Galleries*. School of Tourism, University of Queensland, Brisbane.
- Axelsen, M. ve Swan, T. (2010). “Designing Festival Experiences To Influence Visitor Perceptions: The Case Of A Wine And Food Festival”. *Journal Of Travel Research*, 49(4): 436-450.
- Aydın, A. (2016). *Gastronomi ve Turizm Bütünleşmesinde İzlenilen Stratejik Süreç Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bakoğlu, R. ve Özcan, E. (2010). “İşletme Düzeyinde Strateji Paradokslarının Mintzberg’in On Stratejik Yönetim Okulu Açısından Değerlendirilmesi”, *Öneri Dergisi*, 9.34, 57-69.

- Bakırcı, T., Bucak, G. T., ve Turhan, K. N. (2017). “Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi Uurla Örneği”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2):230–240.
- Barney, J. (1991). “*Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*”. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (2001). “*Is the resource-based view a useful perspective for strategic management Research? Yes*”. *Academy Of Management Review*, 26(2): 41-56.
- Barca, M. (2005). “*Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Bilimsel Bir Disiplinin Oluşum Hikayesi*”. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 7-38.
- Barutçugil, İ. S. (1982). *Turizm İşletmeciliği*. Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Barutçugil, İ. S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015). “Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama”. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34):1-23.
- Bekar, A., Kocatürk, E., ve Sürücü, Ç. (2017). “Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2):28–36.
- Bilgili B., Önder Y. ve Yazarkan H., (2012). “Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 117-124.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). “Local Food: A Source For Destination Attraction”. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 28(1):177-194.
- Blichfeldt, B.S. ve Halkier, H. (2014). “Mussels, Tourism And Community Development: A Case Study Of Place Branding Through Food Festivals In Rural North Jutland”. *Denmark, European Planning Studies*, 22(8):1587-1603.
- Boğan, E., ve Sarıışık, M. (2016). “Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya da Bir Araştırma”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2): 325–342.
- Boyett, I ve Currie, G. (2004). “*Middle Managers Molding International Strategy,*” *Long Range Planning*, 37(1):51-66.

- Bowdin, G. A. J., Johnny A. William O., Harris R. ve McDonnell I. (2006). *Events Management. Press*, İngiltere.
- Bower, J.L. (1970). *Managing the Resource Allocation Process: A Study of Planning and Investment*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Harvard University. İşletme Enstitüsü, Boston.
- Burns, N. ve Grove, S.K. (2009). *The Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis and Generation of Evidence*. Maryland Heights, Missouri, Amerika Birleşik Devletleri.
- Bruwer, J. (2012). "Service Quality Perception And Satisfaction: Buying Behaviour Prediction In An Australian Festivalscape". *International Journal of Tourism Research*, 6:76–86.
- Bruwer J., ve Keller, K. (2015). "Service performance quality evaluation and satisfaction in a USA wine festivalscape Buying behavioural effects", *IJEFM*, 6:18-38.
- Bryson, J.M. (1988). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Bryson, J. M. ve Bromiley, P. (1993). "Critical factors affecting the planning and implementation of major projects". *Strategic Management Journal*, 14(5): 319-337.
- Burgelman, R.A. (1983). "A Model Of The Interaction of Strategic Behaviour, Corporate Context, and the Concept of Strategy". *Academy of Management Review*, 8(1), 61-70.
- Canöz, N. (2015). "Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34): 135-143.
- Carlsen J. ve Andersson T. D. (2011). "Strategic SWOT analysis of public, private and not-for-profit festival organisations". *International Journal of Event and Festival Management*, 2: 83-97.
- Caldwell, M. (2006). "Tasting the world of yesterday and today: culinary tourism and nostalgia foods in Post-Soviet Russia". Wilk R. (Ed.), *Fast Food/Slow Food: The Cultural Economy of the Global Food System*, Alta-Mira, Lanham, 97-112.
- Carlsen, J., ve Dowling, R. (2001). "Regional Wine Tourism: A Plan Of Development For Western Australia". *Tourism Recreation Research*, 26(2), 45–52.
- Chandler, Alfred A., Jr. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise*. The MIT Press, Cambridge.
- Chatzinakos, G. (2016). "Exploring Potentials for Culinary Tourism through a Food Festival: The Case of Thessaloniki Food Festival". *Transnational Marketing Journal*, 4(2).
- Cauwenbergh, A. V. ve Cool, k. (1982) "Strategic Management in a New Framework". *Strategic Management Journal*, 3(1):246-256.

- Chen, Y.C. King, B., Lee, H. (2018). "Experiencing The Destination Brand: Behavioral Intentions of Arts Festival Tourists". *Journal of Destination Marketing & Management*, (10): 61–67.
- Ceylan, S. ve Demirkaya, H. (2011). "Dim Mağarasının (Alanya) Kaynak Değerleri, Turizmde Kullanımı ve Sürdürülebilirliği", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 11 (15):199- 222
- Claesson S., Robertson, A. R ve Madeleine, H.A (2005). "Fishing Heritage Festivals, Tourism, and Community Development in the Gulf Of Maine". *Proceedings of the Northeastern Recreational Research Symposium*, 420.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., ve Mak, A. H. N. (2011). "Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West". *Tourism Management*, 32(2):307-316.
- Chang, S. (2014). "The Spillover Effects Of Wine And Harvest Festival On Other Festivals". *Tourism Analysis*. 19:1-11.
- Chang, W. ve Yuan, J. (2011). "A Taste Of Tourism: Visitors" Motivations To Attend A Food Festival". *Event Management*, 15:13-23.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapter in the History of the Industrial Enterprise*. MA: MIT Press, Cambridge.
- Chaffe, E.E. (1985). "Three Models of Strategy". *The Academy of Management Review*, 10(1), 89-98.
- Choo, H. Ve Park, D. B. (2017)." Festival Quality Evaluation Between Local and Nonlocal Visitors For Agriculture Food Festivals". *Event Management*, 21:653–664.
- Choo, H., Ahn, K. ve Petrick, J.F. (2016). "An Integrated Model of Festival Revisit Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4): 818-838.
- Chui, M. S. M. (2018)." To Explore the Effectiveness of Digital and Experiential Marketing in Attracting Customer Participation in the Hong Kong Wine and Dine Festival". *Nang Yan Business Journal*, 6(1):21-46.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics Of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Kaliforniya.
- Corigliano, A. (2002). "The route to quality: Italian gastronomy networks in operations". Hjalager A.M. ve Richard, G. (ed.). *Tourism and gastronomy*. Routledge, Londra, 166–185.
- Cömert, M. (2014). "Turizm pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1) 64-70.
- Cömert, M., Ve Çetin, K. (2017). "Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54), 1092-1101.

- Crespi-Vallbona, M. ve Dimitrovski, D. (2016). "Food Markets Visitors: A Typology Proposal". *British Food Journal*, 118(4): 840-857.
- Creswell, J. W. (2013). "Giriş ve Çalışmaya Odaklanma". Bütün M. ve Demir S. B. (ed.), *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Araştırma Deseni*. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Crompton, J. L., Lee, S., ve Schuster, T. S. (2001). "A Guide For Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example". *Journal Of Travel Research*, 40:79–87.
- Crompton, L. J. Ve Mckay, L. S. (1997). "Motives Of Visitors Attending Festival Events". *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 425-439
- Çağlı, I.B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). "Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2): 39 – 51.
- Çetinsöz B.C. ve Ege Z. (2012). "Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2):159-172.
- Çoban, M. ve Süer, S. (2018). "Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Çalışma". *International Journal of Contemporary Tourism Research* , (1)58 – 67.
- Çukur, T. ve Kızılaslan N. (2018). "Milas İlçesinde Zeytin Hasat Şenliğinin Kırsal Turizme Katkısı". *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24 (2):233-241.
- Çulha, O., Ve Kalkan, A. (2016). "Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(4):132–164.
- De Bres, K. ve Davis, J. (2001). "Celebrating Group And Place Identity: A Case Study Of A New Regional Festival". *Tourism Geographies*, 3(3):326–337.
- Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Demirgil, H., Ünlü, H., Sezgin, A. Sungur, O.ve Dulupcu M. A. (2016). "Alanya Turizm Sektöründe Kümelenme ve Ağyapı Analizi", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1):.25-41.

- Demirkol, C., Salha, H., ve Cinnioğlu, H. (2016). “Trakya Bağ Rotasına Gelen Turistlerin Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4):109-120.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Dimitrovski, D. (2016). “Urban Gastronomic Festivals—Non-Food Related Attributes And Food Quality İn Satisfaction Construct: A Pilot Study”. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4):247-265.
- Diaz, R. (2018). *From Woodstock To Wallstreet: An Analysis Of The Music Festival Bubble*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Austin Teksas Üniversitesi, Austin.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2010). “Alanya Halkının Turizme Sosyo-Kültürel Açıdan Bakışı”. *E -Journal of New World Sciences Academy*. 15-24.
- Doğan, H., Kocaman, S., ve Tekin, Y. (2011). “Alanya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türk Hamamlarına İlişkin Memnuniyet Algılamaları”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 18-36.
- Doğan H., Nebioğlu O., Çakır N., ve Doğan İ., (2013). "Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları İlişkisinde Bağlılık Düzeyi Analizi: Alanya Bölgesi Otel İşletmelerinde Ampirik Bir Çalışma". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 218-231.
- Doğan, Ö. N. ve Sözbilen, G. (2014). “Kaya Otel İşletmeleri İçin En Uygun Stratejinin Belirlenmesi: Bir SWOT/AHP Uygulaması”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 95-112.
- Dodd, T., Yuan, J., Adams, C., ve Kolyesnikova, N. (2006). “Motivations Of Young People For Visiting Wine Festivals”. *Event Management*, 10, 23–33.
- Doğrul, Ü., Atçeken, K. ve Şahin, A. (2015), “Festival Kalitesinin Ziyaretçilerin Algıladıkları Değer, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Üzerine Bir Uygulama.” *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 73-84.
- Draper, J., Christopher Taylor, D. ve De Kok, D. (2016). “How important is wine at an Italian festival?” *Journal of Convention and Event Tourism*, 17(2):95-111.
- Erataş, F., Alptekin, V., ve Uysal, D. (2013). “Türkiye’de Kültür Ekonomisinin Gelişimine Yerel Bir Bakış”. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 25-47.
- Erdem, Ö. Mızrak, M. ve Aratoğlu, C. (2018). “Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(1): 228-245.

- Einarsen, K. ve Mykletun, R. J. (2009). "Exploring The Success Of The Gladmatfestival (The Stavanger Food Festival)". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 225-248.
- Erdoğmuş, S. (hızl.). (2017). *Alanya Yöresel Lezzetler*. Alanya Belediyesi, Alanya.
- Ergüven, M. H., Ergüven, A. T., ve Yılmaz, A. (2015). "Creme De La Creme Turistlerinin Boş Zaman Faaliyetleri: Trakya Bağ Rotası Örneği". 3. *Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*. Eskişehir, 62-70.
- Esen, Ö., F., ve Yılmaz, E. (2016). "Ot Festivali Ala Bir Çatı Oluşturabilir Mi?". 3rd *International Congress on Social Sciences, China to Adriatic*, 27-30 Ocak, Antalya, 171-184.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2007). "Food Tourism And The Regeneration Of Regional Identity In Cornwall: An Exploratory Case Study". Aitchison, C. ve Pritchard, A (Ed.), *Festivals And Events: Culture And Identity In Leisure, Sport And Tourism*. LSA, İngiltere/ Eastbourne, 167–192.
- Ezeuduji, I.O. (2017). "Strategic Event-Based Rural Tourism Development For Sub-Saharan Africa". *Current Issues in Tourism*. 18(3):212 –228.
- Fernandez G. A. M., Lotero C. P. U., Galvez, J. C. P., ve Rivera I. C. R. (2017). "Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador". *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*. 9(3):356-376.
- Fernandez, J. A. F., Clemente, E. ve Mogollon, J. M. H. (2019). "Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain)" *Journal Sustainability*, 11(2922): 1-14.
- Festicket (2014), "*Music Festivals: International Trends 2014*". In Cooperation With HPI Research.
- Formica, S., ve M. Uysal (1996). "A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy." *Festival Management and Event Tourism*, 3 (1): 175-82.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations", *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Gačnik, A. (2012). "Gastronomy Heritage As A Source Of Development For Gastronomy Tourism and As A Means Of Increasing Slovenia's Tourism Visibility". *Academica Turistica*, 5(2):39-60.
- Ger, G. (2009). "Nitel Yöntemleri Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1):1-19.

- Getz, D. and Frisby, W. (1988), "Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals", *Journal of Travel Research*, 22 (9).
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D.J. (2002). Why festivals fail.
- Getz, D. ve Andesson, T. D. (2008). "Sustainable festivals: On becoming an institution." *Event Management*, 12(1): 1-17.
- Gibson, C., Connell, J., Waitt, G., and Walmsley, J. (2011). "The Extent And Significance Of Rural Festivals". Gibson C. Ve Connel J. (Ed.), *Festival Places: Revitalising Rural Australia*, Channel View Press, Clevedon, 3–24.
- Goold, M. ve Quinn, J. (1990). "The Paradox Of Strategic Controls". *Statement Management Journal*, 11(1):43-57.
- Goldblatt, J. J. (2002). *Special Events*. John Wiley & Sons, Amerika Birleşik Devletleri.
- Gönüllü, A. R. (2008). *Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e Alanya (1908-1938)*. Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.
- Grant, R. M. (1991). "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation". *California Management Review*, 33(3): 114-135.
- Grunwell, Sandra S., Ha, I. S. ve Martin B. S. (2008). "A Comparative Analysis Of Attendee Profiles At Two Urban Festivals". *Journal Of Convention And Event Tourism*, 9 (1): 1-14.
- Guzman, T.L., Rodriguez, A. V., ve Garcia, J. R. (2014). "Profile and Motivations of European Tourists on the Sherry Wine Route of Spain", *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- Guzman, T. L., Gálvez, J. C. P. ve Fernandez, G. A. M. (2017). "Satisfaction, Motivation, Loyalty And Segmentation Of Tourists in World Heritage Cities". *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 16(1):73-86.
- Guzman, T. L., Galvez, J. C. P., Lotero, C. P. U. ve Rivera, I. R. (2017). "Gastronomic festivals: Attitude, Motivation And Satisfaction Of The Tourist". *British Food Journal*, 119 (2):267-283.
- Günersel, Ş. (1997). *Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güleç, C. (2015). "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1):62-82.

- Güçlü, C., (2017). “Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği”. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1(3):61-79.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşkın S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güripek, E. ve Usta, Ö. (2018). “Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4):496-523
- Hatten, K.J. ve Schendel, D.E. (1977). “Heterogeneity within an Industry: Firm Conduct in the US Brewing Industry, 1952–1971”. *Journal of Industrial Economics*, 26(2):97- 113.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (2003). “Food Tourism Around The World: Development”. *Management and Markets*, 1–39.
- Harrington, R.J. (2005), “Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food”. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Harrington, R. J. ve Kendall, K. W. (2006). “Strategy implementation Success: The moderating effects of size and environmental complexity and the mediating effects of involvement”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2): 207- 230.
- Hegarty, J. A. (2009). “How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline for Testing The Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?” *Journal of Culinary Science & Technology*, 7:1-18.
- Henderson, J.C. (2009). “Food Tourism Reviewed”. *British Food Journal*, 111 (4):317-326.
- Hinterhuber, H. H. (1984). *Stratejik İşletme Yönetimi*. (Çev. Lale Uraz), Erler Matbaası, İstanbul.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). “Culinary Tourism Strategic Development: An Asia Pacific Perspective”. *International Journal of Tourism Research*, 14: 40-55.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). “Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:796-816.
- Horng, J. S., Su, C.S. ve So, S.I.A. (2013). “Segmenting Food Festival Visitors: Applying The Theory Of Planned Behavior And Lifestyle”. *Journal Of Convention & Event Tourism*, 14(3):193-216.

- Hoyle, L.H. (2002). *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions*. John Wiley & Sons, Kanada.
- Hu, Y. (2010). "An Exploration Of The Relationships Between Festival Expenditures, Motivations, And Food Involvement Among Food Festival Visitors. Spatial Movement Of Wine Tourists In Branded Wine Regions". *International Journal Of Wine Business Research*, 22(2): 191–210.
- Hu, Y., Banyai, M., ve Smith, S. (2013). "Expenditures, Motivations, and Food Involvement Among Food Festival Visitors: The Hefei, China Crawfish Festival". *Journal of China Tourism Research*, 9(4):467-488.
- Hudson, S. ve Hudson, R. (2013). "Engaging with customers using social media: A case study of music festivals". *International Journal of Festival and Event Management*. 4(3), 206-223.
- Hubbard, K.W., Mandabach, K.H., Mcdowall, S. ve Vanleeuwen, D.M. (2012). "Perceptions Of Quality, Satisfaction, Loyalty, and Approximate Spending At An American Wine Festival". *Journal Of Culinary Science & Technology*, 10(4):337-351
- Hunyadi, Zs. (2004): A Fesztiválok Közönsége, Helye, Szerepe A Kulturális Fogyasztásban, Találkozások a kultúrával 2., Magyar Művelődési Intézet, *Budapeşte*.
- Hunyadi, Z., Inkei, P., ve Szabó, J. Z. (2006): "Fesztivál-világ, NKA kutatások", 3., *KultúrPont Iroda, Budapeşte*.
- İçöz, O. (2000). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, O., Günlü, E., Yılmaz, B. S., Aktaş, G., Özdoğan, O. N., Öter, Z., Yılmaz, D. ve Şahin N. (2007). *Genel Turizm*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Isaykina, E. (2001). *Defining The Target Market And Motivations For Visiting The Grapefest Wine Festival In Grapevine, Texas*. Yüksek Lisans Tezi. Texas Tech University, Lubbock.
- İmirgi, A. (2005). "Festival Kavramı Üzerine Düşünceler". *Milli Folklor*, 65: 29-36
- Jepson, A. ve Clarke, A. (2014). *Exploring Community Festivals and Events*. Routledge, Abingdon.
- Johnson, G., K. ve Scholes, R. (2008). *Whittington, Exploring Corporate Strategy*. Prentice-Hall Pearson Education Limited, İngiltere.
- Jofre, S. (2011). *Strategic Management: The Theory And Practice Of Strategy İn (Business) Organizations*. DTU Management. DTU Management, 1.
- Johnson R. B. (1997). "Examining the Validity Structure of Qualitative Research". *Education* 118(2):282-292.

- Jolliffe, L., Bui, H. T., ve Nguyen, H. T. (2009). "The Buon Ma Thuot Coffee festival, Vietnam: Opportunity for tourism?". J. Ali-Knight vd. (ed.). *International Perspectives Of Festivals and Events*. Routledge, New York.
- Kargiglioğlu, Ş.ve Kabacık, B. (2017). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri." *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(3):409-421.
- Kahveci, E. (2012). "Kaynak Temelli Strateji ve İhracat Performansı: Tekstil İşletmeleri Üzerine Veri Zarflama Analizi ile Bir Uygulama". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2): 29-67.
- Kalkstein, S. C., Cai, L., ve Lehto, Y., (2008). "Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations". Hall M. C. ve Sharples, L. (ed). *Food and Wine Festivals and Events Around*, Butterworth-Heinemann, İngiltere, 65-77.
- Karsak, B., (2020). "Türkiye Mutfağına Layıkıyla Katmamız Gereken Bir Değer: Alanya Avokadosu". Elkatip, D. (ed.), Çiya Yayınları, İstanbul, 92-102.
- Karsavuran, Z. ve Dirlik, O. (2019). "Gastronomy as a Tourism Resource: The Case of Gaziantep". *International Tourism Congress*, Eskişehir. 86-93.
- Kayran, M. F., Erdem, A., ve Unur, K. (2018). "Adana Lezzet Festivali Katılımcılarının Festivale Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma". *III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*. 20-21 Nisan 2018, İskenderun, 1198-1208.
- Kaygalak, S., Usta, Ö., Günlü, E. (2013). "Mardin’de Turizm Gelişimi ile Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.
- Kavacık vd. (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39:169-192.
- Kazmi, A. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. Mc Graw Hill, Yeni Delhi.
- Kılanç, R. Ö. (2014). *Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi*. Kriter Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kim, Y.H., Duncan, J.L. ve Jai, T.M.C (2014). "A Case Study Of A Southern Food Festival: Using A Cluster Analysis. Approach". *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 25:(3):457-473.
- Kitterlin, M. ve Yoo, M. (2014). "Festival Motivation And Loyalty Factors". *Tourism & Management Studies*, 10(1):119-126.

- Kocakuşak, S. (1993). “Alanya'da Kentleşme-Turizm ve Sorunları”. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimlere Enstitüsü, Ankara.
- Kocevski, J. ve Risteski, M. (2010). “Creating Gastronomic Tourist Product”. International Scientific Conference, Bulgaristan, 1-10.
- Kozak, N., Kozak A. M., ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kömürcü, G.B., Boz, M. Ve Tükeltürk, Ş.A. (2014). “Festivals As A Type Of Event Tourism: Tenedos Local Flavours Festival Sample Case”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25):221-237.
- Lee, I. Ve Arcodia, C. (2011). “The Role Of Regional Food Festivals For Destination Branding”. *International Journal Of Tourism Research*, 13:355-367.
- Lezki, Ş. (2019). “Vikor”. Durucasu H. (ed). *İşletmelerde Karar Verme Teknikleri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 138 – 168.
- Lewis, G. H. (1997). “Celebrating Asparagus: Community And The Rationally Constructed Food Festival”. *Journal Of American Culture*, 20(4), 73-78.
- Lindblom, C.E. (1959). “The Science of Muddling Through”. *Public Administration Review*, 19(2), 79-88.
- Lincoln, Y. S., ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage. Beverly Hills, CA.
- Litavniece, L., Silicka, I. ve Dembovska, I. (2019). “Cooking Classes As A New Gastronomic Tourism Product”. *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*. 32(1):18-25.
- Lowe, A. ve Jones. A. (2004). “Emergent Strategy and the Measurement of Performance: The Formulation of Performance Indicators at the Microlevel”. *Organization Studies*, 25(89):1313-1337.
- Lumpkin, G.T. ve G.G. Dess (2006). "The Effect of 'Simplicity' on the Strategy-Performance Relationship: A Note", *Journal of Management Studies*, 43(7):1583-1604.
- Lyons ve Sharples (2008). “Beer festivals: A case study approach”. Hall M. C. ve Sharples, L. (ed). *Food and Wine Festivals and Events Around*, Butterworth-Heinemann, İngiltere, 166-177.
- Mintzberg, H. Ahlstrand, B., Lampel J. (1998). *Strategy Safari*. Prentice Hall, Londra
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., ve Sjöden, P. O. (2003). “Choice Of Organic Foods Is Related To Perceived Consequences For Human Health and To Environmentally Friendly Behaviour”. *Appetite*, 40(2): 109- 117.

- Mainardes, E. W., Ferreira, J. J., ve Raposo, M. L. (2014) "Strategy and Strategic Management Concepts: Are They Recognised by Management Students?". *Ekonomic a Management*, 17(1):43–61
- Maraiss, M. (2009). *Key Success Factors In Managing The Wacky Wine Festival*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. North West University, Güney Afrika.
- Maria, T. (2014). "Gastronomic Tourism: Measuring Motivations, Consumer's Satisfaction And Proposing Effective Marketing Strategies". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 9(2):207-225.
- Marshall, C., ve Rossman, G. B. (2010). *Designing Qualitative Research*. Sage Publications, Kaliforniya.
- Markovic, S., Dorcic, J. ve Krnetic, M. (2015). "Visitor Satisfaction and Loyalty Measurement of a Local Food Festival: Application of Festperf Scale". *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3:183-196.
- Martina, L. A. G., Madhokb, A. ve Sánchezc, A. M. (2014). "The Evolution Of Strategic Management Research: Recent Trends and Current Directions". *BRQ Business Research Quarterly*, 17, 69-76.
- Mason, M.C. ve Paggiaro, A. (2012). "Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events", *Tourism Management*, 33:1329-1336.
- Mercuri, B. (2002). *Food Festival, U.S.A.: Red, White, & Blue Ribbon Recipes from All 50 States*. Laurel Glen Yayıncılık, Amerika Birleşik Devletleri.
- Meretse A. R., Mykletun R. J., ve Einarsen K., (2015). "Participants' benefits from visiting a food festival – the case of the Stavanger Food festival (Gladmatfestivalen)". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2): 208–224.
- Mintzberg, H. (1978). "Patterns in Strategy Formation," *Management Science*, 24, 934-948.
- Mintzberg, H. ve Waters, J. A (1985). "Of Strategies, Deliberate And Emergent", *Strategic Management Journal*, Vol. (6):257-272.
- Mintzberg, H. (1987). *The strategy concept: Five PS For Strategy*. Management, Kaliforniya.
- Mintzberg, H. ve Ahlstrand, B, Lampel J. (1998). *Strategy Safari*. Prentice Hall, Londra.
- Miles, R.E. ve Snow, C.C. (1978). "Organisational Strategy, Structure, And Process". McGraw-Hill, New York.
- Narika, P. O., ve Lewa, P. M. (2017). "The Origins and Development of Strategic Management "Knowledge": A Historical Perspective". *European Journal of Business and Strategic Management*, 2 (6:1):1 – 19.

- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Nebioğlu, O. (2017). “Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma Alanya Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2):39–60.
- Nebioğlu, O. (2018). “Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124–136.
- Nirmal A. P. (1976). “Celebration of Indian Festivals”. J. B. Taylor (Ed.), *Primal World*, Daystar Press, Nijerya.
- Nonaka, I. (1988). "Toward Middle-Up-Down Management: Accelerating Information Creation," *Sloan Management Review*, 29 (3), 9-18.
- O’regan, M. Choe, J. ve Yap, M. (2017). “Attendee Motivations At An International Wine Festival In China”. *Event Management*, 2:449–461.
- O’regan, M. Jaeyeon, C. ve Yap, M. (2019). “Conspicuous Consumption And Hospitality At A Wine Festival in China”. *Hospitality & Society*, 9(2):125-143.
- Organ, K., Lewis, N. K., Palmer, A. ve Probert, J. (2015). “Festivals As Agents For Behaviour Change: A Study Of Food Festival Engagement And Subsequent Food Choices”. *Tourism Management*, 48:84-99.
- Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2013). “A Case Study of A Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1):3-28.
- Öney, H. (2013). “Gastronomi turizmi”. Bahçe, S. (Ed.), *Alternatif Turizm*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 158-190.
- Özer, M. A. (2015). “İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Değerlendirmeler”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14):69-84.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özkan, E., Curkan, S.C. ve Sarak, E.C. (2015). “Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14):59-69.
- Özkan, E., Curkan, S.C. ve Sarak, E.C. (2015). “Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14):59-69.

- Papatya, G. (2019). “İşletme Stratejik Yönetim Alan Bilgisi İnşasında Öncü Kişi Biyografileri: Yeniden Okuma ve Yeniden Yazma Uygulaması”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24-4: 871-900
- Park, K.S., Reisinger, Y. ve Kang, H.J. (2008). “Visitors” motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2):161-181.
- Pascale, R.T, (1984). “Perspectives on Strategy: The Real Story Behind Honda's Success”. *California Management Review*, 26(3):47-72.
- Prescott, J., Young, O., Q'Neill, L., Yau, N.J.N. ve Stevens, R. (2002). “Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand”. *Food Quality and Preference*, (13), 489-495.
- Penpece, D. (2014). “Festivallerin Pazarlanması:Türkiye’deki Uluslararası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (1):193-210.
- Pişkin, C. (2007). *Antik Çağ’da Karia Bölgesinde Dionysos Kültü ve Şarap Üretimi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Povey, G. (2011). “Gastronomy and tourism”. Robinson, P., Heitmann, S. ve Dieke, P. (Ed.), *Research Themes for Tourism, Oxon GBR*. CABI Publishing: Oxford.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press, New York:
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York.
- Porter, M.E. (2000). *Rekabet Stratejileri*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Porter, M. (2003). *Rekabet stratejisi*. (Çev. Gülden Ulubilgin), Sistem yayıncılık, İstanbul.
- Porter, M. E. (2008). “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”. *Harvard Business Review*, 86(1):25-40.
- Porter, M. E. (2010). *Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*. Sistem Yayıncılık İstanbul.
- Porter, M. E. (2010). *Rekabet Stratejisi*. (Çev. Gülen Ulubilgen), Sistem yayıncılık, İstanbul.
- Quinn, J. (2010). “Strategy Process Content Context An International Perspective”. Wit, B. D. ve Meyer, R. (ed.), *Logical Incrementalism*. Fourth Edition, New York, 87-113.
- Ramukumba, T. (2019). “Visitor Satisfaction At a Local Festival: An Analysis Of The Strawberry Festival in George, South Africa”. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (3).

- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And United States*. Yayımlanmış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finlandiya.
- Rao, H., Monin, P. ve du Rand, R. (2003), "Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as An Identity Movement in French Gastronomy", *The American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Reid S. ve Arcodia, C. (2007). "Understanding The Role Of The Stakeholder In Event Management". *Sports and Tourism*, 1477(5085):1029-5399.
- Richards, G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production And Consumption". Hjalager A., M. ve Richards, G. (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Taylor & Francis, Londra, 1-39.
- Robbins, S. P. (1990). *Organization Theory: Structure, Design and Theory*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Rogerson, C.M. ve Collins, K.J.E. (2015). "Developing Beer Tourism In South Africa: International Perspectives". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1):1-15.
- Rumelt, R.P. (1979). "Evaluation of Strategies: Theory and Models". Schendel D.E. ve Hofer, C.W. (ed.), *Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning*, Little, Brown, Boston, 23-51.
- Sandybayev, A. (2018) "The Impact of Street and Food Festivals in Gastronomic Tourism through Visitor's Emotions and Satisfaction. A Case of Abu Dhabi Food Festival". *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 4(1) 2018, 27-32.
- Saayman, M. Marais, M. ve Krugell, W. (2010). "Measuring Success Of A Wine Festival: Is It Really That Simple?". *South African Journal for Research in Sport. Physical Education and Recreation*, 32(2): 95-107.
- Saayman, M. Saayman, A. ve Joubert Mari, E. (2012). "Expenditure-Based Segmentation Of Visitors To The Wacky Wine Festival". *Tourism Recreation Research*, 37(3): 215-225.
- Santich, B. (2004). "The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training". *Hospitality Management*, 23 (1): 15-24.
- Stamenovic P.A ve Kalinić, M. (2009). "Event Management And Management Tools In Organization Of Music Festivals" *3rd International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*. Serbia.
- Santino, J. (1994). *All Around The Year, Holidays And Celebrations In American Life*. University Of Illinois Press, Chicago.

- Salihoğlu, G., ve Gezici Korten, E. F. (2016). “Turizm Sektöründe Gıda Tedarik Coğrafyasının Analizi Alanya Örneği”. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 14(2), 89–105.
- Sarı, C. (2007). “Antalya’nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sarvan, F.; Arııcı, E.D.; Özen, J. Özdemir, B. ve İçigen, E.T. (2003). “On Stratejik Yönetim Okulu: Biçimleşme Okulunun Bütünleştirici Çerçevesi”. *Akdeniz İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6):73-122.
- Saruhan, Z. (2019). *Alanya'da Turistik Ürün Oluşturmada Yerel Halkın Faaliyetleri ve Turistlerin Yöresel Ürünlerle Yönelik Tutumları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Scarpato, R. (2002). “Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies”. Hjalager A., M. ve Richards, G. (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Taylor & Francis, Londra, 94-106.
- Scarpato, R. (2002). “Sustainable Gastronomy as a Tourist Product”. Hjalager A., M. ve Richards, G. (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Taylor & Francis, Londra, 132-152.
- Selwood, J. (2003). “The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada”. H. Michael (Ed.), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets*. Elsevier Yayın Şirketi, Büyük Britanya, 178-180.
- Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi”. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (1), 22-40.
- Seviçin, A. (2006b). “Kaynaklara Dayalı Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3): 183-197.
- Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2020). “A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations”. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(100230):1-10.
- Shahrım, K. A., (2006). “*Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destinations Food Image and Information Sources*”. Yayınlanmış Doktora Tezi. Oklahoma State University, Amerika Birleşik Devletleri.
- Shanka, T., ve Taylor, R. (2002). “Attributes For Staging Successful Wine Festivals”. *Event Management*, 7(3), 165– 175.

- Simeon, M. ve Buonincontri, P. (2011). "Cultural Event As A Territorial Marketing Tool: The Case Of The Ravello Festival On The Italian Amalfi Coast". *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 20:385-406.
- Sims, R. (2009). "Food, Place And Authenticity: Local Food And The Sustainable Tourism Experience". *Journal Of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Smith S. L. J. ve Xiao, H. (2008). "Culinary tourism supply chains: a preliminary examination". *Journal of Travel Research*, 46: 290.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). "Segmenting Visitors To A Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, And Expenditures". *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(1):44-67.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). "Segmenting Visitors To A Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, And Expenditures". *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 18: (1):44-67.
- Soner F., (2013). "Alanya Mutfak Kültürü". Yersel, S. (ed.), *Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları, İstanbul, 70-77.
- Sormaz, Ü. ve Güneşli, E. (2016). "Traditional Culinary Museums: Samples from Turkey", *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(6):27-31.
- Sormaz, Ü. Özkan, M. Akdağ, G. ve Özkanlı, O. (2019). "Turizm İşletmelerinin Gastronomi Festivalleri ve Mutfak Günleri Etkinliklerine Katılma Durumları". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(3):1737-1752.
- Spiller, K. (2012). "It Tastes Better Because ... Consumer Understandings Of UK Farmers' Market Food". *Appetite*, 59(1):100-107.
- Stewart, D.W. & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus groups: Theory and practices*. Newbury Park: Sage.
- Shenton, A. K. (2004). "Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects". *Education for information*. 22(2): 63-75.
- Şengül S. ve Genç, K. (2016). "Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23:79-89.
- Tassiopoulos, D. (2005). "Events – An Introduction", Dimitri Tassiopoulos (ed), *Events Management A Professional and Developmental Approach*, Afrika.
- Taştan, H., Soylu, A. G., ve Demir, Ş. (2018). "Adana Lezzet Festivaline Katılan Bireylerin Festival Algılarının Belirlenmesi." *The Journal Of Academic Social Sciences*, 71: 334–349.

- Tekin H. H. “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 13, (2006), s.101-116.
- The Festival Awards, (2013). *Market Report 2013 (Europe)*, in cooperation with CGA Strategy.
- Thomson, G. (1942). “The Greek calendar”. *The Journal of Hellenic Studies*, 63:52-65
- Timothy, D. J., ve Ron, A. S. (2013). “Heritage Cuisines, Regional Identity And Sustainable Tourism. In Sustainable Culinary Systems: Local Foods. Innovation”. *Tourism And Hospitality*, 56(56):275-290.
- Tricarico, L. ve Geissler, B.J. (2017). “The Food Territory: Cultural Identity as Local Facilitator in The Gastronomy Sector, The Case Of Lyon”. *City, Territory and Architecture*, 4(16):1-9.
- Toker, B., ve Kaçmaz, Y. Y. (2015). “Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2):235-257.
- Uysal, M., Gahan, L., ve Martin, B. (1993). “An Examination Of Event Motivations: A Case Study”. *Festival Management and Event Tourism*, 1:5–10.
- Urry, J. (1999) “Sensing The City”. Dennis R. J. ve Fainstein, S. S. (ed). *The Tourist City*, Yale Üniversitesi Yayınları, Londra, 71-86.
- Vacl, J. (2015). “Motivace Účasti Na Pivních A Pivovarských Slavnostech V České Republice/ Motivation of Participation in Beer and Brewery Festivals in the Czech Republic”. *Kvasny Prum*.61(10-11):305-310.
- Vesci, M. ve Botti, A. (2019).” Festival Quality, Theory Of Planned Behavior And Revisiting Intention: Evidence From Local And Small Italian Culinary Festivals”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38:5–15.
- Viljoen, A. ve Kruger, M. (2019). “Distinguishing Chalk From Cheese: A 3-I “Festivalscape” Typology Of Cheese Festival Visitors”. *Event Management*,23:427–445.
- Vitale, L. Guzman, T. L., Galvez, J. C. P. ve Clemente, E. D. (2018). “Profiling Wine Tourists: A Comparison Between Rural And City Wine Festivals in Campania, Italy”. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*,1-14.
- Wan, Y.K.P ve Chan, S.H.J (2013). “Factors That Affect The Levels Of Tourists’ Satisfaction And Loyalty Towards Food Festivals: A Case Study Of Macau”. *International Journal Of Tourism Research*, 15, 226-240.
- Wan, Y.K.P ve Chan, S.H.J (2013). “Factors that Affect the Levels of Tourists’ Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau”. *International Journal of Tourism Research*, 15: 226-240.

- Wargenau A, ve Che D. (2006). "Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan". *International Journal of Wine Marketing* 18(1): 45–60.
- Weiler, B., Truong, M. ve Griffiths, M. (2004). "Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival". *Proceedings of the 2004 First International Wine Tourism Conference*. 2 – 5 Mayıs 2004, Margaret River, Batı Avustralya.
- Weigl, T. (2008). *Strategy, Structure and Performance in a Transition Economy*. DUV, Wiesbaden, Almanya.
- Whittington, H. B. (1985). *The Burgess Shale*. New Haven: Yale University Press, İngiltere.
- Williams, P.W. ve Dossa, K. B., (2003). "Non-Resident Wine Tourist Markets: İmplications For British Columbia's Emerging Wine Tourism İndustry". Hall C. M., (Ed.), *Wine, Food And Tourism Marketing*. Taylor and Francis, New York, 1-34.
- Williams. T. L. Germov, G., Fuller., S. ve Freij, M. (2015). "A Taste Of Ethical Consumption At A Slow Food Festival". *Appetite*, 91(32).
- Williams, P.R.D. ve Hammit, J.K. (2001), "Perceived Risks Of Conventional And Organic Produce: Pesticides, Pathogens, And Natural Toxins". *Risk Analysis*, 21(2):319-30.
- Winkle, W., Bueddefeld, J., Mackay, K., Halpenny, E. (2017). "Engaging Festival Audiences through Social Media". *e-Review of Tourism Research*, 1-5.
- Wright, P. M., Dunford, B.B., Snell, S.C., (2001), "Human Resources and The Resource Based View of The Firm", *Journal of Management*, 27, 701–721.
- Wright, P.M., McGahan, G.C., McWilliams, A., (1994), "Human Resource and Sustained Competitive Advantage: A Resource-Based Perspective", *International Journal of Human Resource Management*, 5 (2): 301-326.
- Wong, J., Wu, H.C. ve Cheng, C.C. (2015). "An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival". *International Journal of Tourism Research*, 17: 521-536.
- Wu, H.C. ve Ai, C.H. (2015). "A Study of Festival Switching Intentions, Festival Satisfaction, Festival Image, Festival Affective Impacts, and Festival Quality". *Tourism and Hospitality Research*, 16(4) 359–384.
- Yang, J., Gu Y., ve Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, And Behavioral Intentions: A Test Of The Moderating Effect Of Festivalscape. *Journal Of Convention & Event Tourism*, 12:25–44.

- Yalçınkaya, Ş. (2010). *Yerel yönetimlerde stratejik planlama ve stratejik yönetim üzerine Beykoz Belediyesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yetkin H. *Adım Adım Alanya*. Yaprak Matbaacılık, İstanbul, 1974.
- Yetkin H. *Dünden Bugüne Alanya*. Yetkin Kolor Kartpostal Dağıtım, Antalya. 1989.
- Yetkin H. *Dünden Bugüne Alanya Sofrası*. Yetkin Kolor Kartpostal Dağıtım, Antalya. 1994.
- Yetkin H. *Dünden Bugüne Alanya'da Yaşam*. Matbaacı Grafik Basım, İstanbul. 2000.
- Yuan, J. ve Jang, S. (2008). “The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival”. *Journal of Travel Research*, 46(3):279–288.
- Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. M., ve Litnon, S., (2005). “An Analysis Of Wine Festival Attendees’ Motivations: A Synergy Of Wine, Travel And Special Events”. *Journal Of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M. ve Linton, S. (2005). “An Analysis Of Wine Festival Attendees’ Motivations: A Synergy Of Wine”, *Travel and Special Events. Journal Of Vacation Marketing*, 11 (1):41-58.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin. Ankara.
- Yıldız, S., ve Doğan, H. (2011). “Turistlerin Alanya Kalesine İlişkin Algı ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10–20.
- Yıldırım A. Şimşek H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). “Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri”, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi- Engelsiz Turizm*, Ankara, 551-562.
- Yüzbaşıoğlu, N. (2004). 2000’li Yıllarda Strateji ve Planlama. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfifly, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009). “Gastronomy: An Opportunity For Malaysian Culinary Educators”, *International Education Studies*, 2(2):66-71.
- Zyl, V. C. ve Strydom, J.W. (2007). “The use of game theory to determine the optimum market position of selected arts festivals in South Africa”. *South African business review*, 11 (3):121-143.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) Ekonomik Raporu, http://www.altso.org.tr/images/stories/altso_genel_icerik/EkonomikRapor-2014-hazirlik.pdf (erişim tarihi: 16.11.2020).
- Aktaş vd. (2007). “Turist Profili Araştırması”, <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/raporlar-ve-dosyalar/alanya-turist-profil-arastirmasi/> (erişim tarihi: 16.01.2020).
- Festivalsadelaide, “Research”. <http://www.festivalsadelaide.com.au/research/> (erişim tarihi:04.08.2019).
- Godau, R. I. (2014). “Qualitative Data Analysis Software: MAXqda”. https://www.researchgate.net/publication/259185207_Qualitative_Data_Analysis_Software_MAXqda
- IFEA. (2009). “The Power of Celebration”, https://www.ifea.com/joomla1_5/index.php?option=com_contentandview (erişim tarihi:03.06.2019).
- International Culinary Tourism Association (Icta). (2017) What Is Food Tourism. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/> (Erişim Tarihi: 14.11.2017).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (erişim tarihi, 15.01.2020)
- The Guardian, “How Music Festivals Are Singing The Changes, Live Music Events Have Quickly Become A Key Route To Profitability For The Record Industry”. <https://www.theguardian.com/business/2010/aug/27/music-festivals-record-industry> (erişim tarihi:03.08.2019).
- TÜRSAB., “Gastronomi Turizm Raporu”. https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, (erişim tarihi: 01.08.2019)
- Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, “Festival”. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 06.06.2019).
- Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü, “Tekdüzelik”. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 15.04.2020).
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü., “Araştırma ve Raporlar”. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63642,turizm-istatistikleri-2019-iceyrekpdf.pdf?0> (erişim tarihi: 30.07.2019).
- TPE-Türk Patent Enstitüsü (2007), <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/> (erişim tarihi:03.06.2019).

EKLER

EK 1- Araştırma Günlüğü

Tarih	Açıklama
00.00.0000 – 15.02.2018	Araştırmacının ilgi duyduğu konu belirlenmiştir.
16.02.2018-01.03.2019	Araştırmacı ilgi duyduğu konu hakkında literatürü derlemiştir.
02.03.2018-22.03.2018	Araştırmacı tarafından konuyla ilgili okuma ve incelemeler yapılmıştır.
05.04.2018-12.04.2018	Araştırmacının okuma/incelemeleri sonrası tez danışmanı ile beraber literatür tartışılmıştır.
12.04.2018- 10.05.2018	Araştırmacı ve tez danışmanın tartışmalarıyla konuyla ilgili ulaşılan literatürdeki boşluk belirlenmiştir.
09.09.2018	Araştırmacının ilgi duyduğu konu tez konusu olarak YÖKTEZ'e girilmiştir.
11.09.2018	Araştırmacı tarafından tez öneri formunun enstitüye teslim edilmiştir.
15.09.2018- 07.06. 2019	Araştırmacı tarafından tezin kavramsal çerçevesi yazılmaya başlanmıştır.
08.06.2019	Araştırmacı tarafından yazılan kavramsal çerçeve tez danışmanın görüşüne sunulmuştur.
08.06.2019	Araştırmacı tarafından yazılan kavramsal çerçeve ile ilgili tez danışmanın tarafından geri dönüt alınmıştır.
19.07.2019	Araştırmacı tarafından revize edilen kavramsal çerçeve tez danışmanın görüşüne sunulmuştur.
23.07.2019	Araştırmacı tarafından yazılan kavramsal çerçeve ile ilgili tez danışmanın tarafından geri dönüt alınmıştır.
25.07.2019	Araştırmacı ve tez danışmanın kararı ile tez çalışmasının yönteminde (nitelden nicele) ve konunun bağlamında değişikliğe gidilmesi ine karar verilmiştir.
25.08.2019-16.08.201	Araştırma yönteminin ve konu bağlamının değişimi ile tezin kavramsal çerçevesi tekrardan tasarlanmaya başlanmıştır.
17.08. 2019	Araştırmacı tarafından revize edilen kavramsal çerçeve tez danışmanın görüşüne sunulmuştur.
25.08.2019	Araştırmacı tarafından yazılan kavramsal çerçeve ile ilgili tez danışmanın tarafından geri dönüt alınmıştır.
06.09.2019	Araştırmacı tez danışmanı ile görüşmek için Alanya'ya gitmiş ve tez sürecine/yöntemine ilişkin çeşitli konular tartışılmış ve tez danışmanın yönlendirmeleriyle kavramsal çerçevedeki eksikler irdelenmiştir. Bu görüşmeden sonra araştırmacı tarafından kavramsal çerçevede gerekli revizeler yapılmıştır.
17.09.2019	Araştırmacı tarafından revize edilen kavramsal çerçeve tez danışmanın görüşüne sunulmuştur.
18.11.2019	Araştırılması düşünülen konu bağlamına hizmet edecek uygun bir ölçeğin bulunamaması nedeniyle araştırmacı ve tez yazarının ortak görüşü ile ilk belirlenen konu ve yönteme geri dönülmesine karar verilmiştir.

20.11.2019- 05.12.2019	Araştırmacı tarafından nitel araştırma konusuna ilişkin yöntem hazırlığı, kavramsal çerçevenin revize edilmesi gibi çeşitli çalışmalara başlanmıştır.
06.12.2019	Araştırmacı tez danışmanı ile görüşmek için Alanya'ya gitmiş ve tez sürecine/yöntemine ilişkin çeşitli konular tartışılmış ve odak grup görüşme sorularının hazırlanmasına karar verilmiş olup olası odak grup görüşme tarihi belirlenmiştir.
06.12.2019	Araştırmacı ve tez yazarı tarafından bir araya gelinerek odak grup görüşme formu hazırlanmıştır.
06.12. 2019-10.12.2019	Odak grup görüşmesi için kesin katılımcılar belirlenmiş ve ortak kararlar toplantı tarihi netleştirilmiştir.
13.12.2019	Odak grup görüşmesinin gerçekleştirilmiştir.
14.12.2019-15.12.2019	Araştırmacı tarafından odak grup görüşmesi ses kaydının deşifre işlemi yapılmıştır.
27.12. 2019	Odak grup görüşmelerin sunduğu bulgular bağlamında olası yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur.
27.12.2019-02.01.2020	Olası yarı yapılandırılmış görüşme formu 11 akademisyenin uzman görüşüne sunulmuştur.
28.12.2019-09.01.2020	3 uzmandan görüş dönütleri alınmıştır.
11.01.2020	Uzman dönütleri sonrası görüşme formuna nihai hali verilmiştir.
13.01.2020	Bireysel görüşmeler için olası görüşmeciler belirlenmiştir.
22.01.2020	Araştırmacı Alanya'ya gitmiş ve tez danışmanın katılımıyla iki görüşmeci ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.
23.01.2020-24.01.2020	Araştırmacı tarafından ilk iki görüşmenin ses kayıtları deşifre edilmiştir.
28.01.2020	Araştırmacı tarafından revize edilen kavramsal çerçeve tez danışmanın görüşüne sunulmuştur.
30.01.2020	Araştırmacı tarafından yazılan kavramsal çerçeve ile ilgili tez danışmanı tarafından geri dönüt alınmıştır.
11.02.2020	Araştırmacı tarafından revize edilen kavramsal çerçeve tez danışmanın görüşüne sunulmuştur.
17.02.2020	Araştırmacı sonraki günlerde yapılacak görüşmeler için Alanya'ya gitmiştir.
18.02.2020	Araştırmacı ve tez danışmanının katılımıyla Alanya'da dört kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.
19.02.2020	Araştırmacı tarafından Alanya'da üç kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Akademik takviminin yoğunluğundan dolayı tez danışmanı yalnızca bir görüşmeye katılım sağlayabilmiştir.
20.02.2020	Araştırmacı ve tez danışmanının katılımıyla Alanya'da bir kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir
19.02.2020-20.02.2020	Tez danışmanının yönlendirmesiyle olası temalar ve alt temalar belirlenmiştir.
23.02.2020-28.02.2020	Araştırmacı tarafından son dokuz görüşmenin ses kayıtları deşifre edilmiştir.
29.02.2020-01.04.2020	Tez danışmanının yönlendirmeleri ile araştırmacı tarafından görüşme metinlerinin ana ve alt temaların nihai hali belirlenmiş ve çalışmanın yöntem kısmı kurgulanmaya başlanmıştır.
01.04.2020-10.04.2020	Araştırmacı tarafından çalışma tamamlanmış ve tez danışmanın görüşüne sunulmuştur.

12.04.2020- 22.04.2020	Bu tarihler arasında tez danışmanı ve araştırmacı tez çalışması ile ilgili yoğun bir iletişim içerisinde bulunmuş ve tezin revize edilmesi gereken bölümleri tartışılmıştır.
25.05.2020	Geçen süre zarfında tez danışmanın bildirimleri çerçevesinde tez çalışmasında gerekli revizeler gerçekleştirilmiş ve tezin nihai hali danışman görüşüne sunulmuştur.
25.05.2020	Tez danışmanı, araştırmacıya tez çalışması ile ilgili geri bildirimde bulunmuştur.
26.04.2020- 04.06.2020	Araştırmacı tarafından tez çalışması gözden geçirilmiştir.
04.06.2020	Tez danışmanı, araştırmacıya tez çalışması ile ilgili geri bildirimde bulunmuştur.
07.06.2020	Araştırmacı tarafından tezde gerekli düzeltmeler yapılmış ve tez çalışmasının intihal düzeyinin tespit edilmesi için çalışma tez danışmanı ile paylaşılmıştır.
09.06.2020	Tez çalışmasına ilişkin turnitin raporu alınmış ve tez çalışması değerlendirilmek üzere sosyal bilimler enstitüsüne sunulmuştur.
12.06.2020	Enstitü dönütleri çerçevesinde tez savunmasına ilişkin çeşitli işlemler gerçekleştirilmeye başlanmıştır.
29.06.2020	Tez Savunması gerçekleştirilmiş.

EK 2- Alanya’da Gastronomi ve Festival Turizmi Üzerine İncelenen Dokümanların Web Siteleri

No	Kurum	Web Site Adı/Başlığı	Web Sitesi
1	Alanya Kaymakamlığı	Resimlerle Alanya	www.alanya.gov.tr/alanya-hakkinda/resimlerle-alanya/
2			http://mutfakmirasi.alanya.bel.tr/Haber/51/%20ALANYA-MUTFAGINA-GENEL-BIR-BAKIS
3			http://mutfakmirasi.alanya.bel.tr/Haber/52/GULUKLU-CORBA--DUGUN-CORBASI-
4		Alanya Mutfağına Genel Bir Bakış	http://mutfakmirasi.alanya.bel.tr/Haber/56/%20GECMISTEN-BUGUNE-UYUMLU-TATLAR-CENNETI--ALANYA-KAHVALTISI
5			http://mutfakmirasi.alanya.bel.tr/Haber/55/YORESEL-LEZZET-DURAKLARI--ALANYA-MUTFAGI
6			http://mutfakmirasi.alanya.bel.tr/Haber/54/TOMEKEN---TOKMAKAN---YEMEGI
7			http://mutfakmirasi.alanya.bel.tr/Haber/53/PEYNIRLI
8			http://mutfakmirasi.alanya.bel.tr/Haberler
9		Alanya Uluslararası Çocuk Festivali	https://www.alanya.bel.tr/Haber/25824/-ALANYA-ULUSLARARASI-COCUK-FESTIVALI-BASLADI
10		Taş ve Ahşap Heykel Sempozyum	https://www.alanya.bel.tr/Haber/19002/13--ALANYA-ULUSLARARASI-AHSAP-HEYKEL-SEMPOZYUMU-BASLADI
11		Alanya Kitap Fuarı	https://www.alanya.bel.tr/Haber/30040/ALANYA-KITAP-GUNLERI-BASLIYOR
12		Alanya Belediyesi Ramazan Şenliği	https://www.alanya.bel.tr/Haber/26875/ALANYA-BELEDIYESI-RAMAZAN-SENLIKLERI-BASLIYOR
13		Alanya Ulusal Fotoğraf Yarışması	https://www.alanya.bel.tr/Haber/26890/15--ULUSAL-FOTOGRAFYARISMASI-BASVURULARI-BASLADI
14	Alanya Belediyesi	Altın Kepçe ve Uluslararası Yemek Yarışması	https://www.alanya.bel.tr/Haber/22490/7--ALANYA-BELEDIYESI---ALTIN-KEPCE-ULUSLARARASI-YEMEK-YARISMASI-NDA-GERI-SAYIM-BASLADI
15		Alanya Caz Günleri Festivali	https://www.alanya.bel.tr/Haber/30039/ALANYA-ULUSLARARASI-CAZ-GUNLERI-16--YASINDA
16		Alanya Uluslararası Turizm ve Sanat Festivali	https://www.alanya.bel.tr/Haber/26920/19--ALANYA-ULUSLARARASI-TURIZM-VE-SANAT-FESTIVALI-15-HAZIRAN-DA-BASLIYOR
17		Alanya Bisiklet Festivali	https://www.alanya.bel.tr/Haber/28034/ULUSLARARASI-ALANYA-BISIKLET-FESTIVALI-NIN-HAZIRLIKLARI-BASLADI
18	Alanya Turizm Tanıtma Vakfı	Yemek	http://www.alanya.com.tr/g/YEMEK/24
19		Alanya Adres	http://www.alanyaadres.com/gundem/alanya-yemek-muzesi-yapiliyor-h27284.html
20		Alanya.com.tr	https://www.alanya.com.tr/tr/5th-alanya-uluslararasi-sanat-sergisi
21			https://www.alanya.com.tr/tr/15geleneksel-gokbel-yagli-pehlivan-guresleri
22		Alanyaultra.com	https://alanyaultra.com/
23		Arkeolojik Haber	https://www.arkeolojikhaber.com/haber-alanya-belediyesinin-mutfak-kultur-evi-tarihi-kentler-birligince-odullendirildi-23578/
24	Diğer	Alanya Gazetesi	https://www.alanyagazetesi.com/gundem/alanya-belediyesi-odul-aldi-h9167.html
25			https://www.batialanya.com/haber/6249/alanyada-gastronomi-soleni.html
26		Batı Alanya	https://www.batialanya.com/haber/6712/yeni-donem-yemek-kurslari-basladi.html
27			https://www.batialanya.com/haber/5889/geleneksel-lezzetler-tarihi-evde-yasatilacak.html

28		https://www.batialanya.com/haber/8450/mutfak-mirasi-alanya-tanitim-calismalarini-surduruyor.html
29		https://www.batialanya.com/haber/6305/altinkepceye-753-yarismaci-katildi.html
30	Eyes Of Alanya.com	https://www.eyesofalanya.com/index.php?lng=1
31	Gazete Alanya	http://www.gazetealanya.com/yasam/alanyanin-badem-kahvesine-patent-aldi-h34712.html
32	Gastrorganik	http://www.gastrorganik.com/gastrohaber/altin-kepce-yemek-yarismasi-start-aldi-163.html
33		https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/antalya/alanya/gastronomi-calisma-turu-basladi-41351330
34		http://www.hurriyet.com.tr/alanya-belediyesi-mutfak-mirasi-ni-tanitacak-37240231
35		https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-o-lezzet-artik-alanya-mutfeginin-41368934/2
36		https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/alanyada-avokado-marka-oldu-40989851
37	Hürriyet	https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/antalya/alanya/alanyada-jigging-tournament-yarisi-yapildi-41045949
38		https://www.hurriyet.com.tr/kadinlardan-profesyonel-ascilara-yoresel-yemek-40327765
39	Habernediyor.com	https://www.habernediyor.com/tarim/alanyadan-avokado-icin-tanitim-filmi-h21891.html
40	incescongress.com	https://www.yee.org.tr/tr/haber/iv-ines-uluslararası-akademik-arastirmalar-kongresi
41		https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/tropikal-baskent-6141017
42	Milliyet	https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/20-ulkeye-avokado-ihracati-6127617
43	Turizmin Sesi	https://www.turizminsesi.com/haber/alanya-gastronomi-ve-yemek-yarismasi-13259.htm
44		https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/11195/Turkiye-nin-Yeni-Lezzeti--Alanya-Bohcası.html
45		https://www.turkascihaberleri.com/FotoGaleri/171/Alanya-Belediyesi-Mutfak-Mirasi.html
46		https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/63234/Alanya-Pazarlarında--Goleviz-.html
47		https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/961/Ascılara-20-Cesit-Alanya-Yemegi-Ogretildi-.html
48	Türk Aşçı Haberleri	https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/534/Alanya-da-Avokado-Uretimi-Artıyor.html
49		https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/11590/Alanya-da-Yoresel-Lezzetler-Gelecege-Tasiniyor.html
50		https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/872/Alanyada-Mantar-Avi-Basladi.html
51		https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/423/Yorex-Fuari-Alanya-Muzu-Ile-Donatilacak.html
52	Triatlon.org	https://www.triatlon.org.tr/triatlon-avrupa-kupasi-yeniden-alanyada-75.html
53		https://www.yenialanya.com/kultur-sanat/alanya-ya-favori-lezzet-odulu-h391640.html
54	Yeni Alanya	https://www.yenialanya.com/guncel/alanya-tropikal-meyve-sebze-cenneti-h401073.html
55		https://www.yenialanya.com/haber/4003961/alanya-cazibe-merkezi-olacak
56		https://www.yenialanya.com/haber/3933414/tokarda-senlik-var

EK 3- Odak Grup Görüşmesi Formu



Bu görüşme “*Gastronomi turizmi ile ön plana çıkmaya çalışan Alanya destinasyonunda turistik ürün olarak bir gastronomi festivali (yiyecek ve içecek temalı festivaller) stratejisinin oluşturulması ve uygulanmasına ilişkin süreci belirlemek*” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Bu nedenle aşağıda size yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgileriniz ışığında yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir.

- 1- Bir gastronomi festivali stratejisi oluşturma sürecinde nelere dikkat edilmelidir?
- 2- Gastronomi festivali oluşturma sürecinde liderliğin ne gibi etkileri vardır?
- 3- Gastronomi festivali oluşturma sürecinde yerel mutfak ya da yerel gastronomik unsurlar ne derece önemlidir?
- 4- Festival paydaşları kimlerden oluşmalıdır?
- 5- Festival kalite standartları oluşturulabilir mi? /olmalı mıdır? /nelerdir?

Demografik Sorular

Yaş	:.....
Eğitim Durumu	:.....
Meslek	:.....
Toplam Çalışma Süresi	:.....
Bölgede Çalışma Süresi	:.....

Araştırmacı;

Gökay Güden
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Konyaaltı / ANTALYA
0507 975 20 39
gokay-guden@hotmail.com

Danışman;

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Turizm Fakültesi
07400 Kampüs Alanya
0(242) 510 60 60
oguznebioglu@alanya.edu.tr

EK 4- Odak Grup Görüşmesi Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu

Bu form “*Gastronomi turizmi ile ön plana çıkmaya çalışan Alanya destinasyonunda turistik ürün olarak bir gastronomi festivali (yiyecek ve içecek temalı festivaller) stratejisinin oluşturulması ve uygulanmasına ilişkin süreci belirlemek*” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.
- Toplantının 60 dakikadan fazla sürmesi beklenmektedir.
- Toplantı, katılımcıların izni doğrultusunda kameraya ve ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, toplantı boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı;

Gökay Güden

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

07058 Kampüs Antalya

0(507) 975 20 39

gokay-guden@hotmail.com**Danışman;**

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Turizm Fakültesi

07400 Kampüs Alanya

0(242) 510 60 60

oguz.nebioglu@alanya.edu.tr**Katılımcı;**

Adı Soyadı:

E-mail :

İmza :

EK 5- Görüşme Formu



Bu görüşme “Alanya’da bir gastronomi festivali (yiyecek ve içecek temalı festivaller) stratejisinin oluşturulmasında etkili olan faktörleri belirlemek ve bu süreçte söz konusu faktörler arasındaki ilişkiyi açıklamak” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Bu nedenle aşağıda size yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgileriniz ışığında yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir.

- 1) Festivallerin turistik destinasyonlara ne tür katkıları olabilir?
 - a) Turistik arz kaynağı
 - b) Rekabet avantajı sağlama
 - c) Destinasyonu farklılaştırma
 - d) Turizmi dört mevsime yayma
 - e) Dezavantajlı alanlarda turizmi geliştirme
- 2) Bir gastronomi festivalini nasıl tanımlarsınız? Gastronomi festivallerini diğer festival türlerinden ayıran özellikler nelerdir/neler olabilir?
 - a) Festivalin ana odağı/teması
 - b) Etkinlik içerikleri (yemek yarışmaları, tadım etkinlikleri, workshoplar vb.)
- 3) Alanya açısından konuya yaklaştığımızda bir gastronomi stratejisi destinasyonun bütüncül stratejisi içinde nerede yer alır?
 - a) Genel turizm pazarlama çalışmalarının bir parçası mıdır?
 - b) Festivaller bu çalışmalardan bağımsız biçimde ele alınabilirler mi?
- 4) Bir gastronomi festivalinin Alanya turizmi üzerindeki etkileri neler olabilir?
 - a) Mutfak mirasında sürdürülebilirlik (mutfak araç gereçlerinin korunması, tarımsal ürün üretiminde süreklilik, yöreye has pişirme yöntemlerinin devamlılığı vb.)
 - b) Bölge/yöre mutfağının tescillenmesi/kayıt altına alınması
 - c) Destinasyon imajı/kimlik
 - d) Turistik çekicilik

- 5) Alanya'nın bir gastronomi festivali oluşturma sürecine ilişkin görüşleriniz nelerdir?
Alanya'nın bu festivale temel oluşturacak özelliklerini nasıl tanımlarsınız?
- a) Yöresel yemekler
 - b) Mutfakla ilgili kültürel özellikler
 - c) Alanya'nın sosyokültürel yapısı
 - d) Alanya folklorunda yemek
- 6) Bir gastronomi festivali planlama sürecinde öne çıkan konular neler olabilir?
- a) Etkinliği karakteristik özelliği nasıl belirlenmelidir? (ürün ya da ürünler ne olmalıdır?)
 - b) Finansman kaynağı (sahipli: Finansman kaynağının bir kişide ya da kurumda olduğu kaynaktır. Ortaklık: Birkaç kişi ya da kurumun kaynak katkısı sunduğu finansman kaynağıdır), gelir yönetimi (gelir kaynakları, sponsorlar, devlet desteği, bilet satışı vb.).
 - c) Organizasyon komitesi (kimler bulunmalı, komiteye kimler liderlik etmeli örn: yerel yönetim, valilik ve bakanlık temsilcileri, çeşitli dernek ve vakıflardan oluşan sivil toplum örgütleri)
 - d) Vizyon
 - e) Paydaşlar arası iş birliğinde hangi konulara dikkat edilmelidir?
 - f) Pazar analizi nasıl yapılmalıdır?
 - g) Yer (alt yapı ve üst yapı yeterlikleri festival alanının fiziki yapısı, festival alanı için elektrik, su ve seyyar tuvalet hizmetleri vb.)
 - h) Zaman
 - i) Hedef kitle
 - j) Tanıtım ve pazarlama stratejileri
- 7) Festival etkinliklerinde kalite standartları oluşturulabilir mi? Gastronomi festivalleri için standart kalite unsurlarını nasıl açıklarsınız?
- a) Hijyen ve sanitoryona ilişkin kalite unsurları (ürün hijyeni vb.)
 - b) Çevresel unsurlar (atık ve artık yönetimi, geri dönüşüm çalışmaları)
 - c) Güvenliğe ilişkin unsurları (kişi emniyeti sağlama, güvenli alanları belirleme vb.)
 - d) Sunulacak hizmete ilişkin unsurlar (ziyaretçi yönetimi, katılımcı kalitesini arttırmak için biletli satış vb.)
 - e) Yönetişim unsurları (stratejik vizyona sahip olma, şeffaflık, denetim, yönetim ahlakı vb.)

- 8) Gastronomi festivallerinde strateji oluşum süreçlerine ilişkin görüşleriniz nelerdir?
- a) Tasarlanan/Niyet edilen strateji: Hedefe yönelik amaçların tanımlandığı fakat henüz uygulama aşamasında olmayan stratejilerdir.
 - b) Oluşum stratejisi: Önceden tasarlanan ya da herhangi bir tasarım ya da planlama yapılmaksızın süreç içerisinde kendiliğinden ortaya çıkan ve uygulanan stratejilerdir.
 - c) İki strateji çerçevesinde beliren diğeri stratejiler: (1) Kasıtlı strateji: Niyet edilen stratejinin gerçekleştiğı stratejilerdir. (2) Gerçekleştirilemeyen strateji: Niyet edilmesine rağmen uygulamada gerçekleşmeyen stratejilerdir. (3) Ortaya çıkan strateji: Önceden niyet edilmeyen, süreç içinde kendiliğinden oluşan stratejilerdir.
- 9) Yukarıda bahsi geçen festival bileşenleri arasındaki etkileşimler nasıl olmalıdır? Bu bileşenleri nasıl sıralarsınız?
- a) Vizyon, finansman, destinasyon stratejisi ile bütünlük, örgütlenme, pazarlama, uygulama ve değeriendirme, son olarak bunları bir arada tutacak profesyonellik

Demografik Bilgiler

Yaş:
 Cinsiyet:
 Eğitim Durumu:
 Meslek:
 Mesleki Deneyim (Yıl):
 Bölgede İkamet Süresi (Yıl)

Araştırmacı;

Gökay Güden
 Akdeniz Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü
 07058 Kampüs Antalya
 0(507) 975 20 39
gokay-guden@hotmail.com

Danışman;

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİĞLU
 Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
 Turizm Fakültesi
 07400 Kampüs Alanya
 0(242) 510 60 60
oguz.nebioglu@alanya.edu.tr

EK 6- Görüşme Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu

Bu form “Alanya’da bir gastronomi festivali (yiyecek ve içecek temalı festivaller) stratejisinin oluşturulmasında etkili olan faktörleri belirlemek ve bu süreçte söz konusu faktörler arasındaki ilişkiyi açıklamak” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.
- Toplantının 60 dakikadan fazla sürmesi beklenmektedir.
- Toplantı, katılımcıların izni doğrultusunda kameraya ve ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, toplantı boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı;

Gökay GÜDEN

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

07058 Kampüs Antalya

0(507) 975 20 39

gokay-guden@hotmail.com**Danışman;**

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU

Alanya Aladdin Keykubat Üniversitesi

Turizm Fakültesi

07400 Kampüs Alanya

0(242) 510 60 60

oguz-nebioglu@alanya.edu.tr**Katılımcı;**

Adı Soyadı:

E-mail :

İmza :

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Gökay GÜDEN
Doğum Yeri - Tarihi	Kınık– 22.04.1993
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Bergama Cumhuriyet Lisesi, İzmir, 2010
Lisans Diploması	Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Ankara, 2014
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Antalya, 2020
Tez Konusu	Gastronomi Festivallerinin Ortaya Çıkışı, Yönetimi ve Stratejiler Üzerine Alanya’da Nitel Bir Araştırma
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2018-2019	Azize Kahraman Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulu & Antalya Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (ASMEK) (Antalya, Muratpaşa)
2016-2017	Kırklareli Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulu (Kırklareli, Merkez)
2015	Büyük Anadolu Resort Otel (Aydın, Didim)
2014	Özsüt Cafe & Restoran (Sivas, Merkez)
2013	La Blanche Resort Bodrum Otel (Muğla, Turgutreis)
E-Posta	gokay-guden@hotmail.com