



## Turizm İşletmelerinin Gastronomi Festivalleri Ve Mutfak Günleri Etkinliklerine Katılma Durumları (Tourism Business Gastronomy Festival and Kitchen Days Events)

Ümit SORMAZ<sup>a</sup> , \*Melike ÖZKAN<sup>b</sup> , Gürkan AKDAĞ<sup>c</sup> , Oya ÖZKANLI<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

<sup>b</sup> Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

<sup>c</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

### Makale Geçmişi

*Gönderim*

*Tarihi:01.08.2019*

*Kabul Tarihi:12.09.2019*

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi

Gastronomi etkinlikleri

Mutfak günleri

### Öz

Bir destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasında önemli bir turizm aktivitesi olan festivaller, özellikle gastronominin ön plana çıkması ile bölgenin yerel ürün, yöresel yemek ve yemek kültür tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, bu amaçla düzenlenen gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinliklerine turizm işletmelerinin katılma durumlarını belirlemek, bu katılımların artırılmasında alınacak önlemler ve öneriler geliştirilmek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmaya; Gaziantep'te düzenlenen Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali, İstanbul'da düzenlenen Makarna Festivali, İstanbul Coffee Festivali, Konya'da düzenlenen Ateşbaz-ı Veli Aşçı Dede Mutfak Günleri ve Adana'da düzenlenen Adana Lezzet Festivali örneklem olarak alınmıştır. Araştırma sonucunda, düzenlenen gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinliklerine turizm işletmelerinin tam katılım sağlamadıkları tespit edilmiş, bunun sağlanabilmesi için organizasyon kurulları ya da komitelerinin işletmeleri önceden bilgilendirmesi, işletmeleri organizasyonda yetkilendirmesi ve görevlendirmesi, işletmelerin kendilerini tanıtabilecekleri alan tahsis etmesi gibi öneriler geliştirilmiştir.

### Keywords

Tourism

Gastronomy

Gastronomy activities

Kitchen days

### Abstract

Festivals, which are an important tourism activity in the promotion and marketing of a destination, play an important role in the promotion of the local product, regional food and culinary culture of the region, especially with the emergence of gastronomy. This research was carried out to determine the participation status of tourism enterprises in gastronomy festivals and kitchen days activities organized for this purpose and to develop measures and suggestions to increase these participation. In this study; Gaziantep International Gastronomy Festival held in Gaziantep, Pasta Festival held in Istanbul, Istanbul Coffee Festival, Ateşbaz-ı Veli Aşçı Dede Kitchen Days held in Konya and Adana Flavor Festival in Adana were taken as examples. As a result of the research, it was determined that tourism enterprises did not participate fully in the organized gastronomy festivals and kitchen days activities. In order to achieve this, proposals have been developed such as organizational boards or committees informing enterprises in advance, authorizing and assigning enterprises in the organization and allocating space for enterprises to introduce themselves.

### Makalenin Türü

*Araştırma Makalesi*

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [melikaozkan@gmail.com](mailto:melikaozkan@gmail.com) (M. Özkan)

**Makale Künyesi:** Sormaz, Ü., Özkan, M., Akdağ, G. & Özkanlı, O. (2019). Turizm İşletmelerinin Gastronomi Festivalleri Ve Mutfak Günleri Etkinliklerine Katılma Durumları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1737-1752.

DOI: [10.21325/jotags.2019.446](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.446)

## **GİRİŞ**

Günümüzde kişi başına düşen gelirin ve insanların eğlenme ve dinlenmeye olan ihtiyacının artması gibi nedenlerden dolayı turizme olan ilgi ve turizme katılan kişi sayısı artmıştır. Aynı doğrultuda, turizm faaliyetine katılan turistlerin istek ve ihtiyaçları da artmaya ve çeşitlenmeye başlamış, turizm sektörü içerisinde turizm çeşitlendirmesi ve alternatif turizm faaliyetleri önem kazanmıştır. Bununla birlikte; sürdürülebilirliğin ve rekabet avantajı sağlanması gibi üstünlükler turizm çeşitlerine olan ilgiyi arttırmıştır (Kömürcü, 2013: 1). Son dönemlerde yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olan gastronomi turizmi ve gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen festivaller bu turizm çeşitlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekabet avantajı sağlayabilmek için birçok çekicilik unsurunu bünyesinde bulundurması gereken destinasyonlar için festivaller, gerçekleştirildiği destinasyona turist çekerek bölgedeki turist sayısını arttırmakta kalmayıp, aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu turizm çekiciliğinin vurgulanmasıyla destinasyonun tanıtımına katkıda bulunarak destinasyonun kalkınmasında önemli rol oynayan etkinliklerdir (Grappi ve Montanari, 2011; Kömürcü, 2013; Ferdinand ve Williams, 2013; Organ ve ark., 2015).

Günümüz festivallerinin büyük bir kısmı, düzenlendiği yöreye ait olduğu düşünülen çeşitli geleneksel unsurların dışı vurumu biçiminde gerçekleşmekte olup, bu türden pek çok geleneği kuşatan karşılaşma mekânları olarak faaliyet göstermektedir (Yıldırım, 2014: 10). Turizm açısından festivaller, gerçekleştirildiği bölgenin kültürünü ve yaşam tarzını yansıtması açısından gelen turistleri etkilemekte ve bölgenin turistik açıdan önemini arttırıcı etkiye sahip olan etkinliklerdir (Kömürcü, 2013: 1).

Bu çalışma, gastronomi etkinlikleri kapsamında düzenlenen festivallerin organize edildiği illerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin bu etkinliklere katılma durumlarını belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

## **Literatür Tarama**

### **Festival**

Kişisel ve toplumsal kimliğin bir parçası olan festivaller (Goldblatt, 2000: 7) Türk Dil Kurumu tarafından; “dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve önemli ve özel olan sanat gösterisi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Latince “festivitas” sözcüğünden türeyen festival kelimesi terim olarak “kutlama ya da minnet duygularını sunmak için gerçekleştirilen sosyal bir beraberlik” şeklinde ifade edilebildiği gibi (Kladou 2011: 27) “yerel bir topluluk tarafından belirli periyodlar ile düzenlenen, yörenin simgesi haline gelmiş, toplumun kendine has bir değerini kutlamak veya bir olay ve kişiyi anmak amacıyla yürütülen kültürel, sanatsal ve sosyal içerikli etkinlikler” olarak da tanımlanabilmektedir (Gürsoy vd., 2004; İmigri, 2005; McKercher, 2006; Küçük, 2013).

Yerel toplumlarca önceden tarihinin belirlendiği ve zamanla bölgenin sembolü haline gelerek gelenekselleşmiş ve sürdürülebilir etkinlikler olan festivaller, yöreye özgü büyük veya küçük ölçekli olarak düzenlenmekte ve destinasyon ruhunu yansıtarak düzenlendiği bölgenin etkinlikle anılmasını sağlayabilme fonksiyonuna sahiptir (Küçük, 2012: 14). Bu nedenle, kendine has çekiciliği, kutlama ve eğlence ortamlarında olması ve bireylere sıradan hayatının dışına çıkabilme imkanı tanıyan festivaller genellikle bölgesel kültürü koruma ve geliştirme, eğlence ve

boş zaman aktivitesi olma, yöre halkına iş imkanı sağlama ve yerel ölçekte turizm endüstrisini geliştirme gibi düzenlenme nedenleri farklı olsa da uzun ve ayrıntılı planlama gerektirmektedir (Günersel, 1997: 28; Özalp, 2006: 53). Düzenlenen festivallerin etkinlik kapsamında olması ve etkinliklerin de toplum kimliğinin korunmasına ve gelişmesine olanak sağlaması, organizasyonun gerçekleştiği bölgenin gelişmesinde ve cazibesinin artırılmasında önemli ölçüde rol oynadığı gibi toplumlar ve üyelerinin kültürel çevre ile arasında güçlü bağların oluşmasında ve de önemli etkisi olmaktadır (Goldblatt, 2000: 7; Karagöz, 2006).

### **Turizmde Festivaller**

Düzenlendiği yerin destinasyonlarını ve kültürlerini tanıtmak ve bölgelerine turist çekebilmek amacıyla gerçekleştirilen festivaller, aynı zamanda yöre halkının da kendi kültürlerini ve değerlerini devam ettirebilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Ana teması ne olursa olsun bu etkinlik turizmin içerisinde insanların en önemli ihtiyaçlarından biri olan yiyecek içecek gereksiniminin önemi göz ardı edilemez. Bu bağlamda ziyaretçilerin gittikleri destinasyonlarda yörenin kendine has olan yiyecek ve içeceklerini tercih ettikleri bilinmektedir. Bu da festival katılımcıları ile yöre halkı arasında kültürel iletişim açısından oldukça önemli bir fırsattır (Şengül ve Genç, 2016: 87).

Festivaller, bölgeye gelen turistlerin ziyaretlerinden dolayı duydukları memnuniyet ve bu durumun sonucunda ilgili destinasyon hakkında ağızdan ağıza reklam yapma davranışına olan etkisi ile turizm sektöründe tanıtım ve pazarlama faaliyetine etkisi büyüktür (Cole ve Chancellor, 2009)

### **Gastronomi Festivalleri**

Günümüzde, yemeğin sadece ihtiyacı gideren bir eylem olmadığı, bununla birlikte sosyal etkileşimlerin gerçekleşip ilişkilerin geliştirildiği ve toplumda dayanışma ağının oluşturulduğu etkinlik ve organizasyonlara dönüştüğü görülmektedir. Bu nedenlerle festivaller de toplumda kabul edilmiş diğer tören ve organizasyonlar gibi toplumun vazgeçilmez bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Beşirli, 2010; Beşirli, 2011; Sağır, 2012). Gastronomi festivallerinin tüm festivallerin %30'unu oluşturduğu (Doğdubay ve İlsay, 2016) ve hem dünyada hem de ülkemizde ki sayılarının gittikçe arttığı gözlemlendiğinde, gastronomiye ilişkin deneyimlerin yaşandığı bu festivallerin toplumda kültürel bir unsur olarak yer almaya başlaması dikkat çekmektedir (Cömert ve Çetin, 2017).

Gastronomi festivallerinde ana çekim unsuru olarak; yemek, şarap, tarım ürünleri ve diğer birçok kültürel varlık veya bir kültürü tanıma aracı olarak mutfak ele alındığı gibi, festivaller şarap, bira, deniz ve et ürünleri, özel sebzeler ya da yemek temalı olarak da düzenlenebilmektedir (Griffin ve Frongillo, 2003; Hall ve Sharples, 2003; Einarsen ve Mykletun, 2009). Ayrıca festivaller; bölgeye özgü yiyecek ürünlerinin üretimi, sunumu ve tadımı ile mutfak kültürleri ve gelenekleri, yemek tarifleri, kültürel yemek ritüelleri ve törenleri gibi birçok unsuru içinde barındırabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004).

### **Materyal ve Yöntem**

#### **Araştırmanın Amacı**

Araştırma, gastronomi etkinlikleri kapsamında düzenlenen festivallere organize edildiği illerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin katılma durumlarını belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

## Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma 01 Eylül-30 Kasım 2018 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Türkiye’de düzenlenen ulusal ve uluslararası gastronomi festivallerinin düzenlendiği illerde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmeleri oluştururken, araştırmacıların kolay ulaşabileceği ve veri toplayabileceği illerde (İstanbul, Konya, Gaziantep, Adana) düzenlenen festivaller döneminde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmeleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini incelendiğinde; 2018 yılında İstanbul ilinde 693 (%80.3), Gaziantep ilinde 62 (%7.2), Konya ilinde 54 (%6.3) ve Adana ilinde 53 (%56.2) turizm işletmesinin faaliyet gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 1) (URL 1-9, 2018).

**Tablo 1.** Araştırmanın Yürütüldüğü İllerde Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri

	TURİZM İŞLETME BELGELİ				YATIRIM BELGELİ				TOPLAM	
	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	3 Yıldızlı Otel	Restoran	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	3 Yıldızlı Otel	Restoran	n	%
<b>Adana</b>	6	16	15	6	1	3	1	5	53	6.2
<b>Gaziantep</b>	5	9	17	23	4	1	1	2	62	7.2
<b>İstanbul</b>	100	125	127	214	28	42	38	19	693	80.3
<b>Konya</b>	6	10	17	15	0	3	1	2	54	6.3
<b>Toplam</b>	<b>117</b>	<b>160</b>	<b>176</b>	<b>258</b>	<b>33</b>	<b>49</b>	<b>41</b>	<b>28</b>	<b>862</b>	<b>100.0</b>

Bu açıdan;

- 20-22 Eylül 2018 tarihleri arasında düzenlenen “Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali” kapsamında Gaziantep,
- 1 Eylül 2018 tarihinde düzenlenen “Makarna Festivali” ve 20-23 Eylül 2018 tarihleri arasında düzenlenen İstanbul Coffee Festival” kapsamında İstanbul,
- 27-29 Eylül 2018 tarihleri arasında düzenlenen “Ateşbaz-ı Veli Aşçı Dede Mutfak Günleri” kapsamında Konya,
- 12-14 Ekim 2018 tarihleri arasında düzenlenen “Adana Lezzet Festivali” kapsamında Adana şehirlerinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerinden araştırmaya katılmaya gönüllü olan işletmeler araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmaya katılmaya gönüllü işletmeler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda; Gaziantep ilinden 49 (%19.8), Konya ilinden 39 (%15.7), Adana ilinden 57 (%23.0) ve İstanbul ilinden 103 (%41.5) işletme araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

## Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmacılar işletmelere daha önce benzer araştırmalarda (Sormaz, 2017; Sormaz vd., 2018) kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış sorulardan oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu festival etkinliklerinin sona ermesinin ardından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulamıştır.

## Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma evreni kapsamında 862 işletme tespit edilmiş, bu işletmelerden araştırmacılar tarafından ulaşılabilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 271'i ile görüşme yapılmıştır. Ancak, çeşitli nedenlerle görüşmenin tamamlanamaması, görüşme formunun eksik ya da hatalı doldurulması gibi sebeplerden dolayı 23 görüşme formunun veri setinden çıkarılması ile 248 kullanılabilir görüşme formu ile analizlere başlanmıştır.

Elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş, yorumlanmasında "Frequence" ve "ANOVA" analizleri kullanılmıştır.

## Bulgular

Araştırmaya katılan işletmelerin bilgileri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** İşletme Bilgileri

	GAZİANT EP		KONYA		ADANA		İSTANBUL		TOPLAM		F	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>İşletme Yapısı</b>												
5 Yıldızlı Otel	8	3.2	5	2.0	5	2.0	28	11.3	46	18.5	8,806	0.000**
4 Yıldızlı Otel	9	3.6	9	3.6	7	2.9	30	12.1	55	22.2		
3 Yıldızlı Otel	6	2.4	6	2.4	8	3.2	15	6.0	35	14.1		
Restoran	26	10.6	19	7.7	37	14.9	30	12.1	112	45.2		
<b>İşletmenin Sahiplik Yapısı</b>												
Uluslararası Zincire Bağlı	6	2.4	4	1.6	5	2.0	39	15.7	54	21.8	8,892	0.000*
Ulusal Zincire Bağlı	18	7.3	19	7.7	32	12.9	40	16.1	109	44.0		
Bağımsız	25	10.1	16	6.5	20	8.1	24	9.7	85	34.3		
<b>İşletmenin Sahip Olduğu Belge Türü</b>												
Turizm İşletme Belgesi	17	6.9	16	6.5	19	7.7	58	23.4	110	44.4	8,638	0.000*
Yatırım Belgesi	9	3.6	18	7.3	15	6.0	33	13.3	75	30.2		
Bağımsız	23	9.3	5	2.0	23	9.3	12	4.8	63	25.4		
<b>TOPLAM</b>	<b>49</b>	<b>19.8</b>	<b>39</b>	<b>15.7</b>	<b>57</b>	<b>23.0</b>	<b>103</b>	<b>41.5</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>		

\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.05

Araştırmaya katılan işletmelerin yapısı incelendiğinde: %45.2'sinin restoran, %22.2'sinin 4 yıldızlı otel, %18.5'inin 5 yıldızlı otel ve %14.1'inin 3 yıldızlı otel işletmesi olduğu (p<0.01); sahiplik yapıları incelendiğinde: %44.0'ünün ulusal zincire bağlı, %34.3'ünün bağımsız ve %21.8'inin uluslararası zincire bağlı işletmeler olduğu (p<0.001); sahip oldukları belge türü incelendiğinde: %44.4'ünün turizm işletme belgesine, %30.2'sinin yatırım belgesine sahip olup, %25.4'ünün bağımsız oldukları (p<0.001) tespit edilmiştir (Tablo 2).

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet bilgileri Tablo 3'te verilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet bilgileri incelendiğinde %48.0'inin hem yerli hem de yabancı turist, %31.9'unun daha çok yerli turist ve %20.2'sinin daha çok yabancı turist misafirine sahip oldukları (p<0.001); işletmeleri tercih eden yerli turistlerin mutfak tercihleri incelendiğinde %71.7'sinin Türk mutfağı yemeklerini, %19.7'sinin hem Türk mutfağı hem de dünya mutfakları yemeklerini ve %8.6'sının dünya mutfakları yemeklerini

tercih ettikleri ( $p<0.001$ ); işletmeleri tercih eden yabancı turistlerin mutfak tercihleri incelendiğinde %47.9'unun Türk mutfağı yemeklerini, %34.9'unun hem Türk mutfağı hem de dünya mutfakları yemeklerini ve %17.2'sinin dünya mutfakları yemeklerini tercih ettikleri ( $p<0.001$ ) saptanmıştır (Tablo 3).

**Tablo 3.** İşletmelerin Faaliyet Bilgileri

	GAZİANTEP		KONYA		ADANA		İSTANBUL		TOPLAM		F	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>İşletmeleri Tercih Eden Misafir Profili</b>												
Yerli turist	11	4.4	19	7.7	29	11.7	20	8.1	79	31.9	3,336	0.020***
Yabancı turist	16	6.5	2	0.8	3	1.2	29	11.7	50	20.2		
Yerli-yabancı turist	22	8.9	18	7.3	25	10.1	54	21.8	119	48.0		
<b>TOPLAM</b>	<b>49</b>	<b>19.8</b>	<b>39</b>	<b>15.7</b>	<b>57</b>	<b>23.0</b>	<b>103</b>	<b>41.5</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>		
<b>İşletmeyi Tercih Eden Yerli Turistlerin Mutfak Tercihleri</b>												
Türk mutfağı	28	14.1	29	14.6	40	20.2	45	22.8	142	71.7	7,420	0.000*
Dünya mutfakları	1	0.5	2	1.0	2	1.0	12	6.0	17	8.6		
Türk-Dünya mutfakları	4	2.0	6	3.0	12	6.0	17	8.8	39	19.7		
<b>TOPLAM</b>	<b>33</b>	<b>16.6</b>	<b>37</b>	<b>18.6</b>	<b>54</b>	<b>27.2</b>	<b>74</b>	<b>37.6</b>	<b>198</b>	<b>100.0</b>		
<b>İşletmeyi Tercih Eden Yabancı Turistlerin Mutfak Tercihleri</b>												
Türk mutfağı	35	20.7	10	5.9	12	7.1	24	14.2	81	47.9	9,187	0.000*
Dünya mutfakları	0	0.0	2	1.2	4	2.4	23	13.6	29	17.2		
Türk-Dünya mutfakları	3	1.8	8	4.8	12	7.1	36	21.3	59	34.9		
<b>TOPLAM</b>	<b>38</b>	<b>22.5</b>	<b>20</b>	<b>11.8</b>	<b>28</b>	<b>16.6</b>	<b>83</b>	<b>49.1</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>		

\* $p<0.001$  \*\* $p<0.01$  \*\*\* $p<0.05$

Araştırmaya katılan işletmelerin gastronomi etkinliklerine katılma durumları Tablo 4'te verilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin gastronomi etkinliklerine katılma durumları incelendiğinde; “faaliyet gösterilen ilde düzenlenen gastronomi etkinliklerine” Gaziantep ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %53.1'inin katıldığı ve %46.8'inin katılmadığı, Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %61.5'inin katılmadığı ve %38.5'inin katıldığı, Adana ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %73.7'sinin katıldığı ve %26.3'ünün katılmadığı, İstanbul ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %65.0'inin katılmadığı ve %35.0'inin katıldığı ( $p<0.001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 4). İşletmelerin katılım sağladığı gastronomi etkinliği türleri incelendiğinde; Gaziantep ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %30.6'sının, Adana ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %52.6'sının ve İstanbul ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %18.5'inin gastronomi/mutfak festivallerine ve Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerden %20.5'inin yemek yarışmalarına katılım sağladıkları tespit edilmiştir ( $p<0.001$ ) (Tablo 4).

**Tablo 4.** İşletmelerin Gastronomi Etkinliklerine Katılma Durumları

	Gaziantep				Konya				Adana				İstanbul				F	P
	Katıla		Katılma		Katıla		Katılma		Katılan		Katılma		Katılan		Katılma			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>İşletme Olarak Faaliyet Gösterilen İlde Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerine Katılma Durumu</b>																		
5 Yıldızlı Otel	4	8.2	3	6.1	5	12.8	0	0.0	5	8.8	0	0.0	17	16.5	11	10.7	8,721	0.000*
4 Yıldızlı Otel	3	6.1	6	12.2	3	7.7	6	15.4	3	5.3	4	7.0	8	7.8	22	21.4		
3 Yıldızlı Otel	0	0.0	6	12.2	1	2.6	5	12.2	1	1.8	7	12.3	2	1.9	13	12.6		
Restoran	19	38.8	8	16.3	6	15.4	13	33.3	33	57.9	4	7.0	9	8.7	21	20.4		
<b>İşletme Olarak Katıldıkları Gastronomi Etkinlikleri</b>																		
Yemek yarışmaları	9	18.4			8	20.5			12	21.1			14	13.6			6,970	0.000*
Gastronomi/Mutfak festivalleri	15	30.6	23	46.9	7	18.0	24	61.5	30	52.6	15	26.3	19	18.5	67	65.0		
Gastronomi kongreleri	2	4.1			0	0.0			0	0.0			3	2.9				
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>53.1</b>	<b>23</b>	<b>46.9</b>	<b>15</b>	<b>38.5</b>	<b>24</b>	<b>61.5</b>	<b>42</b>	<b>73.7</b>	<b>15</b>	<b>26.3</b>	<b>36</b>	<b>35.0</b>	<b>67</b>	<b>65.0</b>		

\*p&lt;0.001 \*\*p&lt;0.01 \*\*\*p&lt;0.05

Araştırmaya katılan işletmelerin gastronomi/mutfak festivallerine katılma/katılmama nedenlerine göre dağılımları Tablo 5'te verilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin, işletme olarak faaliyet gösterdikleri ilde 2018 yılında düzenlenen gastronomi/mutfak festivallerine katılma nedenleri incelendiğinde; katılan işletmelerden %30.1'inin "stant açmak, reklam vermek gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek" katıldıkları (p<0.001), katılmayan işletmelerden %37.9'unun "festivallerin organizasyon tarafından yeterince duyurulmaması nedeniyle" katılmadıkları (p<0.001) belirlenmiştir. İşletmelerin festivallere katılma/katılmama nedenleri illere göre incelendiğinde ise; katılan işletmelerden Gaziantep ilinde faaliyet gösterenlerden %38.5'inin, Konya ilinde faaliyet gösterenlerden %40.0'mın ve İstanbul ilinde faaliyet gösterenlerden %30.3'ünün festivallere "personelin katılımını teşvik ederek" katıldıkları, Adana ilinde faaliyet gösterenlerden %33.3'ünün ise "stant açmak, reklam vermek gibi tanıtım etkinlikleri ile destek vererek" katıldıkları (p<0.001); katılmayan işletmelerden Gaziantep ilinde faaliyet gösterenlerden %52.2'sinin "festivallerde organizasyon tarafından yetki/görev verilmemesi", Konya ilinde faaliyet gösterenlerden %54.2'sinin, Adana ilinde faaliyet gösterenlerden %40.0'mın ve İstanbul ilinde faaliyet gösterenlerden %41.4'ünün "festivalin organizasyon tarafından yeterince duyurulmaması" nedeniyle katılım gösteremedikleri saptanmıştır (p<0.001) (Tablo5).

**Tablo 5.** İşletmelerin Gastronomi/Mutfak Festivallerine Katılma/Katılmama Nedenleri

	Gaziantep		Konya		Adana		İstanbul		Toplam		F	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>İşletme Olarak Faaliyet Gösterdiğiniz İilde 2018 Yılında Düzenlenen Gastronomi/Mutfak Festivaline Katılma/Katılmama Nedenleri</b>												
<b>Katılan İşletmeler</b>												
• Sponsor olarak	7	26.9	1	6.7	9	21.4	8	24.2	25	21.6	9,737	0.00 0*
• Yöneticilerin katılımını teşvik ederek	2	7.7	1	6.7	6	14.3	4	12.1	13	11.2		
• Düzenleme komitesinde yer alarak	1	3.8	1	6.7	7	16.7	2	6.1	11	9.5		
• Personelin katılımını teşvik ederek	10	38.5	6	40.0	6	14.3	10	30.3	32	27.6		
• Tanıtım etkinlikleri ile destek vererek	6	23.1	6	40.0	1 4	33.3	9	27.3	35	30.1		
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>100.0</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>	<b>4 2</b>	<b>100.0</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>	<b>116</b>	<b>100.0</b>		
<b>Katılmayan İşletmeler</b>												
• Organizasyon tarafından yeterince duyurulmaması	3	13.0	13	54.2	6	40.0	28	41.4	50	37.9	9,658	0.00 0*
• Organizasyon tarafından yetki/görev verilmemesi	12	52.2	8	33.3	2	13.3	11	15.7	33	25.0		
• İşletme yönetiminin destek vermemesi	8	34.8	2	8.3	5	33.4	14	20.0	29	22.0		
• İşletme yönetiminin katılıma sıcak bakmaması	0	0.0	1	4.2	2	13.3	17	24.3	20	15.1		
<b>TOPLAM</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>	<b>1 5</b>	<b>100.0</b>	<b>70</b>	<b>100.0</b>	<b>132</b>	<b>100.0</b>		

\*p&lt;0.001 \*\*p&lt;0.01 \*\*\*p&lt;0.0

Araştırmaya katılan işletmelerin gastronomi/mutfak festivallerine katılma/katılmama oranının artması için getirilen öneriler Tablo 6'da verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin gastronomi/mutfak festivallerine katılma/katılmama oranının artması için getirilen öneriler incelendiğinde; %48'i işletmelerin organizasyon komitesinde yer almasının sağlanması gerektiğini, %25.4'ü işletme personeli ve yöneticilerinin organizasyonlara katılım konusunda teşvik edilmesi gerektiğini ve %13.3'ü ise işletmelere organizasyon öncesi danışılması gerektiğini düşündüklerini ifade ettikleri görülmüştür (p<0.001) (Tablo 6).



**Tablo 6.** İşletmelerin Gastronomi/Mutfak Festivallerine Katılım Oranının Artması İçin Önerileri

	Gaziantep		Konya		Adana		İstanbul		Toplam		□	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İşletmelerin organizasyonlara sponsor olmasının sağlanması	9	3.6	6	2.4	8	3.2	10	4.0	33	13.3	2,265	0.082
İşletmelerin organizasyon komitesinde yer alması sağlanmalı	24	9.7	20	8.1	26	10.5	49	19.8	119	48.0		
İşletmelere organizasyon öncesi danışılmalı	10	4.0	8	3.2	2	0.8	13	5.2	33	13.3		
İşletme personeli ve yöneticileri organizasyonlara katılım konusunda teşvik edilmeli	6	2.4	5	2.0	21	8.5	31	12.5	63	25.4		
<b>Toplam</b>	<b>49</b>	<b>19.8</b>	<b>39</b>	<b>15.7</b>	<b>57</b>	<b>23.0</b>	<b>103</b>	<b>41.5</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>		

\*p<0.001 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.05

### Sonuç ve Öneriler

Birincil amacı, düzenlendiği destinasyonu tanıtarak bölgeye turist çekmek ve bölge turizminin hareketlenmesine ve turistik ürünlerin pazarlanmasına katkıda bulunmak olan festivaller, son dönemlerde özellikle yerel yönetimler tarafından bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak tercih edilmektedir. Yapılan araştırmalar; yöre mutfağının turistlerin seyahat nedenleri arasında önemli bir unsur olması ve turistlerin gittikleri yerlerde yöresel mutfak ürünlerini daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir (Selwood, 2003; Rand vd., 2003; Quan ve Wang, 2004; Skarus vd., 2006; Lopez ve Martin, 2006; Everett ve Aitchison, 2008; Green ve Dougherty, 2008; Horng ve Chen-Tsang, 2012).

Gastronomi turizmine olan ilginin artması ile gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinliklerinin turist çekmede önemli bir aktivite olduğunun fark edilmesi, özellikle yöresel ürünler ile yöresel yemekler ve mutfak kültürünü tanıtarak bölgeye turist çekmek ve turizm hareketliliğini arttırmak isteyen kurum ve kuruluşların başvurduğu sosyal ve kültürel aktiviteler haline gelmiştir. Bu nedenle ülkemizde son dönemlerde farklı illerde gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinlikleri düzenlenmektedir.

Düzenlenen bu etkinliklerin başarısında halkın katılımının sağlanması kadar bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin de katılımının sağlanması çok önemlidir. Ancak bu çalışmada, çalışmanın yürütüldüğü illerde düzenlenen etkinliklere işletmelerin tam olarak katılım sağlamadığı tespit edilmiş olup bununla ilgili şu öneriler;

- İşletmelere etkinlik organizasyon ve yürütme kurullarında aktif görev ve sorumluluk verilmesi,
- Etkinliğin görevli organizasyon ve yürütme kurullarınca işletmelere yeterince duyurulması,
- İşletmelerin etkinliğe sponsor olarak katılabilmelerini sağlamak için organizasyon ve yürütme kurullarınca gerekli saha çalışmalarının yürütülmesi,
- İşletmelerin etkinliğe yönetim ve personel olarak katılımının sağlanması için gerekli iletişimin sağlanması,
- İşletmelerin etkinlik içerisinde kendilerini tanıtıcı faaliyette bulunabilecekleri alan tahsis edilmesi geliştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor*, 87; 159-169.
- Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat Ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58; 139-152.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4); 755-778.
- Cole, S.T. ve Chancellor, H. C. (2009). Examining The Festival Attributes That Impact Visitor Experience, Satisfaction And Re-Visits Intention, *Journal of Vacation Marketing*, 15 (4); 323-333.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54); 1092-1101.
- Doğdubay, M. ve İlsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller, Hakan Doğdubay ve İlsay (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi içinde* (s. 169-193), Detay Yayıncılık, Ankara
- Emarsen, 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.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2); 150-167.
- Ferdinand, N., ve Williams, N. L. (2013). International Festivals as Experience Production Systems, *Tourism Management*, 34; 202-210.
- Goldblatt, J. (2000). A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession, Derleyen: Allen J., Harris R., Jago L. and Veal A. J., *Events Beyond Setting The Agenda*, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education, Australian Centre for Event Management, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, Sydney.
- Grappi, S. ve Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival, *Tourism Management*, 32(5); 1128-1140.
- Green, G.P. ve Dougherty, M.L. (2008). Localising Linkages For Food and Tourism: CulinaryTourism As A Community Development Strategy, *Community Development*, 39 (3); 148-158.
- Griffin, M.R. ve Frongillo, E.A. (2003). Experiences And Perspectives of Farmers From Upstate New York on Farmers' Markets, *Agriculture And Human Values*, 20(2); 189-203.
- Günersel, Ş. (1997). Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Gürsoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2004). Perceived Impacts Of Festivals And Special Events By Organizers: An Extension And Validation, *Tourism Management*, 25; 171-181.

- Hall, C. M., ve Sharples, E. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumptions? An Introduction of The Tourism of Taste, [https://www.academia.edu/295108/The\\_Consumption\\_of\\_Experiences\\_or\\_the\\_Experience\\_of\\_Consumption\\_An\\_Introduction\\_to\\_the\\_Tourism\\_of\\_Taste?auto=download](https://www.academia.edu/295108/The_Consumption_of_Experiences_or_the_Experience_of_Consumption_An_Introduction_to_the_Tourism_of_Taste?auto=download) adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 01.07.2017.
- Hornig, J.S. ve Chen-Tsang, T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective, *International Tourism of Journal Research*, 14; 40-55.
- İmirgi, A. (2005). Festival Kavramı Üzerine Düşünceler, *Milli Folklor*, 17(65); 29-36.
- Lopez, X.A.A. ve Martin, B.G. (2006). Tourism And Quality Agrofood Products: An Opportunity For The Spanish Countryside, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97 (2); 166-177.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix 90 Örneği, *Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*.
- Kladou, S. (2011). Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış, Derleyen: S. Ada, *İstanbul'un Festivalleri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul*.
- Kömürcü, G.B. (2013). Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale*.
- Küçük, M. (2012). Turizmin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Ankara Kızılcahamam Örneği, *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.
- Küçük, M. (2013). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma, *I. Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı*; 345-357.
- McKercher, B., Mei, W.S. ve Tse, T. (2006). Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions?, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1); 55-66.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. ve Probert, J. (2015). Festivals as Agents For Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices, *Tourism Management*, 48; 84-99.
- Özalp, İ.E. (2006). Marmaris Uluslararası Denizcilik Festivalinin Denizciliğin Ve Deniz Kuvvetlerinin Tanıtımına Katkısı, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.
- Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food In Destination Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4); 97-112.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4); 2675-2695.

- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing, Erişim Tarihi: 11.05.2015, Erişim Adresi: <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf>.
- Skuras, D., Dimara, E. ve Petrou, A. (2006). Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products, *Regional Studies*, 40(7); 769-779.
- Sormaz, Ü. (2017). Gastronomi Turizmi Bağlamında Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tutumu (İstanbul Örneği), *Journal of Current Researches on Social Sciences*, ISBN: 2547-9644, 7(1): 37-58.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M. ve Akdağ, G. (2018). Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Perspektifinden Gastronomi ve Gastronomi Turizmi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, ISSN: 2146-0078, 8(1): 40-45.
- 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.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25; 297-305.
- TDK (2018). Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, Festival, Erişim Tarihi: 22.11.2018, Erişim Adresi: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bf5ec0d88d2b3.80457441](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bf5ec0d88d2b3.80457441).
- URL-1 (2018). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm, Turizm İstatistikleri, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html>
- URL-2 (2018). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/TR-95180/turizm-isletme-belgeli-oteller.html>
- URL-3 (2018). T.C. Gaziantep Valiliği, Turizm, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.gaziantep.gov.tr/turizm>
- URL-4 (2018). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstatistikler, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.adanakulturturizm.gov.tr/TR-161750/yatirim-belgeli-konaklama-tesisleri.html>
- URL-5 (2018). T.C. Adana Valiliği, Turizm, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.adana.gov.tr/turizm>
- URL-6 (2018). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstatistikler, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-172646/turizm-belgeli-tesisler---guncellendi.html>
- URL-7 (2018). T.C. İstanbul Valiliği, Turizm, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.istanbul.gov.tr/Files/ebulten/2018-13/icerikturizm.html>

URL-8 (2018). T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Konya İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùđù, İstatistikler, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: [http://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page\\_id=23](http://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=23)

URL-9 (2018). T.C. Konya Valiliği, Turizm, Erişim Tarihi: 02.09.2018, Erişim Adresi: <http://www.konya.gov.tr/turizm>

Yıldırım, İ. (2014). Yöresel Festival Üzerine Görsel Etnografik Bir İnceleme: Ankara Beypazarı Festivali Örneği, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkbilim Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

## **Tourism Business Gastronomy Festival and Kitchen Days Events**

**Ümit SORMAZ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Melike ÖZKAN**

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep/Turkey

**Gürkan AKDAĞ**

Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

**Oya ÖZKANLI**

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep/Turkey

### **Extensive Summary**

Today, because of the increase in per capita income and the need of people to have fun and relaxation, interest in tourism has increased and the number of people participating in tourism has increased. In the same direction, the demands and needs of the tourists participating in tourism activities have started to increase and diversity, tourism diversification and alternative tourism activities have gained importance within the tourism sector. However; advantages such as sustainability and competitive advantage have increased the interest in tourism types. Recently, gastronomic tourism which is the focus of interest of domestic and foreign tourists and festivals organized within the scope of gastronomy tourism are one of these kinds of tourism. Festivals for destinations that should have many attraction elements in order to provide a competitive advantage are not only increasing the number of tourists in the region by attracting tourists to the destination, but also contributing to the promotion of the destination by emphasizing the tourism attractiveness of the destination. Most of today's festivals take place in the form of manifestation of various traditional elements that are thought to belong to the region where they are organized and operate as encounters that surround many such traditions. In terms of tourism, festivals affect the tourists coming in terms of reflecting the culture and lifestyle of the region in which they are held, and are activities that increase the importance of the region in terms of tourism. This study was conducted to determine the status of participation of tourism enterprises operating in provinces where festivals are organized within the scope of gastronomy activities.

Nowadays, it is seen that food is not only an action that meets the need, but also that social interactions take place and relations are developed and solidarity network is formed in the society. For these reasons, festivals are seen as an indispensable element of the society just like other ceremonies and organizations that are accepted. When it is observed that gastronomy festivals constitute 30% of all festivals and their number is increasing both in the world and in our country, it is remarkable that these festivals where gastronomy experiences are taking place as a cultural element in the society. As the main attraction element in gastronomy festivals; food, wine, agricultural products and

many other cultural assets or culinary as a means of recognizing a culture, as well as festivals can be organized as wine, beer, seafood and meat products, special vegetables or food themed. In addition, festivals; production, presentation and tasting of food stuffs of the region, culinary cultures and traditions, recipes, cultural food rituals and ceremonies.

The research was carried out to determine the participation status of tourism enterprises operating in the provinces where they were organized to festivals organized within the scope of gastronomy activities.

The festivals, which are organized in order to promote the destinations and cultures of the place where they are organized and to attract tourists to their regions, are also very important for the local people to maintain their own culture and values. Regardless of its main theme, this activity cannot be overlooked as one of the most important needs of people in tourism. In this context, it is known that visitors prefer the local food and beverages in the destinations they visit. This is an important opportunity for cultural communication between festival participants and local people. Festivals, satisfaction with the visits of tourists coming to the region, and as a result of this situation has an impact on the promotion and marketing activities in the tourism sector with its effect on word of mouth advertising. Nowadays, it is seen that food is not only an action that meets the need, but also that social interactions take place and relations are developed and solidarity network is formed in the society. For these reasons, festivals are seen as an indispensable element of the society just like other ceremonies and organizations that are accepted. When it is observed that gastronomy festivals constitute 0 of all festivals and the number of gastronomy is increasing in both the world and in our country, it is noteworthy that these festivals where gastronomy experiences are taking place as a cultural element in the society. As the main attraction element in gastronomy festivals; food, wine, agricultural products and many other cultural assets or cuisine as a means of cultural recognition, as well as festivals, wine, beer, seafood and meat products, special vegetables or food themed can be organized. Production, presentation and tasting of food stuffs of the region, culinary cultures and traditions, recipes, cultural food rituals and ceremonies. The researchers used the semi-structured interview form which was formed from the questions which were used in similar researches and validity and reliability of the enterprises. After the festival activities, the face-to-face interview technique was applied. Within the scope of the research universe, 862 enterprises have been identified and 271 of them have been interviewed. However, due to various reasons such as failure to complete the interview, incomplete or incorrect filling of the interview form, 23 interview forms were removed from the dataset and analysis was started with 248 usable interview forms.

Festivals, whose primary purpose is to attract tourists to the region by introducing the destination to which it is organized and to contribute to the mobilization of regional tourism and the marketing of tourist products, have recently been preferred by local authorities as a means of promotion and marketing. Researches; it is determined that local cuisine is an important element among the reasons for tourists to travel and that tourists prefer local cuisine more in the places they go. With the increasing interest in gastronomy tourism and the recognition that gastronomy festivals and culinary days activities are an important activity in attracting tourists, it has become the social and cultural activities that institutions and organizations that want to attract tourists to the region by promoting local products and local dishes and culinary culture, and to increase tourism mobility. For this reason, gastronomy festivals and culinary days are organized in different provinces in our country.

In the success of these activities, it is very important to ensure the participation of the tourism enterprises operating in the region as well as the participation of the public. However, in this study, it was determined that the enterprises did not fully participate in the activities organized in the provinces where the study was conducted.

- To give active duty and responsibility to the activity organization and executive boards,
- Adequate announcement of the event to the enterprises by the organizing and executive committees,
- Conducting the required field studies by the organization and executive committees in order to enable the enterprises to participate in the event as sponsors,
- Providing the necessary communication to ensure the participation of enterprises as management and personnel in the event,

It may be improved to allocate space in which the enterprises can engage in promotional activities within the activity.

When the suggestions for increasing the participation / non-participation rate of the gastronomy / culinary festivals of the participating companies were examined; It is seen that 48% think that the enterprises should be included in the organization committee, 25.4% think that business personnel and managers should be encouraged to participate in the organizations and 13.3% think that they should be consulted before the organization.