

Gastronomi Festivallerinin Yerel Halk Üzerindeki Algıları: Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali Örneği

Aysun ÖZKAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
aysuns2115@gmail.com
ORCID: 0009-0009-9809-2292

Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü sandikcimustafa@aku.edu.tr
ORCID:0000-0002-1437-2484

Geliş tarihi / Received: 02.07.2025

Kabul tarihi / Accepted: 16.11.2025

Öz

Gastronomi festivallerinin temel motivasyon kaynağı, yerel ürünlerin ve yöresel tatların tanıtılarak bölge ekonomisine ve turizmüne katkı sağlamaktır. Festivaller, ziyaretçiler için yöresel bir yiyeceği tadarak, kültürel bir deneyim aracı olurken, aynı zamanda yöreye dair memnuniyet algısı oluşturmaktadır. Türkiye’de birçok şehirde düzenlenen gastronomi festivallerinin, yörenin mutfak kültürünü tanıtmada önemli fırsatlar sunduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın amacı Afyonkarahisar şehrinde gerçekleştirilen Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalini ve katılımcılar üzerindeki etkilerini inceleyerek, ziyaretçilerin festivale yönelik algı düzeylerinin ölçülmesidir. Çalışmada veriler nicel veri toplama yöntemi olan anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini Gastro Afyon festivaline katılan 18 yaş üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 395 kişiye kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Yapılan veri analizleri sonucunda Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinin fiziksel yeterlilik, festival tanıtımı ve turizme katkıları gibi beğenilen yönleri gözler önüne serilmiştir. Sosyo-demografik özelliklere göre katılımcı memnuniyet düzeyini arttırmak için yöresel lezzet deneyimleri, atölyeler ve seferlerle iletişim gibi alanlarda iyileştirmeler yapılması gerekliliğine ulaşılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: *Gastronomi festivali, GastroAfyon, festival algısı, yerel halk*

Perceptions of Gastronomy Festivals by Local People: The Example of Gastro Afyon Tourism and Flavor Festival

Abstract

The main motivation of gastronomy festivals is to contribute to the regional economy and tourism by promoting local products and regional flavors. Festivals provide a cultural experience for visitors by tasting a local food, while also creating a perception of satisfaction about the region. It is possible to say that gastronomy festivals organized in many cities in Turkey offer important opportunities in promoting the culinary culture of the region. The aim of the study is to measure the perception levels of visitors towards the festival by examining the International Gastro Afyon Tourism and Flavour Fest held in the city of Afyonkarahisar and its effects on the participants. In the study, the data were obtained using the questionnaire technique, which is a quantitative data collection method. The sample of the research consists of participants over the age of 18 who participated in the Gastro Afyon festival. In this direction, a survey was conducted with the easy sampling method for 395 people. As a result of the data analysis, the appreciated aspects of the International Gastro Afyon Flavor and Tourism Festival such as physical adequacy, festival promotion and contributions to tourism were revealed. In order to increase the participant satisfaction level according to socio-demographic characteristics, the necessity of making improvements in areas such as local flavor experiences, workshops and communication with chefs has been reached and suggestions have been developed.

Keywords: *Gastronomy festival, GastroAfyon, festival perception, local community*

Giriş

Gastronomi festivalleri farklı yiyecekleri ortaya sunma, yerli ve yabancı turistler için yeni yerler ve değişik tatların tanıtılmasına fırsat sağlamaktadır. Festivaller, yöreye özgü ürünlerin sunulması ve tadımının yapılması gibi bir çok öğeyi içinde barındıran kültürel bir unsurdur. (Çetin vd, 2019). Festival deneyimini şekillendiren unsurlar arasında organizasyonun özelliklerinin yanı sıra, sunulan yiyeceklerin yöreselliği ve eşsizliği de önemli rol oynamaktadır. Katılımcıların festival süresince edindikleri deneyim olumlu olduğunda bu durum doğrudan memnuniyet düzeyini arttırmaktadır. Bu sebeple ziyaretçi tatmini organizatörlerin göz önünde bulundurması gereken temel faktörlerden biridir (Mohr vd., 1993). Ayrıca bu festivaller aracılığıyla yerel üreticiler desteklenmekte, geleneksel mutfak öğeleri korunmakta ve ziyaretçilerle yerel halk arasında kültürel bir etkileşim ortamı yaratılmaktadır. Festival süresince sağlanan ekono-

mik canlılık, bölge esnafı ve hizmet sektörüne doğrudan katkı sunmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015).

Gastronomi festivallerinin finansmanı yerel yönetimlerce karşılanmaktadır (Pereira vd., 2022). Bu etkinlikler üreticiler ve festivale gelen ziyaretçiler arasında güçlü bir etkileşim oluşturmaktadır. Katılımcılar, yöresel yiyecek ve içecekleri tatmanın yanı sıra üretim aşamaları hakkında bilgi edinme, ünlü şeflerle tanışma, atölye çalışmaları aracılığıyla yapım süreçlerine dahil olma fırsatını yakalamaktadırlar (Organ vd., 2015). Ayrıca bu festivaller yerel halk için ek gelir kaynağı oluşturarak ekonomik katkı sunmaktadır (Demirbilek, 2018). Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali, Afyonkarahisar ilinde 2018 yılından bu yana düzenlenmekte olup, bölgenin mutfak kültürünün hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtımına hizmet etmektedir (Afyonkarahisar Belediyesi, 2025).

Bu çalışma gastronomi festivallerinin kültürel, sosyal ve ekonomik yönlerinin incelenerek, Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivaline katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre festivale yönelik tutumları, algıları ve deneyim düzeylerinin nicel yöntemlerle analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcı görüşlerinden hareketle, festivalin sürdürülebilirliğine katkı sunacak öneriler geliştirilmiş ve bu tür etkinliklerin toplumsal etkilerine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi kavramı

İnsan sağlığına uygun şekilde hazırlanmış, lezzetli ve iyi yemek yeme isteği ve bu durum için oluşturulan unsurlar gastronomi olarak adlandırılmaktadır. Disiplinler arası bir öge olan gastronominin sosyal bilimler ve güzel sanatları da kapsayan, birçok kültürden oluşan faaliyetler bütünü olduğunu söyleyebiliriz. (Özgen, 2015). Gastronomi sadece yemek pişirme becerisiyle sınırlı olmayan, çok daha geniş bir alanı kapsayan disiplindir. Gastronomi eğitimi yemeklerin hazırlanmasından, pişirilmesine, sunumuna, lezzetine kadar birçok değeri kapsamaktadır. Gastronomi yemeğin sadece fiziksel bir ihtiyaç olmadığını aynı zamanda sosyal ve kültürel bir deneyim olduğunu da vurgulamaktadır (Scarpato, 2002). Gastronominin genel anlamda üç aşamadan oluştuğu belirtilmelidir. Bu aşamalar üretim, tüketim ve hem üretim hem de tüketimdir. Yemeğin hazırlanması süreci üretimi oluştururken, yiyeceğin beğenilmesi ve lükse düşkünlük tüketim aşamasını oluşturmaktadır. Son bölümde ise yemeklerin sunuma için tabaklanması, yemeğin belirli bir düzen içinde, ekipmanlarla takdim edilmesi ve tüketilmesi olarak belirtilebilir (Özdemir ve Altınar, 2019).

Gastronomi festivalleri ve sürdürülebilirlik

Gastronomi festivalleri etkinlik turizmi kap-

samında da değerlendirilmektedir. Mutfak kültürümüzü yansıtan önemli noktalardaki, yeme içme faaliyetleri ve zenginlikler destinasyonun pazarlanmasında kullanılmaktadır. Bunlar tüketici beklentilerine göre çeşitlendirilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013).

Bölgesel turizmi canlandırmada önemli rollerden biri gastronomi festivallerine aittir. Bu nedenle en sık düzenlenen festivallerin gastronomi festivalleri olduğunu söyleyebiliriz (Markovic vd., 2015). Gastronomi festivalleri için; yöresel mutfağın anlatıldığı, yemek kültürünün tanıtıldığı, farklı lezzet tecrübelerinin oluşturulduğu festivaller olduğu belirtilebilir (Lee ve Arcodia, 2011).

Festivaller, yöresel kültürü tanıma, yeni yerler keşfetme ve yerel halka iletişim kurma noktasında olanaklar sağlar. Ziyaretçiler gastronomi festivalleri sayesinde farklı yiyecekleri keşfederek sosyal bağlar kurmaktadır (Mason ve Paggiaro, 2012; Organ vd., 2015; Wan ve Chan, 2013).

Gastronomi festivalleri kısa vadede; gıda, otel, kafeler, ulaşım gibi hizmetlerin kullanılmasını geliştirir. Uzun vadede ise yerel üreticiler için farkındalık yaratması, istihdamın artması, gelişmiş alt yapı tesisleridir. Yerel kimliğin geliştirilmesi ve turizm sezonunun daha uzun hale gelmesi için imajın oldukça önemli olduğu görülmektedir. Festivallerin kısa ve uzun vadeli faydalar ile imajın güçlendirilmesi sürdürülebilirliği attırmaktadır. Buradan hareketle turizm çalışanları yerel yönetimler daha fazla yiyecek ve içecek festivali düzenleyerek turizmin pazarlanması konusunda adım atmaktadırlar. Böylece turizm güçlenerek daha çok gelişecektir (İrigüler ve Özdoğan, 2017).

Sürdürülebilir turizmde yiyecek, farklı boyutları olan ve önemli bir yere sahip unsur olarak görülmektedir. Destinasyonun ekonomik kazancının artması açısından turistlerin yerel

yiyecekleri tüketmesinin oldukça etkili olduğu, bu destinasyonların rakipleri ile rekabet ortamına girebilmek için turizm çekiciliklerini de arttırmak zorunda oldukları bilinmektedir. Bölgeye ait yerel tatların kalitesinin, turistin harcaacağı parayı arttıracak olması ve bölge ekonomisine katkı sağlayacağı tespit edilmiştir. Böylece sektör gelişerek turistler için yeni deneyim ve farklı ürün geliştirilmesi sağlanmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015).

Gastronomi turizminin son dönemlerde dikkat çektiği Afyonkarahisar'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisinin büyük olduğunu düşünülmektedir. Buna örnek olarak, Afyonkarahisar iline dışından gelen insanların ilk uğradıkları yerlerin restoranlar ve yöresel yiyecek satan yerler olduğu ve restorana gelen müşterilerin menü istemediklerini ve yöresel yemekleri sorarak tercih ettikleri belirtilmektedir. Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe teşvik etmektedir ve destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bölgenin çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfağın önemli olduğu belirtilmektedir. Sahip olunan yerel mutfağın ülke genelinde bilinir olması, ziyaretçilerin sayısı arttırmakta ve bölgenin tanınırlılığını gözler önüne sermektedir (Aydın, 2015).

Festivallerin ekonomik boyutu

Gastronomi turizmi sayesinde son dönemlerde ekonomide gelir artışı söz konusudur. Turistlerin memnun kalarak ayrıldığı destinasyonlar, her geçen gün bu ekonomik gelirin artışını sağlamaktadır. Hizmet kalitesi yüksek olan bölgelerden ziyaretçilerin memnun ayrılma olasılığı da yükselmektedir (Yıldırım vd., 2016).

Gastronomi turizminin geliştiği destinasyonlara bakacak olursak, yerel ekonominin kalkınmasında etkili olduğunu söyleyebiliriz. Gastronomik gezi yapan turistlerin yöresel ürünleri daha çok tercih ettiği, yerel ürünlere olan ilgilerinin, diğer turistlere oranla daha

fazla olduğu görülmektedir. Gastronomi turizmi; yerel sektörün gelişmesinde, bu bölgelere yatırım yapılmasında, destinasyonların korunması ve sürdürülebilirliğin artmasına olumlu katkılar sağlamaktadır (Üner ve Şahin, 2016).

Gastronomi festivallerin kendi başına önem teşkil eden ekonomik bir yapıya sahip oldukları bilinmektedir. Örneğin 2011 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde düzenlenen Charleston şarap ve yemek festivali, yerel ekonomiye 7,3 milyon dolar ile rekor bir ekonomik katkı sağlamıştır. Bunun sonucunda bu festivalden bir önceki yıla göre 2 milyon dolar üzerinde gelir elde edilmiştir. Düzenlenen bu festivalde turist harcamalarının ortalama 764 dolar olduğu, %80' lik bir pay ile turistlerin bu bölgeye özellikle festival için geldiği tespit edilmiştir (Çetin vd., 2019).

Festival alanında yerel işletmecilerin ürün tanıtımı ve satışı bölge halkı için de önemli bir ekonomik artış, farklı iş olanakları ve iş fırsatlarında çeşitlilik sağlamaktadır (Dwyer vd. 2000). Türkiye'de düzenlenen Expo fuarları, düzenleneceği ülkeye ve şehire geniş faydalar sağlayan, ticari, ekonomik, kültürel ve sosyal yaşamı olumlu anlamda geliştiren organizasyonlardır (Sarıçay, 2010). Festivaller, gösteriler, fuarlar, büyük spor organizasyonları oluşturmak ve bu etkinliklerin tutundurma çalışmalarını yapmak, uluslararası arenada bölgesel gelişim stratejisinin bir parçası haline gelmiştir (Richards ve Palmer, 2010).

Gastro Afyon Festivali, Afyonkarahisar'ın gastronomi kimliğini güçlendirmenin yanı sıra yerel halk için ekonomik katkılar da sağlamaktadır. Nitekim festival kapsamında yaklaşık 300 bin ziyaretçinin şehri ziyaret etmesi, konaklama, ulaşım ve yeme-içme sektörlerinde önemli bir ekonomik hareketlilik yaratmıştır (Afyonkarahisar Belediyesi, 2023). Ayrıca etkinlikte 98 özel firma, 17 kadın kültür evi ve 11 kurum stant açarak yöresel ürünlerin tanıtım ve satı-

şına katkıda bulunmuş, bu sayede yerel üreticilerin doğrudan gelir elde etmesi mümkün olmuştur (Afyonkarahisar Belediyesi, 2023).

Festivallerin kültürel boyutu

Turizm bölgelerinin yenilenmesi ve gelişmesi açısından festivaller oldukça önemli rol oynamaktadır. Burada bulunan küçük gruplar, yerel ürünleri tanıtarak, gastronomi festivallerine ağırlık vermektedir (Çela vd., 2007). Cömert ve Çetin (2017) yaptıkları çalışmada, gastronomi festivallerinin, kültür ve turizmin canlandırılması açısından önemli bir noktada olduklarını gözlemlemişlerdir.

Gastronomi turizminin köklerine bakacak olursak, tarım, kültür ve turizimden güç aldığını görmekteyiz. Gastronomi turizminin pazarlanmasında bu üç unsur oldukça önemlidir. Tarım alanında ürün sunarak, kültür alanında tarihi öğrenerek, turizm alanında ise alt yapı ve hizmetler ile sağlandığı görülmektedir. Bütün bu kavramlar gastronomi turizmini oluşturmaktadır. Buradan hareketle gastronominin yiyecek ve içecek sanatı ile kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplin olduğu görülmektedir (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014).

Sadece ekonomi anlamında etkileri olmayan gastronomi festivalleri aynı zamanda sosyal ve kültürel etkinliklerle bölgenin önemli hale gelmesini sağlamaktadır. Toplumsal birliğe etki etmektedir. Gastronomi festivalleri ile birlikte insanlar arasında kültürel değerlere sahip çıkma ve bu değerlerin yaşatılmasına yönelik algının da geliştiğini söyleyebiliriz (Yılmaz ve Çullu, 2012). Gastronomi festivallerinde turistler yerel ürünlerin tadımını yaparak farklı kültürleri tanıırken, bu durumun pazarlama ve sürdürülebilirlik açısından da yarar sağladığı görülmektedir (İrigüler ve Özdoğan, 2017).

Festival süresi boyunca gelen ziyaretçiler destinasyonun kültürel birikimini araştırma imkanı bulur ve bu konuda bilgi edinir. Festival

alanının kültürel birikimi ele alınarak, tarihi, kültürel ve sosyal yapısına yönelik farklılıklar ortaya çıkarılabilir. Bu süreçte festivalin gerçekleştiği destinasyonun gelişmesine de olanak sağlar (Stella, 2011).

Turizm alanında festivallerin önemli bir dikkat çekiciliği vardır. Bu sebeple turistlerin birçok bölgede festivalle karşılaşmaları, ya da bu yerlere amaçlı ziyaret yapmaları mümkündür. Bu festivaller turistler için bazen paket program şeklinde sunulmakta, bazen de büyük ve gösterişli etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Festivalin yapıldığı bölge, festivalin ismi ile tanınırlığını arttırabilmektedir. Bazı durumlarda ise destinasyonun çekiciliğini arttıran festivaller, yardımcı bir unsur olarak görev almaktadır (Sağlamtaş, 2019).

Gastronomi festivalleri yapıldığı bölgedeki gelenek ve göreneklere yaşatmayı hedefleyerek, bunların gelecek kuşaklara aktarılmasını amaçlamaktadır. Öte yandan sadece müzik, şenlik, eğlence olarak gastronomi festivallerinin algılanmasının, gerçek amacından uzaklaşmasına sebep olabileceği görülmektedir (Büyükşalvarcı ve Akkaya, 2018). Ziyaretçilerin konaklama süresini uzatması gastronomi festivallerinin önemli bir etkisidir. Turizm potansiyeline bağlı olarak geliştirilen festivaller temel çekiciliklere yardımcı olabilmelerinin yanı sıra zaman içerisinde destinasyon ile bütünleşerek marka haline gelebilmektedirler (Çelik, 2009).

Gastronomi festivalleri sayesinde yerel halk kendi kültürünü tanıtırken, gelen turistler destinasyonu yakından tanıma fırsatı bulmaktadır. Bölge halkının ekonomisinin güçlenmesi ve halkın dış dünya ile iletişim kurması açısından da önemlidir. Buradan hareketle festivallerin hem kültür turizmini destekleyen hem de sürdürülebilirliği teşvik eden bir öge haline geldiği görülmektedir (Engelbrech vd., 2014).

Gastro Afyon Festivali yalnızca bir gastronomi etkinliği olmanın ötesine geçerek, Afyonkarahisar'ın kültürel mirasını, sosyal dokusunu ve toplumsal katılımı güçlendiren bir platform işlevi görmektedir. Festival kapsamında düzenlenen paneller, workshoplar, yarışmalar, konserler ve geleneksel el sanatlarına yönelik etkinlikler, şehrin kültürel değerlerini hem yerel halk hem de ziyaretçilere aktarmada önemli rol oynamaktadır (Afyonkarahisar Belediyesi, 2025).

Festivallerin çevresel boyutu

Turizmde önemli bir çekicilik unsuru olan festivaller süresince yerel halkı etkileyen bazı çevresel etkiler oluşmaktadır. Bu çevresel etkiler festivalin düzenlenmesinden ve yapılan etkinliklerinden kaynaklanmaktadır. Çevresel etkiler, festivaller nedeniyle yapılan konaklama, ulaştırma, yeme içme ve bizzat etkinliklere katılmaktan doğmaktadır. Festivallerin çevre üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri mevcuttur (Delamere, 2009).

Festival alanlarında gelen ziyaretçilere daha iyi bir deneyim sunmak için mutlaka altyapı ve ulaşım kaynaklarında düzenlemeye gidilmelidir. Katılımcıların festival deneyimlerini güzelleştirmek, manzarayı iyileştirmek, çevresel ve kültürel bütünlüğe zarar vermeden yenileme çalışmaları yapılması önemlidir (Kızılırmak, 2006).

Festival alanları gelen ziyaretçiler ve ürün tanıtımı yapan yerel halk ile kalabalık bir ortam oluşturmaktadır. Bu kalabalıktan dolayı yer sıkıntısı yaşanabilmektedir. Bu gibi durumlarda festival alanının yanlış kullanılması, ziyaretçilerin bilinçsiz davranması, doğada tahribat oluşturmakta ve festivallerin çevreye olumsuz etkilerine sebep olmaktadır (Inskeep, 1991).

Gürültü sınırının aşıldığı, şehir dışından gelen turistlerin etkisiyle oluşan aşırı kalabalığın fiziksel çevreye zarar verebilme ihtimali

festival ortamında oluşabilen sonuçlardan olduğu görülmektedir. Bölgenin kalabalıklaşması, trafiğin aksamaması, bölgede yaşayan halkın yerleşik düzeninin bozulması gibi durumlar festivallerin sebep olabileceği olumsuz unsurlardandır (Dwyer vd., 2000).

Yerel halkın festival algısı ve deneyimi

Turistler açısından sadece doğal, tarihi güzellikler ve kültürel miras için arzu edilen destinasyonlar, artık yerel tatlar ve yöresel yemekler açısından da bir tercih noktası haline gelmektedir. Turizm ve gastronomi birbirini tamamlayan kavramlar olarak karşımıza çıkmakta ve yerel mutfak kültürünün önemini gözler önüne sermektedir (Sürenkök vd., 2010).

Gastronomi festivallerine katılan ziyaretçilerin katılma motivasyonlarının oldukça önemli olduğu görülmektedir. Her bireyin istek ve ihtiyaçları farklı olacağı için, katılma tutum ve davranışlarının da birbirinden farklı olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle festivale katılan bireylerin memnun olma düzeylerinin belirlenmesinin, tatmin kriterlerinin, tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasının, olumlu reklam ve pazarlama açısından önemli olduğu tespit edilmiştir (Cole ve Scott, 2004).

Pine ve Gilmore (2012) tarafından geliştirilen deneyim ekonomileri modelinin, tüketiciler için unutulmaz deneyim sağlayan, farklı tüketim alanlarında uygulanabilen, sistematik bir akım olduğu görülmektedir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011). Bu modelde yer alan deneyim, ziyaretçilerin yeni bilgi ve beceriler kazanarak aktif bir şekilde etkinliklere katılım gösterdikleri deneyimleri ifade etmektedir (Oh vd., 2007). Yeni durumlar öğrenme arzusuyla katılımcılar, etkinlik veya performanslara yönelmektedir (Hwang ve Lyu, 2015). Beklentilerinin üzerinde yeni durumlar ve deneyimler yaşayan bireylerin olumlu duygular içine girmesi beklenmektedir. Buradan

hareketle gastronomi festivali düzenleyen kurumların özellikle sunulan yiyecek içecek hizmetinin insanlara yaşatacağı duygunun ve katılımcılarda oluşturacağı olumlu algının farkına varılması önemlidir (Zencir, 2025).

Wan ve Chan (2011) turistlerin yemek festivallerine yönelik memnuniyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, yemek çeşitliği, festival alanına ulaşılabilirlik, mekanın ambiyansı, hizmet koşulları ve eğlence gibi pek çok öğenin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmiş ve bu faktörlerin ziyaretçilerin tekrar ziyaretinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Krajickova ve Sauer (2018) çalışmalarında gastronomi festivallerinde lezzetin, deneyimin, insanın ve diğer ilham faktörlerinin motivasyon üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Chang (2011) çalışmasında gastronomi festivallerinde motivasyona etki eden unsurları; seyahat, eğlenme, farklı tecrübeler ve fiziksel unsurlar olduğunu belirtmektedir.

Yöntem

Araştırmanın evreni, Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivaline katılan 18 yaş üstü 300.000 kişi oluşturmaktadır. Yerel yönetim ve basından elde edilen bu bilgiler doğrultusunda, % 5 anlamlılık derecesine göre bu sayıya uygun, örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003). Araştırmada erişim kolaylığı nedeniyle kolay örnekleme yöntemi tercih edilerek, en az 384 kişiye anket yapılması planlanmış, toplamda 395 kişiye ulaşılarak yeterli doygunluğa ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket iki bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların bireysel ve demografik özelliklerine ilişkin 6 soru yer almaktadır. Bu bölümdeki soruların amacı ziyaretçilerin Gastro Afyon festivaline yönelik algılarının, demografik özelliklere göre ölçülmesidir. Anketin ikinci bölümünde festival hakkındaki görüşlerin ölçülmesine

yönelik 18 soru yer almaktadır. Bu bölümdeki maddeler festivalin tanıtılması noktasında yeterliliğini, festival alanının ve etkinliklerin uygunluğunu, yöresel mutfak tanıtımını, festivalin turizme katkısını ve tekrarı için memnuniyet düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların algılarını ve festivalin sürekliliğine dair düşüncelerini analiz edilmesi için beşli Likert tipi (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ölçek uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha testi kullanılarak bulunmuştur. Uygulanacak anket soruları Kargiglioğlu ve Kabacık (2017)'nin makalesinden alıntılanarak geliştirilmiştir. Eser sahiplerinden E-posta aracılığıyla yasal izinler alınmıştır. Çalışmanın sakıncalı olmadığı ve ölçeğin uygunluğuna dair 16 Nisan 2025 tarihli etik kurul izni ile çalışmaya başlanarak, verilerin toplanmasına 20 Nisan-30 Mayıs arası devam edilmiştir. Katılımcılardan onam formu alınarak, çalışmaya başlamadan önce 10 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Maddelerin aynı kalması uygun görülmüştür. Katılımcıların demografik bilgilerini analiz etmede frekans ve yüzde değerleri, demografik özellikleri ile festival hakkındaki görüşleri (FA) arasındaki ilişkiyi ölçmek için bağımsız örneklem *t* testi, one way anova ve Tukey testi uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan 395 kişinin %40,8' i 35-44 yaş aralığında olup, katılımcıların %68,6'sı kadındır. Evli bireylerin oranı %69,4'tür. Eğitim düzeyine bakıldığında, %44,6'sı lisans mezunu, %16,2'si yüksek lisans mezunudur. Meslek gruplarında kamu çalışanları %37,2 ile başı çekerken, gelir düzeyinde %37'lik oranla 50.501-75.000 TL arası en yoğun grubu oluşturmuştur. Genel olarak, orta yaşlı, evli, yüksek eğitilmiş, kamu sektöründe çalışan ve orta- üst gelir grubundaki kadınların festivale daha fazla ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1

Katılımcıların demografik bilgilerinin frekans dağılımı

Yaş	F	%
18-24	49	12,4
25-34	75	19
35-44	161	40,8
45-54	88	22,3
55 ve Üstü	22	5,6
Toplam	395	100
Cinsiyet	F	%
Kadın	271	68,6
Erkek	124	31,4
Toplam	395	100
Medeni Durum	F	%
Bekar	121	30,6
Evli	274	69,4
Toplam	395	100
Eğitim Seviye	F	%
İlköğretim	27	6,8
Lise	82	20,8
Önlisans	29	7,3
Lisans	176	44,6
Yüksek Lisans	64	16,2
Doktora	15	3,8
Diğer	2	0,6
Toplam	395	100
Meslek	F	%
Çiftçi	7	1,8
Emekli	16	4,1
Esnaf	15	3,8
Ev Hanımı	42	10,6
İşçi	32	8,1
Kamu	147	37,2
Mühendis	6	1,5
Öğrenci	43	10,9
Öğretmen	31	7,8
Diğer	56	14,2
Toplam	395	100
Aylık Gelir	F	%
Yok	41	10,4
1-20.000 TL	37	9,4
20.001- 30.000 TL	58	14,7
30.001-50.500 TL	74	18,7
50.501- 75.000 TL	146	37
75.001 TL ve Üzeri	39	9,9
Toplam	395	100

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenilirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural ve Kılıç, 2021). Yapılan

güvenilirlik analizi sonucunda, 18 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,948 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu ve ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2

Ölçeğin güvenilirlik analizi

Güvenilirlik analizi			
		N	%
Kayıt	Veri	395	100,0
	Hariç Tutulan	0	0
	Toplam	395	100,0
Güvenilirlik istatistikleri			
Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	Madde Sayısı (N)	
0,948	0,948	18	

Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali için yapılan cinsiyete göre T-Testi sonuçlarına göre, katılımcıların görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bu-

lunmamıştır ($P > 0,05$). Bu durum, festivalle ilgili algıların cinsiyete göre anlamlı şekilde değişmediğini göstermektedir (Çizelge 3).

Çizelge 3

Katılımcıların cinsiyete göre festival algısı düzeyine ilişkin bağımsız t testi

Cinsiyete göre FA değerlerinin tanımlayıcı istatistikleri					
Cinsiyet	N	Ort.	SS	SH	
Kadın	271	66,29	12,43	0,76	
Erkek	124	66,06	15,47	1,39	
Bağımsız örneklem t-testi sonuçları					
Varyans Durumu	t	p (2-tailed)	Ortalama Farkı	SH	95% GA (Alt-Üst)
Homojen	0,235	0,814	0,23506	1,45882	-2,63301 – 3,10313
Homojen değil	0,235	0,814	0,23506	1,58112	-2,88288 – 3,35299

FA= Festival Algısı, SS= Standart Sapma, SH= Standart Hata, N=Kişi Sayısı

Medeni duruma göre karşılaştırılan iki grup arasında bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($P = 0,003 < 0,05$). Bekar ve evliler arasında ortalama farkın 4,38 puan

olduğu ve bu fark ile bekarların festival algısının evlilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, medeni durum değişkeninin gruplar arasında anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre festival algısı düzeyine ilişkin bağımsız t testi

Medeni Durum	N	Ort.	SS	SH	
Bekar	121	69,26	12,44	1,13	
Evli	274	64,88	13,67	0,83	
Varyans Durumu	p (2-tailed)	Ortalama Farkı	SH	%95 güven aralığının alt değeri	%95 güven aralığının üst değeri
Homojen	0,003	4,38029	1,45202	1,52558	7,23499
Homojen değil	0,002	4,38029	1,40001	1,62301	7,13757

FA= Festival algısı, SS= Standart sapma, SH= Standart hata, N=Kişi sayısı

Araştırmada bireylerin FA puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır

(Çizelge 5). Yapılan analiz sonucunda, yaş grupları arasında Festival Algısı puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ($P = 0,001$).

Çizelge 5

Katılımcıların yaş değişkenine göre festival algısı düzeyine ilişkin one-way anova testi

Yaş değişkenine göre varyans analizi sonuçları					
Varyans Kaynağı	KT	Sd	OK	F	p
Gruplar Arası	3389,786	4	847,446	4,877	0,001
Gruplar İçi	67767,490	390	173,763		
Toplam	71157,276	394			
Toplam	71157,276	394			

KT: Kareler toplamı, Sd: Serbestlik derecesi, OK: Ortalama kareler, P: Anlamlılık düzeyi

Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere gerçekleştirilen Tukey HSD karşılaştırma testi sonuçlarına göre; 55 yaş ve üzeri bireylerin FA puanları, 18-24 yaş ($P = 0,002$), 25-34 yaş ($P = 0,004$) ve 35-44 yaş ($P = 0,042$) gruplarındaki bireylerden an-

lamlı düzeyde düşük bulunmuştur. Diğer yaş grupları arasındaki farklar ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($P > 0,05$). Bu sonuç, FA puanının yaş ilerledikçe azaldığını ve özellikle 55 yaş ve üzeri bireylerde belirgin bir düşüş gösterdiğini ortaya koymaktadır (Çizelge 6).

Çizelge 6*Katılımcıların yaş değişkenine göre festival algısı düzeyine ilişkin Tukey testi karşılaştırması*

(I) YAŞ	(J) YAŞ	Ortalama farkı	Standart Hata	Anlamlılık değeri (P)	%95güven aralığının alt değeri	%95güven aralığının üst değeri
18-24	25-34	1,30531	2,42137	,983	-5,3307	7,9413
	35-44	4,22183	2,15069	,286	-1,6723	10,1160
	45-54	6,17440	2,34963	,067	-,2650	12,6138
	55 ve üzeri	12,62894*	3,38297	,002	3,3576	21,9003
25-34	18-24	-1,30531	2,42137	,983	-7,9413	5,3307
	35-44	2,91652	1,84285	,509	-2,1340	7,9670
	45-54	4,86909	2,07157	,131	-,8082	10,5464
	55 ve üzeri	11,32364*	3,19611	,004	2,5644	20,0829
35-44	18-24	-4,22183	2,15069	,286	-10,1160	1,6723
	25-34	-2,91652	1,84285	,509	-7,9670	2,1340
	45-54	1,95257	1,74753	,797	-2,8367	6,7418
	55 ve üzeri	8,40711*	2,99626	,042	,1956	16,6186
45-54	18-24	-6,17440	2,34963	,067	-12,6138	,2650
	25-34	-4,86909	2,07157	,131	-10,5464	,8082
	35-44	-1,95257	1,74753	,797	-6,7418	2,8367
	55 ve üzeri	6,45455	3,14211	,242	-2,1567	15,0658
55 ve üzeri	18-24	-12,62894*	3,38297	,002	-21,9003	-3,3576
	25-34	-11,32364*	3,19611	,004	-20,0829	-2,5644
	35-44	-8,40711*	2,99626	,042	-16,6186	-,1956
	45-54	-6,45455	3,14211	,242	-15,0658	2,1567

Katılımcıların FA puanlarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır

(Çizelge 7). Analiz sonucunda, eğitim düzeyleri arasında FA puanı açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($P < 0,001$).

Çizelge 7*Katılımcıların eğitim seviyesi değişkenine göre festival algısı düzeyine ilişkin anova testi*

Eğitim seviyesi değişkenine göre varyans analizi sonuçları					
Varyans Kaynağı	KT	Sd	OK	F	P
Gruplar Arası	5051,756	6	841,959	4,942	0,000
Gruplar İçi	5051,756	6	841,959	4,942	
Toplam	71157,276	394			

KT = Kareler toplamı, Sd = Serbestlik derecesi, OK = Ortalama kareler, p= Anlamlılık düzeyi

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD karşılaştırma testi sonuçlarına göre, *Diğer* kategorisindeki katılımcıların FA puanları; ilköğretim ($P = 0,002$), lise ($P = 0,006$), önlisans ($P = 0,046$), lisans ($P = 0,028$) ve yüksek lisans ($P = 0,048$) mezunlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ayrıca, yüksek

lisans mezunlarının FA puanları ilköğretim mezunlarından anlamlı düzeyde yüksektir ($P = 0,043$). Diğer gruplar arasındaki farklar ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($P > 0,05$). Bu sonuçlar, eğitim düzeyinin FA puanı üzerinde etkili olduğunu ve bazı eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir (Çizelge 8).

Çizelge 8

Katılımcıların eğitim seviyesi göre festival algısı düzeyine ilişkin Tukey karşılaştırması testi

(I) Eğitim seviyesi	(J) Eğitim seviyesi	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık Değeri (p)	95% güven aralığının alt değeri	95% güven aralığının üst değeri
İlköğretim	Lise	3,04833	2,89619	,941	-5,5357	11,6323
	Önlisans	8,41124	3,49073	,197	-1,9349	18,7574
	Lisans	7,66183	2,69782	,070	-,3342	15,6579
	Yükseklisans	9,04109*	2,99538	,043	,1631	17,9190
	Doktora	11,29630	4,20339	,104	-1,1621	23,7547
	Diğer	36,96296*	9,56544	,002	8,6121	65,3138
Lise	İlköğretim	-3,04833	2,89619	,941	-11,6323	5,5357
	Önlisans	5,36291	2,82006	,480	-2,9954	13,7212
	Lisans	4,61350	1,74522	,116	-,5591	9,7861
	Yükseklisans	5,99276	2,17712	,088	-,4600	12,4455
	Doktora	8,24797	3,66553	,271	-2,6162	19,1122
	Diğer	33,91463*	9,34159	,006	6,2272	61,6020
Önlisans	İlköğretim	-8,41124	3,49073	,197	-18,7574	1,9349
	Lise	-5,36291	2,82006	,480	-13,7212	2,9954
	Lisans	-,74941	2,61592	1,000	-8,5027	7,0039
	Yükseklisans	,62985	2,92183	1,000	-8,0301	9,2898
	Doktora	2,88506	4,15131	,993	-9,4189	15,1891
	Diğer	28,55172*	9,54267	,046	,2684	56,8351
Lisans	İlköğretim	-7,66183	2,69782	,070	-15,6579	,3342
	Lise	-4,61350	1,74522	,116	-9,7861	,5591
	Önlisans	,74941	2,61592	1,000	-7,0039	8,5027
	Yükseklisans	1,37926	1,90530	,991	-4,2678	7,0263
	Doktora	3,63447	3,51089	,946	-6,7714	14,0404
	Diğer	29,30114*	9,28200	,028	1,7903	56,8119
Yükseklisans	İlköğretim	-9,04109*	2,99538	,043	-17,9190	-,1631
	Lise	-5,99276	2,17712	,088	-12,4455	,4600
	Önlisans	-,62985	2,92183	1,000	-9,2898	8,0301
	Lisans	-1,37926	1,90530	,991	-7,0263	4,2678

	Doktora	2,25521	3,74439	,997	-8,8427	13,3531
	Diğer	27,92188*	9,37281	,048	,1419	55,7018
Doktora	İlköğretim	-11,29630	4,20339	,104	-23,7547	1,1621
	Lise	-8,24797	3,66553	,271	-19,1122	2,6162
	Önlisans	-2,88506	4,15131	,993	-15,1891	9,4189
	Lisans	-3,63447	3,51089	,946	-14,0404	6,7714
	Yükseklisans	-2,25521	3,74439	,997	-13,3531	8,8427
	Diğer	25,66667	9,82578	,125	-3,4558	54,7891
Diğer	İlköğretim	-36,96296*	9,56544	,002	-65,3138	-8,6121
	Lise	-33,91463*	9,34159	,006	-61,6020	-6,2272
	Önlisans	-28,55172*	9,54267	,046	-56,8351	-,2684
	Lisans	-29,30114*	9,28200	,028	-56,8119	-1,7903
	Yükseklisans	-27,92187*	9,37281	,028	-55,7018	-,1419
	Doktora	-25,66667	9,82578	,125	-54,7891	3,4558

Katılımcıların FA puanlarının mesleklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi

(Çizelge 9) sonuçlarına göre, meslek grupları arasında FA puanları açısından anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($P = 0,015$).

Çizelge 9

Katılımcıların meslek değişkenine göre festival algısı düzeyine ilişkin one-way anova Testi

Meslek değişkenine göre varyans analizi sonuçları					
Varyans Kaynağı	KT	Sd	OK	F	P
Gruplar Arası	3651,372	9	405,708	2,314	0,015
Gruplar İçi	67505,904	385	175,340		
Toplam	71157,276	394			

KT = Kareler toplamı, Sd = Serbestlik derecesi, OK = Ortalama kareler, p= Anlamlılık düzeyi

Bu farkın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan Tukey HSD karşılaştırma testi sonuçlarına göre, yalnızca kamu çalışanları ile işçiler arasında Festival Algısı puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($P = 0,010$). İşçi grubunun FA puanları kamu çalışanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Diğer

meslek grupları arasındaki farklar ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($P > 0,05$). Bu bulgular, mesleki farklılıkların FA puanı üzerinde sınırlı düzeyde etkili olduğunu, ancak işçi grubunun bu bağlamda dikkat çeken bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Çizelge 10).

Çizelge 10

Katılımcıların meslek değişkenine göre festival algısı düzeyine ilişkin Tukey karşılaştırması testi

I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık Değeri (p)	95% güven aralığının alt değeri	95% güven aralığının üst değeri
Kamu	Öğretmen	-1,71121	2,61704	1,000	-10,0397	6,6173
	Ev hanımı	-5,63203	2,27548	,285	-12,8735	1,6095
	Öğrenci	-5,04430	2,29575	,460	-12,3503	2,2617
	Emekli	-4,27976	3,48591	,968	-15,3733	6,8138
	İşçi	-9,49851*	2,58305	,010	-17,7188	-1,2782
	Çiftçi	-7,47619	5,12263	,907	-23,7785	8,8261
	Esnaf	-,43810	3,58917	1,000	-11,8603	10,9841
	Mühendis	-5,07143	5,51508	,996	-22,6227	12,4798
	Diğer	-4,70106	2,10709	,437	-11,4067	2,0046
Öğretmen	Kamu	1,71121	2,61704	1,000	-6,6173	10,0397
	Ev hanımı	-3,92082	3,10502	,961	-13,8022	5,9606
	Öğrenci	-3,33308	3,11990	,987	-13,2619	6,5957
	Emekli	-2,56855	4,07614	1,000	-15,5405	10,4034
	İşçi	-7,78730	3,33699	,370	-18,4070	2,8324
	Çiftçi	-5,76498	5,54118	,990	-23,3993	11,8693
	Esnaf	1,27312	4,16479	1,000	-11,9809	14,5272
	Mühendis	-3,36022	5,90588	1,000	-22,1551	15,4347
	Diğer	-2,98984	2,98382	,992	-12,4856	6,5059
Ev hanımı	Kamu	5,63203	2,27548	,285	-1,6095	12,8735
	Öğretmen	3,92082	3,10502	,961	-5,9606	13,8022
	Ev hanımı	,58774	2,83948	1,000	-8,4487	9,6241
	Emekli	1,35227	3,86571	1,000	-10,9500	13,6545
	İşçi	-3,86648	3,07642	,962	-13,6569	5,9239
	Çiftçi	-1,84416	5,38828	1,000	-18,9919	15,3035
	Esnaf	5,19394	3,95908	,951	-7,4055	17,7933
	Mühendis	,56061	5,76267	1,000	-17,7785	18,8998
	Diğer	,93098	2,68924	1,000	-7,6273	9,4892
Öğrenci	Kamu	5,04430	2,29575	,460	-2,2617	12,3503
	Öğretmen	3,33308	3,11990	,987	-6,5957	13,2619
	Ev hanımı	-,58774	2,83948	1,000	-9,6241	8,4487
	Öğrenci	,76453	3,87768	1,000	-11,5758	13,1049
	İşçi	-4,45422	3,09145	,914	-14,2925	5,3840
	Çiftçi	-2,43189	5,39687	1,000	-19,6069	14,7431
	Esnaf	4,60620	3,97077	,978	-8,0304	17,2428
	Mühendis	-,02713	5,77070	1,000	-18,3918	18,3376

	Diğer	,34324	2,70642	1,000	-8,2697	8,9562
Emekli	Kamu	4,27976	3,48591	,968	-6,8138	15,3733
	Öğretmen	2,56855	4,07614	1,000	-10,4034	15,5405
	Ev hanımı	-1,35227	3,86571	1,000	-13,6545	10,9500
	Öğrenci	-,76453	3,87768	1,000	-13,1049	11,5758
	İşçi	-5,21875	4,05440	,956	-18,1215	7,6840
	Çiftçi	-3,19643	6,00061	1,000	-22,2928	15,8999
	Esnaf	3,84167	4,75900	,998	-11,3034	18,9867
	Mühendis	-,79167	6,33893	1,000	-20,9647	19,3814
	Diğer	-,42130	3,76906	1,000	-12,4160	11,5734
İşçi	Kamu	9,49851*	2,58305	,010	1,2782	17,7188
	Öğretmen	7,78730	3,33699	,370	-2,8324	18,4070
	Ev hanımı	3,86648	3,07642	,962	-5,9239	13,6569
	Öğrenci	4,45422	3,09145	,914	-5,3840	14,2925
	Emekli	5,21875	4,05440	,956	-7,6840	18,1215
	Çiftçi	2,02232	5,52521	1,000	-15,5611	19,6058
	Esnaf	9,06042	4,14351	,468	-4,1259	22,2468
	Mühendis	4,42708	5,89090	,999	-14,3202	23,1743
	Diğer	4,79745	2,95405	,836	-4,6035	14,1984
Çiftçi	Kamu	7,47619	5,12263	,907	-8,8261	23,7785
	Öğretmen	5,76498	5,54118	,990	-11,8693	23,3993
	Ev hanımı	1,84416	5,38828	1,000	-15,3035	18,9919
	Öğrenci	2,43189	5,39687	1,000	-14,7431	19,6069
	Emekli	3,19643	6,00061	1,000	-15,8999	22,2928
	İşçi	-2,02232	5,52521	1,000	-19,6058	15,5611
	Esnaf	7,03810	6,06118	,978	-12,2510	26,3272
	Mühendis	2,40476	7,36695	1,000	-21,0399	25,8494
	Diğer	2,77513	5,31936	1,000	-14,1532	19,7035
Esnaf	Kamu	,43810	3,58917	1,000	-10,9841	11,8603
	Öğretmen	-1,27312	4,16479	1,000	-14,5272	11,9809
	Ev hanımı	-5,19394	3,95908	,951	-17,7933	7,4055
	Öğrenci	-4,60620	3,97077	,978	-17,2428	8,0304
	Emekli	-3,84167	4,75900	,998	-18,9867	11,3034
	İşçi	-9,06042	4,14351	,468	-22,2468	4,1259
	Çiftçi	-7,03810	6,06118	,978	-26,3272	12,2510
	Mühendis	-4,63333	6,39630	,999	-24,9890	15,7223
	Diğer	-4,26296	3,86476	,984	-16,5622	8,0363
Mühendis	Kamu	5,07143	5,51508	,996	-12,4798	22,6227
	Öğretmen	3,36022	5,90588	1,000	-15,4347	22,1551
	Ev hanımı	-,56061	5,76267	1,000	-18,8998	17,7785
	Öğrenci	,02713	5,77070	1,000	-18,3376	18,3918

	Emekli	,79167	6,33893	1,000	-19,3814	20,9647
	İşçi	-4,42708	5,89090	,999	-23,1743	14,3202
	Çiftçi	-2,40476	7,36695	1,000	-25,8494	21,0399
	Esnaf	4,63333	6,39630	,999	-15,7223	24,9890
Diğer	Diğer	,37037	5,69828	1,000	-17,7639	18,5046
	Kamu	4,70106	2,10709	,437	-2,0046	11,4067
	Öğretmen	2,98984	2,98382	,992	-6,5059	12,4856
	Ev hanımı	-,93098	2,68924	1,000	-9,4892	7,6273
	Öğrenci	-,34324	2,70642	1,000	-8,9562	8,2697
	Emekli	,42130	3,76906	1,000	-11,5734	12,4160
	İşçi	-4,79745	2,95405	,836	-14,1984	4,6035
	Çiftçi	-2,77513	5,31936	1,000	-19,7035	14,1532
	Esnaf	4,26296	3,86476	,984	-8,0363	16,5622
	Mühendis	-,37037	5,69828	1,000	-18,5046	17,7639

ANOVA bulgularına göre, FA değişkeni açısından gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($P=0,007$). Bu durum, en az bir gelir grubunun

ortalama FA puanının diğer gruplardan anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir (Çizelge 11).

Çizelge 11

Katılımcıların gelir düzeyine göre festival algısı düzeyine ilişkin one-way anova testi

Varyans kaynağı	KT	Sd	OK	F	P
Gruplar arası	2839,886	5	567,977	3,234	0,007
Gruplar içi	68317,390	389	175,623		
Toplam	71157,276	394			

KT = Kareler toplamı, Sd = Serbestlik derecesi, OK = Ortalama kareler, P= Anlamlılık düzeyi

Tukey testi sonuçlarına göre yalnızca 20.001–30.000 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 50.501–75.000 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar arasında Festival Algısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı

bir fark olduğu görülmektedir ($P=0,003$). Diğer gelir grupları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($P > 0,05$, Çizelge 12).

Çizelge 12*Katılımcıların gelir düzeyine göre festival algısına ilişkin Tukey testi karşılaştırması*

(I) Aylık gelir TL	(J) Aylık gelir TL	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık Değeri (p)	95% güven aralığının alt değeri
Yok	1-20.000	-1,58075	3,00501	,995	-10,1870
	20.001-30.000	-4,05046	2,70397	,666	-11,7946
	30.001-50.500	,41925	2,58007	1,000	-6,9700
	50.501-75.000	3,56031	2,34230	,652	-3,1480
	75.001 ve üzeri	2,55785	2,96423	,955	-5,9317
1-20.000	Yok	1,58075	3,00501	,995	-7,0255
	20.001-30.000	-2,46971	2,78829	,950	-10,4553
	30.001-50.500	2,00000	2,66831	,975	-5,6420
	50.501-75.000	5,14106	2,43915	,285	-1,8446
	75.001 ve üzeri	4,13860	3,04134	,750	-4,5717
20.001-30.000	Yok	4,05046	2,70397	,666	-3,6937
	1-20.000	2,46971	2,78829	,950	-5,5159
	30.001-50.500	4,46971	2,32406	,389	-2,1864
	50.501-75.000	7,61077*	2,05691	,003	1,7198
	75.001 ve üzeri	6,60831	2,74429	,156	-1,2513
30.001-50.500	Yok	-,41925	2,58007	1,000	-7,8085
	1-20.000	-2,00000	2,66831	,975	-9,6420
	20.001-30.000	-4,46971	2,32406	,389	-11,1258
	50.501-75.000	3,14106	1,89108	,559	-2,2750
	75.001 ve üzeri	2,13860	2,62230	,965	-5,3716
50.501-75.000	Yok	-3,56031	2,34230	,652	-10,2686
	1-20.000	-5,14106	2,43915	,285	-12,1268
	20.001-30.000	-7,61077*	2,05691	,003	-13,5017
	30.001-50.500	-3,14106	1,89108	,559	-8,5571
	75.001 ve üzeri	-1,00246	2,38873	,998	-7,8438
75.001 ve üzeri	Yok	-2,55785	2,96423	,955	-11,0473
	1-20.000	-4,13860	3,04134	,750	-12,8489
	20.001-30.000	-6,60831	2,74429	,156	-14,4679
	30.001-50.500	-2,13860	2,62230	,965	-9,6488
	50.501-75.000	1,00246	2,38873	,998	-5,8388

Katılımcılar, festivalin genel olarak organizasyonu, içeriğin kalitesi, ulaşım ve festival güvenliği gibi ana konularda yüksek düzeyde memnuniyet bildirmiştir. Festivalin yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtımına az da olsa katkı sağladığı, gastronomi turizmini desteklediği ve kişisel beklentileri büyük ölçüde karşıladığı yönünde görüş oluşmuştur. Ancak

bireylerin yaş farkına uygun tanıtım faaliyetleri, workshop ya da atölye uygulamaları ve bazı etkileşimli etkinliklere yönelik memnuniyet oranları nispeten daha düşük düzeyde kalmıştır. Genel olarak ise, festivalin olumlu bir izlenim bıraktığı ve tekrar katılım isteği doğurduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 13

Araştırma grubunun festival algısını ölçmeye yönelik frekans analizi

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinin iyi bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum	25	6,3	28	7,1	83	21	197	49,9	62	15,7
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalini programını ilgi çekici buldum	14	3,5	28	7,1	50	12,7	226	57,2	77	19,5
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet festivalinin tanıtımının iyi yapıldığını düşünüyorum	21	5,3	51	12,9	78	19,7	182	46,1	63	15,9
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali alanına ulaşım genel olarak rahattı	19	4,8	34	8,6	66	16,7	212	53,7	64	16,2
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali süresi yeterliydi.	8	2	40	10,1	71	18	213	53,9	63	15,9
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali süresince güvenlik sorunu yoktur.	11	2,8	17	4,3	79	20	214	54,2	74	18,7
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali kapsamındaki etkinlikleri yeterli buldum	15	3,8	59	14,9	85	21,5	186	47,1	50	12,7
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinde daha önce tatmadığım yemekleri tattım	27	6,8	84	21,3	52	13,2	168	42,5	64	16,2
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinde ulusal ve uluslararası ünlü şeflerle tanışma fırsatı buldum	21	5,3	68	17,2	74	18,7	179	45,3	53	13,4
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinde bilgilendirici söyleşilere katılma fırsatı buldum	13	3,3	76	19,2	68	17,2	185	46,8	53	13,4
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinde workshop ve atölyelere katılma fırsatı buldum.	21	5,3	119	30,1	67	17	146	37	42	10,6
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinin Afyonkarahisar'ın yöresel yiyeceklerin tanıtımına katkı sağladığını düşünüyorum.	16	4,1	21	5,3	27	6,8	207	52,4	124	31,4
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinin Afyonkarahisar'ın yöresel içeceklerinin tanıtımına katkı sağladığını düşünüyorum.	17	4,3	37	9,4	37	9,4	197	49,9	107	27,1
Gastro Afyon ile daha önce tatmadığım Afyon'a özgü yemekleri tatma fırsatım olduğunu düşünüyorum.	19	4,8	55	13,9	50	12,7	176	44,6	95	24,1
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinin Afyonkarahisar turizmine katkı sağlayacağını düşünüyorum	12	3	11	2,8	27	6,8	202	51,1	143	36,2
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali beklentilerimi karşıladı	23	5,8	46	11,6	83	21	174	44,1	69	17,5
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalini yakın çevreme tavsiye edeceğim.	15	3,8	23	5,8	54	13,7	203	51,4	100	25,3
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivaline gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum	14	3,5	24	6,1	55	13,9	208	52,7	94	23,8

Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali'nin Afyonkarahisar'ın yöresel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasında önemli katkı sağladığı, gastronomi turizmini desteklediği ve bu alandaki beklentileri büyük ölçüde karşıladığı görülmektedir. Robinson ve Clifford (2012) festival ziyaretçilerinin yemek deneyimlerinin ve etkinliğin özgünlüğünün yeniden ziyarete etkisini test ettiği çalışmasında, yemek deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ziyaretçilerin festivale yeniden gelme motivasyonunu ölçen maddedin anlamlı ve olumlu çıkan sonucu, katılımcıların büyük bir kısmının festivali çevrelerine tavsiye edeceğini ve gelmekle iyi bir karar verdiğini göstermektedir. Lin ve Bestor (2020)'un çalışmasına göre gastronomi festivali bölgenin kültürünü ve yemek imajını tanıtmakta, yemek kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamakta ve turistlerin ziyaret niyetine olumlu etki etmektedir. Choe ve Kim (2018) çalışmasına göre bölgede meydana gelen yerel yemek deneyimleri destinasyon imajında ve bölgenin gastronomi turizmi için ziyaret edilmesinde önemlidir. Pirnar vd. (2019)'nin çalışmasına göre yemek festivaleri gastronomi turistlerinin ziyaretini olumlu etkilemekte ve destinasyon markalaşmasına yardımcı olmaktadır. Hsu ve Scott (2020) çalışmasına göre yemek deneyimi ve destinasyon imajı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Zencir (2022) çalışmasında Afyonkarahisar'ın yerel mutfak ürünlerinin daha geniş kitlelere tanıtılması, korunması ve buna bağlı olarak tüketimin artırılması gerektiği vurgulanmaktadır. İlin gastronomisinin ulusal ve uluslararası düzeyde yeterince aktif olmadığı ifade edilmektedir. Bu nedenle yöresel değerlerin ticaretini yapan işletmelerin, yerel yönetimlerle işbirliği içinde çalışarak pazarlama olanaklarını güçlendirmeleri gerektiği dile getirilmektedir. Buradan hareketle daha önce tadılmayan yemekleri tatma fırsatı, ulusal ve uluslararası şeflerle tanışarak reklam

düzeyinin oluşturulması, tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilerek workshop- atölye uygulamalarına yönelik menüniyet oranlarının artırılması gerektiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, festivalin belirtilen alanlarda iyileştirmeye gitmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmadaki bulgular ışığında, araştırma anketine katılanların büyük çoğunluğunun 35- 44 yaş aralığındaki kadınlardan oluştuğu, evli ve lisans- yüksek lisans mezunu olduğu, kamu sektöründe çalıştığı ve orta- üst gelir grubuna sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, festivalin belirli bir kitle tarafından daha fazla ilgi gördüğü söylenebilmektedir. Katılımcıların festivalin genel organizasyonu, programının dikkat çekiciliği, ulaşımın rahatlığı ve güvenlik gibi temel unsurlardan yüksek düzeyde memnuniyet duydukları gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali'nin genel olarak katılımcılar üzerinde olumlu bir etki bıraktığı ve bölgenin mutfak kültürünü yakından tanıtmaya, yerel ekonomiye ve turizme katkı sağlama hedeflerine ulaştığı görülmektedir. Çalışma, Afyonkarahisar ilinin yöresel yemeklerinin ve yerel mutfaka hizmet eden küçük ölçekli işletmelerin ortaya çıkarılmasının gerekliliğini gözler önüne sermiştir. Organizatörlerin daha çok yöresel mutfak anlayışıyla ilerlemesi ziyaretçi katılımını çoğaltarak, Afyonkarahisar için gastronomi alanında kültürel sürdürülebilirliğin önemini vurgulamaktadır. Festivalin sürekliliği ve ziyaretçi memnuniyetinin artırılması adına, demografik özelliklere göre değişen algılar dikkate alınarak, tanıtım, yeni yemek deneyimleri, workshoplar ve şef etkinlikleri gibi alanlarda iyileştirmelerin yapılması önerilmektedir. Bu sayede festivalin daha geniş kitlelere hitap etmesi ve katılımcıların memnuniyet düzeyinin artması mümkün olacaktır. Festival algısının iyileştirilmesi için aşağıda belirtilen öneriler dikkate alınmalıdır.

Tanıtım faaliyetleri konusunda iyileştirme olması gerektiği belirtilebilir. Özellikle genç yaş grupları ve bekarların festivale daha olumlu baktığı, 55 yaş ve üzeri katılımcıların ise algılarının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, tanıtım kanallarının yaş gruplarına göre düzenlenmesini gerektirebilir. Örneğin, gençlere yönelik sosyal medya kampanyaları artırılabilir. Elli beş yaş üstü bireylerin ilgisini çekecek stantlar ve etkinlikler düzenlenerek, yeterli tanıtım kampanyaları yapılabilir.

İşçi grubunun festival algısının kamu çalışanlarına göre daha yüksek olması, tanıtım anlamında büyük firmalarla işbirliği yapmanın yolunu açabilir. Firmalar ile anlaşmalar, ortaklıklar ve promosyon hediyeleri verilebilir.

Katılımcıların workshop ve atölye etkinliklerine olan memnuniyetinin diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bu etkinliklerin içeriği ve zamanlaması hakkında daha etkin ve dikkat çekici tanıtımlar yapılmalıdır. Söyleşilerin konuları, sunum tarzları ve konuşmacıları daha ilgi çekici hale getirilebilir. Gastronomi trendleri, sağlıklı beslenme, yerel ürünlerin sürdürülebilirliği gibi güncel ve ilgi çekici başlıklar seçilebilir. Söyleşilerin interaktif olmasına önem verilmelidir.

Festival alanında yerel üreticilerin ürünlerini sergileme ve satma fırsatlarını artırmak, hem yerel ekonomiye daha fazla katkı hem de yöresel ürünlerin tanıtımını sağlayacaktır.

Festival sonrası atıkların yönetimi ve geri dönüşüm gibi çevre dostu uygulamalar festival genelinde daha belirgin hale getirilmeli ve katılımcılar bu konuda bilinçlendirilmelidir.

Bu çalışma ile festivallerin yalnızca turistik bir etkinlik değil, aynı zamanda gastronomik bir kimlik oluşturma ve yerel mutfak mirasının sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu öneriler, Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali'nin hem ziyaretçi deneyimini

daha da zenginleştirmesine hem de Afyonkarahisar'ın gastronomik kimliğini ve turizm potansiyelini daha ileriye taşımaya yardımcı olacaktır. Gelecek çalışmalarda farklı destinasyonlarda gerçekleştirilen gastronomi festivallerinde benzer çalışmalar yürütülerek sonuçlar kıyaslanarak çıkarım yapılabilir.

Kaynakça

Afyonkarahisar Belediyesi. (2023). Gastro Afyon Fest 300 bin ziyaretçi ile göz doldurdu. <https://www.afyon.belh.tr/aber/1/10903/gastro-afyon-fest-300-bin-ziyaretci-ile-goz-doldurdu>

Afyonkarahisar Belediyesi. (2025). Afyonkarahisar, lezzet ve kültürle dünyaya açılıyor. <https://afyon.bel.tr/haber/1/11213/afyonkarahisar-lezzet-ve-kulturle-dunyaya-aciliyor>

Aydın, E. (2015). Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. DSpace@AKÜ. <http://hdl.handle.net/11630/3522>

Birdir, K., Akgöl, K. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57–68.

Bucak, T., Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203–216.

Büyükşalvarcı, A., Akkaya, A. (2018). The evaluation of gastronomy festivals as events tourism. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 67, 452–467.

Chang, W. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(2), 151–161.

Choe, J. Y. J., Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral in-

tention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.

Cole, S.T., Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourism experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79–90.

Cömert, M., Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62–66.

Cömert, M., Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(54).

Çela A., Lankford-Knowles, J., Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2–3), 171–186.

Çelik, A., (2009). *Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri: İstanbul örneği*, (Tez no. 278224). [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Çetin, M., Demirel, H., Çetin, K. (2019, 19–20 Nisan). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. B.C. Çetinsöz (Ed.), *VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyum Bildiriler Kitabı* içinde (s.882–894). Mersin Üniversitesi.

Delamere, T.A. (2009). Development of a scale to measure residents attitudes toward the social impacts of community festivals, part II: verification of the scale. *Event Management*, 7, 25–38.

Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği*, (Tez No. 531749). [Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., Mules, T. (2000). Forecasting the economic impacts of events and conventions. *Event Management*, 6, 191–204.

Engelbrecht, W. H., Kruger, M., Saayman, M. (2014). Analysis of critical success factors in managing the tourist experience at Kruger National Park. *Tourism Review International*, 17, 237–251.

Hsu, F. C., Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79–87.

Hwang, J., Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 248–257.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning. An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.

İrigüler, F., Özdoğan, O.N. (2017). Food festivals as a gastronomic event and attendees motivations: The case of international Urla artichoke festival. https://www.researchgate.net/publication/332266481_Food_Festivals_as_a_Gastronomic_Event_and_Attendees'_Motivations_The_Case_of_International_Urla_Artichoke_Festival

Kargiglioğlu, Ş., Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409–421

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi* 15, 181–196.

Krajíčková, A., Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors - A view

- from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22(3), 189–200.
- Lee, S., Arcodia, C. (2011).** The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367.
- Lin, Y. C. J., Bestor, T. C. (2020).** Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan. *Journal of Rural Studies*, 79, 373–381.
- Markovic, S. S., Dorcic, J., 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.
- Mason, C. M., Paggiaro, A. (2012).** Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329–1336.
- Mehmetoğlu, M., Engen, M. (2011).** Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. N., Backman, S. J. (1993).** An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 89–97.
- Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007).** Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Probert, J. (2015).** Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84–99.
- Özdemir, G., Altın, D. D. (2019).** Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1–14.
- Özgen, I. (2015).** Uluslararası gastronomiye genel bakış. M. Sarıışık (Ed.), *Uluslararası gastronomi: Temel özellikler-Örnek menüler ve reçeteler* içinde (s. 1–32). Detay Yayıncılık.
- Pereira, V., Gupta, J. J., Hussain, S. (2022).** Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(5), 946–971.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012).** *Deneyim ekonomisi*. Optimist Yayınları.
- Pirnar, I., Kurtural, S., Tutuncuoğlu, M. (2019).** Festivals and destination marketing: An application from Izmir City. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 5(1), 9–14.
- Richards, G., Palmer, R. (2010).** *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Butterworth-Heinemann.
- Robinson, R. N. S., Clifford, C. (2012).** Authenticity and festival food service experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600
- Sağlamtaş, E. (2019).** *Kırsal alanlarda düzenlenen yemek festivallerinin sosyal boyutunun algılanan toplumsal katkıya etkisi: Yeşilüzümlü kuzugöbeği mantar festivali örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. Mersin Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi. <https://acikerisim.mersin.edu.tr/yayin/164916&dil=0>
- Sarıçay, Ş. (2010).** *Küçük ve orta boy işletmelerde (KOBİ) yönelik fuar teşvikleri ve fuarların Türkiye ekonomisine katkısı* (Tez no. 261527) [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Sekaran, U. (2003).** *Business research met-*

hods: A skill- building approach. John Wiley& Sons.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1–12.

Stella, K. (2011). *Kültür festivalleri: Genel bir bakış.* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sürenkök, A., Baggio, R., Corighano, A.M. (2010). Gastronomy and tourism in Turkey: The role of icts. *Information And Communication Technologies in Tourism*, 20, 5675–5678.

Ural, A., Kılıç, İ. (2021). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi.* Detay Yayıncılık.

Üner, E. H., Şahin, G. G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dahil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (3), 76–100.

Yıldırım, H. M., Çeti, B., Özcan, S., Dülğaroğlu, O., Özer, F. (2016). Turizm sektöründe hizmet kalitesinin sağlanması açısından

Türkiye’de turizm eğitiminin analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 437–446.

Yılmaz, İ., Çulcu, N. (2012, 20-22 Nisan). Nevşehir’de alternatif turizm potansiyeli ve turistik ürün çeşitlendirme üzerine bir araştırma. *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde (s.247–266). Çağ Üniversitesi.

Wan, Y. K. P., 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.

Zencir, B. (2022). Afyonkarahisar ili gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 1(2), 133–136.

Zencir, B. (2025). Sivrihisar geleneksel dövme sucuk festivali üzerine bir inceleme: Katılımcı motivasyonları ve turistik deneyimleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 132–158