



Küçük Yerleşimlerin Yerel ve Özgün Değerleriyle Öne Çıkarılma Süreci: Küreselleşme Çağında Kent Turizmi*

Sevim Budak¹

Suna Ersavaş Kavanoz²

Öz

1970 sonrası küreselleşme süreci ile birlikte yükselen yeni bir yerleşme anlayışı (Glocalisation: Türkçeye küreyerelleşme olarak çevrilmiştir) olduğu görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte devletin rolündeki değişim ve dönüşüm küreyerelleşme sürecinde kent yönetimlerinin rollerinde de değişim ve dönüşüme yol açacak, kent yönetimleri kendi girişimci politikalarını kurgulayıp izleyerek küresel alanda kendilerine yer edinme arayışına girişeceklerdir. Bu arayış metropol şehirler bakımından farklı bir yol ve yöntem izlenmesine yol açarken ve bu konudaki literatür çığ gibi büyürken, küçük yerleşimler için çok daha farklı bir yol izleme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Metropol şehirler nüfus ve faaliyet bakımından dev gibi büyür ve gitgide birbirlerine benzerlerken, küçük şehirler bakımından -farklılıkların bir tanınma nesnesi haline getirilmesi suretiyle- kentlerin kendilerini özgün kılan değerlerini öne çıkarmaları ve piyasalaştırmaları söz konusu olmuştur. Giderek birbirine benzeyen metropol şehirlerin havasından sıkılan turistlerin ve turizm endüstrisinin taleplerindeki değişimin yönünün de otantiklik/özgünlük arayışı üzerine olması bu süreci kolaylaştırmış ve teşvik etmiştir.

Bu çalışmada aynılaştıran küreselleşme süreci karşısında farklılıkları öne çıkararak rekabet etme süreci olarak nitelendirebileceğimiz küreyerelleşmenin küçük yerleşimlerin ve yöneticilerinin küresel piyasada yer alabilmek için turizm endüstrisinin taleplerine karşı gösterdiği duyarlılık ve yaklaşımın kent yaşamına etkisi incelenecektir. Söz konusu duyarlılık ve yaklaşımların incelenmesi, küçük yerleşimlerin kendi farklılıklarını, özgünlüklerini temsil eden kültür/miras; yerel yemekler ve içecekler ile doğa ve festival ve benzeri organizasyonlarını görünür kılama çabalarını ve bunun yan etkilerini kentleşme politikaları bakımından daha kolay analiz etmemizi sağlayacaktır. Sakin, yavaş, sürdürülebilir, huzurlu, yaşanabilir ve ekolojik şehir kavramlarının küreyerelleşme karşısında nasıl bir dönüşüm geçirdiği de daha rahat anlaşılacaktır.

Anahtar Kelimeler

Otantiklik, Kent turizmi, Küçük yerleşimler, Kültür turizmi, Küreyerelleşme, Cazibe merkezi, Kentsel stratejiler

The Process of Promoting Small Cities through Local and Authentic Values: City Tourism in the Time of Globalisation

Abstract

A new understanding of localization (glocalisation) with the post-1970 globalization process has risen. The change and transformation of the role of state in globalization will also lead to change and transformation of the role of the city governments in the process of glocalization and they will seek to occupy a place in the global arena by constructing and

* Bu çalışma İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı'nda hazırlanan, Cazibe Merkezi Yaratma Stratejisi Olarak Yavaş Kentler başlıklı tezden (2015, İstanbul) çıkartılmış ve genişletilerek ve gözden geçirilerek hazırlanmıştır.

1 **Sorumlu Yazar:** Sevim Budak (Doç. Dr.), İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: sebudak@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0003-4943-3184

2 Suna Ersavaş Kavanoz (Dr. Öğr. Üyesi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Trabzon, Türkiye. E-posta: suna.ersavaskavanoz@ktu.edu.tr ORCID: 0000-0003-1162-2537

Atf: Budak, S. ve Ersavaş Kavanoz, S. (2019). Küçük yerleşimlerin yerel ve özgün değerleriyle öne çıkarılma süreci: Küreselleşme çağında kent turizmi. *SİYASAL: Journal of Political Sciences*, 28(2), 117–140. <http://doi.org/10.26650/siyasal.2019.28.2.0043>

monitoring their own entrepreneurial policies. While this quest leads metropolitan cities to follow different methods and strategies, it forces small cities to follow very different paths and strategies. While metropolitan cities grow enormously with their populations and activities and eventually come to resemble each other, small cities market themselves by highlighting their own original values and making themselves objects of recognition. Demands of tourists bored with metropolitan cities and the change in the demands of the tourism industry seeking authenticity have eased and encouraged this process.

In this article the impact of glocalization (which can be described as the process of competition through focusing on differences in an era of homogenized globalization), on the efforts of small cities' and their administrator's sensitivity against the demands from the tourism industry and the effect of this on city life will be examined. Analyzing the aforementioned sensitivities and approaches will enable the analysis of the efforts of small cities that highlight their differences and show their originality in terms of cultural legacy, local food and drinks and festivities. Related to that, analyzing these efforts will make it easier to understand urban policies. In this way, the evolution of the slow, sustainable, peaceful, livable and ecological city in the glocalization process will be easier to analyze.

Keywords

Authenticity, City tourism, Small cities, Culture tourism, Glocalization, Centers of attraction, Urban strategies

Extended Summary

Since the start of globalization in the early 1970's, we have come across a new form of localization - glocalization. The changes in and reshaping of the role of the nation state in the globalization process have given rise to changes in and the reshaping of urban authorities, where many glocal cities create new policies to find a place for themselves in the global arena. These policies are more similar to each other for the metropolitan cities but are very different from the policies applied in smaller towns. Where metropolitan cities grow rapidly in terms of their population and business activities (which, accompanied by the standardization of production and consumption patterns resulting in a growing resemblance among metropolitan areas), smaller towns concentrate their efforts on developing and advertising their local characteristics and values as being very different from other towns. Those metropolitan cities which have become more and more similar to each other have lost their attractiveness for the tourism industry leaving the way clear for small towns with their authentic products.

When we consider the relationship between "global" and "local" in the context of political economy and culture, we may observe that the urban authorities find themselves in a fight for survival where local values are reorganized and reproduced for the needs of global capitalism.

In the 21st century, cities find their place in global markets, not only due to their physical environment but also thanks to their local-cultural and social values. As a matter of fact, the increasing interest in and demand for the products of local cultures is the result of the dissatisfaction with the standardised life style of metropolitan urban areas.

The revitalisation of local values and local identities may give rise to alternative models or different cultures of capitalism. If this happens, the capitalism which standardises products and values will be replaced by new forms of capitalism based on different local cultures. Such transformations, replacing the modern loneliness of the individual with a

marketed local safety, can also be seen as a risk of camouflaging the harmful effects of modernity and new-liberalism.

Creative global market players have not lost any time in starting to collect the products of local cultures and supplying them to “cosmopolite” consumers. This development can be observed in “third world” cinema and literature as well as in markets such as food, music, tourism, fashion industry etc. Thus, glocalisation is emerging as an area for commercialisation of local values.

Cities are competing with each other to attract global investors. While metropolitan cities try to fortify their positions with metaphors such as “cultural capital” or “global finance centre”, small towns concentrate their efforts for survival utilising the concepts such as “slow city” or “eco-city”.

Urban authorities are the decision makers in glocal marketing strategy. They decide which local value will be presented as a product and who will be the addressees of the campaign. It is not the inhabitants but the local governors of the city who aim to make the city a centre of attraction.

The commercialisation of local values may be harmful for the culture and economy of the town. Local governors have to adapt the urban environment to meet the needs of the tourists, and such adaptation efforts may be strong enough to dominate the political economy of the cities. As a result of this transformation process aimed at tourist-friendly cities, local characteristics may be lost. There is empirical evidence which shows that a town’s becoming attractive for tourists may easily destroy its local characteristics, e.g. it may not be “slow” anymore. Moreover, local resources (which should be used for the inhabitants’ welfare), or the branches of traditional local economy such as agriculture, forestry, and fisheries may be consumed in the promotion of the tourism business.

The developments summarized above may invite new discussion topics in the context of urban rights.

Küçük Yerleşimlerin Yerel ve Özgün Değerleriyle Öne Çıkarılma Süreci: Küreselleşme Çağında Kent Turizmi

Küreselleşme, tüketim kalıplarının standartlaşması, Batı modernitesinin ve kültürünün Batı-dışı alanları hegemonyası altına almasını sağlayan bir süreç olarak okunduğunda küreselleşmeye karşı mücadele alternatif normatif değerlerin yeniden canlandırılması, öze dönüş, yerelliğin bir bütünsellik içinde küresele karşı korunması gibi yolları gündeme getirmektedir. Küresel ile yerelin ilişkisi ekonomi politik ve kültürel bağlamda değerlendirildiğinde; kent yönetimlerinin, kendilerini var eden değerleri ve başta da kültürlerini, küresel kapitalizmin etkileri doğrultusunda örgütleyerek mevcut sistem içinde kendini var etme ve küresel unsurlar tarafından kabul görme çabası içine girdikleri görülmektedir. Bu süreçte yerel kültürün ve mahalli yaşam biçimlerinin küresel kültürün standartlaştırma araçlarına karşı bir tepki biçimi olarak somutlaşmakta olduğu da görülmektedir. Ancak yerellik, küresel olarak giderek kurumsallaşmaktadır. Çünkü yerli halkların haklarını ve kimliklerini savunan çağdaş hareketlerin çoğunun, gerçekte, var olan uluslar, kıtalar ve bölgeler boyunca stratejik ittifaklar oluşturmaları nedeniyle küresel boyutu bulunmaktadır (Robertson, 1999: 277-278).

Yeni küresel üretim biçiminin mekân ile eklemelenmesinin hem nedeni hem de sonucu olarak kentler 1970 sonrası dönemde giderek önemini artırmaktadır. Kapitalizmin girdiği krizlerden çıkma girişimleri bahsi geçen dönemde mekân üzerinden gerçekleşmektedir. (Harvey, 2010; Lefebvre, 2013) Kentler 21. Yüzyılda sadece toprak yani fiziki mekân üzerinden değil sahip olduğu kültürel ve sosyal değerler üzerinden de piyasa ilişkilerinin ve pazar mantığının merkezine oturmuştur. Metropol kentlerin küreselleşme ile paralel bir şekilde önemi artarken diğer uça küreyerelin öneminin artışı ile küçük yerleşimlerin sahip olduğu anlamların ve değerlerin de gün yüzüne çıkarılması piyasanın kusursuz işleyişi ve krizlerden çıkmak için yeni bir yol ve yöntem olarak gereklilik göstermiştir.

Bu nedenle kapitalizmin derin krizler yaşadığı 1970'ler sonrası dönem metropollerin olduğu gibi yerelliğin de canlandığı, otantikliğin/özgünlüğün popüler hale geldiği bir dönemdir. Yerellikleri temsil eden kültürlerin ve yerel kimlik öğelerinin giderek yoğun ilgi görmesi esas itibarıyla yaşamı standartlaştıran ve modernleştiren metropollere ve metropol yaşam biçimine duyulan tepkinin bir sonucudur. Bu nedenle küçük güzeldir tartışmaları yanında farklılık güzeldir tartışmaları başlatılmış ve desteklenmiştir. (Huyssen, 2011: 22, 40; Steward, 1995: 70, 71)

Küreselleşme sürecinde yerelliğin canlandığı, otantikliğin/özgünlüğün popüler hale geldiği bir dönem içine girilmesi ve yaşanan kültürel bütünleşme süreci ile birlikte yerellikleri temsil eden kültürlerin, yerel kimlik öğelerinin giderek yoğun ilgi görmesi farklılık tartışmalarını desteklemektedir. Ancak yerli geleneklerin ve kimliklerin canlanmasının küresel kapitalizme karşı alternatif modeller yaratılmasında ifadesini bulması, farklı kapitalizm kültürlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu durumun aynılaştıran bir kapitalizmden ziyade farklı toplumsal ve kültürel kaynaklara dayanan yeni kapitalizmlerin oluşturduğu bir kümeden söz edilmesine yol açması gecikmemiştir. Çünkü bu yeni “yerellik”ler, aynı zamanda modernite ile birlikte görülen aidiyet duygularından uzaklaşmışlığın yerine “güven” ilişkisini, sosyal ve kültürel bağların tartışılması yerine de yerel kültürü öne çıkarmak suretiyle (Yetim, 2002: 136) modernite ve yeni liberal dönemin yan etkilerini görünmez kılma tehlikesi içermektedir.

Dünya ölçeğinde standartlaştırılmış kültür ürünlerinin yaratılması önemli bir strateji olmakla birlikte, küreselleşme süreci bundan daha karmaşık ve zengin bir ürün yelpazesini de hizmete sokmayı amaçlamaktadır. Yaratıcılık sahibi küresel şirketler, dünyanın her tarafından bir araya getirilip toplanan kültür ürünlerini yeni bir “kozmpolit” piyasanın hizmetine sunarak yerellik ve otantiklikten/özgünlükten yararlanmaktadırlar. Bu kültür ürünleri son dönemde dünya müziği ve turizm; budunsal sanatlar, moda ve mutfak; “Üçüncü Dünya” edebiyatı ve sineması olarak göze çarpmaktadır. Yerel ve egzotik olan şeyler ait oldukları yerden sökülüp koparılarak dünya piyasası için yeniden ambalajlanmaktadır. Farklılık ve özgünlüğe verilen bu yeni değer aynı zamanda oldukça da önemli yeni bir kâr unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Morley ve Robins, 2011: 157).

Kentlerin kültürel ve yaratıcı ekonomiyi kullanarak bölgesel gelişme stratejilerini gerçekleştirmeye çalışmaları son dönemlerde sık rastlanan bir durumdur. Neo-liberal modelin ölçeği ve alanı görünüşte kentlerde ve bölgesel stratejik planlarda toplanmaktadır. Turizm alanında bu, yaygınlaşmakla birlikte yaratıcılık yalnızca kentlerdeki turizm tecrübeleri için önemli bir faktör değil, bunun yanısıra turizm tecrübelerindeki standartlaşma, seri üretim ve metalaşma sorunlarına potansiyel çözüm yollarından biri olarak da görülmektedir.

Bir sınavı mamulden marka yaratma sürecinde yaşandığı gibi, kentlerin de marka olabilmesi için gerek kent yöneticilerinin gerekse de o kentte yaşayan sakinlerin diğer kentlerden kendilerini ayırabileceğine inandıkları bir takım doğal, kültürel, geleneksel, teknolojik ya da sosyal farklılıkları olduklarına inanması ve kendilerini endüstri, teknoloji ve kültür gibi belli unsurlara dayandırmak suretiyle öne çıkarmaya çabalaması gerekmektedir. Bu yolda da sembollerin ve imgelerin varlığı gerekmektedir. Bu semboller ve imgeler kentlerde ne olarak ortaya çıkabilir sorusunun cevabı, aynı zamanda, kentlerin birbirinden farklı yapılarını, organizasyonlarını, tarihi ve kültürel miraslarını ya da ne bulabiliyorlarsa onları ön plana çıkarmalarını gerektirmektedir. Kent yönetimleri de girdikleri küresel rekabet ortamında öne çıkabilmek adına kente (belki de geçmişte hiç olmamış) bir imaj vererek, vizyon ve misyon yükleyerek, ve tabii farklılaşan piyasa koşullarını da gözeterek kentlerinin yerel ve özgün değerlerini “cazibe merkezi” olarak sunma ve farklı doğal ve kültürel ürünlerini araç olarak kullanma eğilimine girmektedirler. Sosyal kaynaşmaya, yerel kalkınmaya harcanabilecek yönetsel ve mali güç, turizmin hizmetine sokulacaktır.

1970 sonrası dönemin refah politikaları, küçük yerleşimlerin kalkınma stratejilerini kendilerinin belirleyebilecekleri bir alan yaratmıştır. Bireyselleşme sürecindeki artış ve ürünlerin ve yaşam tarzlarının daha geniş ve farklı müşterileri kapsamaları anlamında esneklik, küçük yerleşimlerin o dönemde önemini arttıran gelişmeler olarak ön plana çıkmıştır. Özel, özgün ve farklı ürünlere olan talebin artışına cevaben bunların üretilebileceği en uygun alanlar olan küçük yerleşimler, bu doğrultuda girişimci politikalar izlemeye başlamışlardır. Devletin dönüşümü ile birlikte bu yerleşimlerin hareket alanı da genişlemiştir. (Eisenschitz, 2010: 8).

Kentler, günümüzde küresel sermayeyi çekebilmek adına birbiriyle rekabet halindedirler. Bu rekabet sürecinde kentler “küresel finans merkezi”, “kültür başkenti” gibi sıfatlarla küresel piyasalara eklenirken küçük yerleşimler de bu süreçte avantajlı duruma gelebilmek için kendinde olan özellikleri farklı adlar altında (yavaş, sakin

sürdürülebilir, eko-kent gibi) öne çıkartarak küresel alanda kendilerini var edebilme mücadelesi vermektedir. Bu süreçte kentin kendinde olan özellikler ile bir kent kimliği inşa etmesi ya da bir kimlik inşa edebilmesi için olmayan birtakım özellikleri kendinde var edebilmesi gerekmektedir. İyi bir kent imajı için kentsel yapılı çevrenin önemi ortadadır. Kentlerin görsel yönünü oluşturduğundan fiziksel çevresi piyasalaştırılmaya açık hale gelmektedir.

Kentin cazibe merkezi olarak öne çıkarılmasında birçok farklı araç kullanılabilir. Yerel ve özgünlük/otantiklik bağlamında değerlendirildiğinde ise, turizm piyasasındaki yönelime de paralel olarak kentsel yapılı çevre dışında kullanılacak ürünler olarak kentin sahip olduğu kültürel miras, yerel yemekler, doğal çekicilikler ve son dönemde popülerliği giderek artan festival benzeri organizasyonlar (ot festivali, portakal çiçeği festivali, şarap tadımı vs.) öne çıkmaktadır. Bu ürünler ile kentler -sanayisizleşme sürecine de paralel olarak- yerel kalkınma stratejilerini sınıai üretim yerine basızsız sanayi olarak adlandırılan ve iktisadi krizlere ve teröre duyarlı turizm üzerine kurmaktadırlar. Kentin öne çıkartılması sürecinde kent yönetimleri, kenti hangi farklılığı ile nasıl tanıtacağına ve kime nasıl ulaştıracağına karar vermekte, stratejilerini de bu soruların cevapları üzerine kurmaktadırlar. Kenti bir cazibe merkezi haline getirmek günümüzde -kent sakinlerinin değil daha çok- kent yönetimlerinin bir felsefesi olarak ön plana çıkmaktadır.

Büyük kentlerin fiziksel ve ekonomik kalkınma planları, özel yatırımları çekmek adına girilen rekabette “mega” olarak adlandırılan uzun ölçekli projelerin hayata geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu projeler de genel olarak birbirine benzer özellikler taşımakta ve bunların hayata geçirilmesi ile aynı restoran zincirlerinin, mağazaların vb. yer aldığı birbirine benzer AVM’lerden oluşan kentler ortaya çıkmaktadır. Büyük kentlerde ekonomik kalkınma planları, büyük yatırımları gerçekleştirebilmek adına mekân pazarlama, mekânın tanıtımı üzerine yoğunlaşarak gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Küçük yerleşimlerin ise yerel ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmek adına yapabileceği şeylerin sınırını elindeki kaynaklar oluşturmaktadır. Söz konusu kaynaklar teknoloji, endüstri, *yaratıcı endüstriler*, farklı temalar olabilir. Bu kaynaklar, küçük yerleşimler için turizm sektöründeki “otantiklik/özgünlük” arayışı çerçevesinde ve yine aynılaştıran küreselleşmenin karşısında “farklılık” arayışı bağlamında değerlendirildiğinde belirgin yanı ise yöresel tatlar, tarihi miras ve sahip olduğu doğasında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kendi küçük yerleşimlerini cazibe merkezi haline getirmek isteyen kent yönetimleri için büyük yatırımları çekecek fiziksel ve ekonomik koşullar yetersiz olduğundan, kendi özgün değerlerini ön plana çıkarmak, bunları turizm piyasası için pazarlama aracı olarak kullanmak sıklıkla uygulama bulmaktadır.

Özellikle kırsal özelliğe sahip olan küçük yerleşimlerde sosyo-ekonomik değişimlerin etkisi ile nüfusta azalma gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu süreçte birçok kent, turizmi ekonomik kalkınmalarını destekleyecek ve geliştirecek bir araç olarak ön plana çıkarmaktadır. Kırsal alanların turizm ve boş zaman ile ilgili hizmet alanlarına dönüşümü, kırsal sorunlarla baş etmenin bir yöntemi olarak belirlemektedir. Kırsal alanlarda turizmin gelişmesi çeşitlilik sağlayan gelir ve iş alanları oluşturmak için yeni kapılar açan bir alan olarak aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, “küçük” kentlerin yönetimlerinin kendi kentlerini tanıtmaya ve cazibe merkezi olarak sunma stratejileri küreselleşme döneminde “yerel” ve “özgün/otantik” olana verilen değerin artışı bağlamında 1970 sonrası dönemin ve günümüz kentleşme sürecinin özelliklerine vurgu yapılmak suretiyle gittikçe büyüyen “kent turizmi” anlayışı çerçevesinde anlatılmaya ve anlaşılmasına çalışılacaktır.

Küçük Yerleşimlerin Öne Çıkarılması Süreci: Küreselleşme Çağında Kent Turizmi

Bauman, hareket halindeki hayatı “iyi hayat” olarak tanımlarken bu kanaatini yerinde kalmanın artık tatmin edici olmadığı durumlarda başka yerlere gidebilme imkânlarına sahip olmanın verdiği güven ve huzur ortamına dayandırmaktadır (Bauman, 2012: 123). Günümüzde büyük kentlerin tarihsel geçmişi, uluslararası turizm piyasasında “seyirlik” mekânlar ve yapılarda somutlaştırılıp pazarlanmakta ve hızlıca tüketilmektedir. Turizm endüstrisi müşteriye alıştığı yaşam biçimi ve konfordan uzaklaşmadan, yeni mekânlar ve insanlar görüp “seyretme” fırsatını pazarlamaktadır. Turizm, maddi olan ve olmayan boyutları içeren kültürel bir mal haline gelmiştir. Maddi boyutları, iş ve gelir yaratması şeklinde direkt yansıtacağı gibi dolaylı bir şekilde de toplumsal yapıdaki değişim, fırsatların artması ve kente ulaşılabilirlik gibi sonuçları da beraberinde getirmektedir (Fainstein ve Gladstone, 1999: 22).

Turizm, dünyanın en önemli ekonomik sektörlerinden biridir. Mekânlar, endüstriyel üretimin temeli olduğu gibi kentler de diğer tüketim ürünleri gibi alınıp satılabilen metalara dönüşmektedir. Mekânlar imajlarının anlatıldığı ilanlarla çeşitli dergi, gazete ve broşürlerde kendilerine yer bulmaktadır. Her bir kent kendisini ziyaret edilebilecek olsun olmasın eşsiz bir yer olarak tasarlamaya çalışmaktadır ve kent yönetimleri bunu yaparken kentlerini farklı vurgularla öne çıkarmaktadır. Bu bazı kentlerde kent mirasını oluşturan mitoloji, kent halkına ait anılar, popüler imgelerken (örneğin, Eyfel Kulesi, Vatikan) pazarlanabilir tarihsel geçmişten yoksun olan bazı kentlerde ise belirli temalar üzerinden kent öne çıkarılmaktadır (örneğin, Disneyland) (Judd ve Fainstein, 1999: 4, 7).

Kent turizminin üç ögesi olan turistler, turizm endüstrisi ve kentler birbiriyle ilişkili bir şekilde karmaşık bir ekolojik sistem üretir. Turistlerin zevkleri ve arzuları değişkendir. Küresel şirketlerin artışı ve ayrıca finans, medya ve elektronik iletişimin küreselleşmesi ile birlikte turizm endüstrisi imajların, bilginin ve paranın çok hızlı iletildiği bir değişimin ortasındadır. Kent yönetimleri, hareket halindeki turistlerin dikkatini çekebilmek adına fiziksel çevresinde turistlerin gelmek isteyeceği değişiklikleri gerçekleştirmek zorundadır. Kent mekânını turistlere uygun hale getirmek için gerçekleştirilen dönüşümler, kentin ekonomi politikasını sürekli karakterize etmeye başlamıştır. Kitle turizminin yükselişine ve turizm endüstrisinin küreselleşmesine rağmen yerel karakterler varlığını devam ettirmektedir. Kentler gittikçe daha benzer görünmeye başlasalar bile farklılaşmayı sürdürmektedirler (Harvey: 2010: 116; Harvey, 2009: 329). Küresel ve yerelin karışımının sonucu olarak kent turizminin özünü ele geçirmeye yönelik herhangi bir teşebbüsün temeli, her şeye rağmen farklılıkta yatmaktadır (Judd ve Fainstein, 1999: 5-6, 16).

Turizm mekânları kentten kente gittikçe benzer hale geldikçe, kentler için turizm mekânları yaratmak daha da kolay hale gelmektedir. Öte yandan, turizme yönelik yenilik, turizm mekânı açısından tarihsel kentlerle birlikte ve onların ötesinde yerellik arayışına cevap veren bir kent yapılanmasına gidilmesi olmuştur. Turizm ile ilgili olarak son

dönemde söz konusu kent yapılanmasını ifade eden toplum temelli turizm (*community-based tourism*) tipolojisi öne çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında toplum temelli turizm, yerel mirasa, çevreye ve gündelik yaşama, ziyaretçileri artırmakla birlikte saygı göstermeye çabalayan, yerel geleneklerin farkında olan ve bu gelenekler konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan turizm tipi olarak tanımlanmaktadır. Burada yerel kültür, yerel kalkınmanın ve yerel imaj geliştirmenin gerçekleştirilmesinde anahtar bir rol oynamaktadır. Bu alandaki girişimcilik de yalnızca turizme bağlı bir topluluk yaratmanın yanında aynı zamanda geniş ölçüde sürdürülebilir bir şekilde kent halkının geçiminin sağlanmasına da katkı sağlayan bir özelliğe sahip olmak zorundadır (Giampiccoli ve Kalis, 2012: 105).

“Gelişmekte olan ülkeler”de turizmin büyümesi yalnızca bu toplumlara özgü süreçlerden kaynaklanmamaktadır. Bunu etkileyen pek çok dış etken vardır. Temel olarak küresel ekonomideki değişim ve dönüşümler *romantik bakışın* her yere yayılması sonucunu getirmiş ve giderek daha fazla sayıda insan, kitle turizminin mevcut kalıpları dışına çıkarak otantiklik/özgünlük arayışı peşine düşmüştür. “Gelişmiş dünya”, “az gelişmiş toplumlar”ın kültürel pratiklerine daha fazla ilgi göstermekte, çoğunlukla yüzeysel olarak bakılan yerlerin bir “koleksiyoncusu” şekline bürünen turist profiline cevaben kentler, kendi mekânsal dönüşümlerini gerçekleştirmektedirler (Urry, 2009: 105).

Küreselleşme ile birlikte kitle turizminde ortaya çıkan tek bir paradoks vardır: Turizmin cazibesi farklı yerler görmek için fırsat yaratmaktayken, kentler turist çekebilmek için yeniden yapılanarak gitgide daha fazla birbirine benzer hale gelmektedirler. Turistler evlerinden uzakta birer tüketicidirler. Turizm, boş zamanın metalaştırılmasına bağlıdır. Ziyaretçilerin güvenliği ve yatırımcıların kârı için mekân bir nesneye dönüştürülmeye başlanmıştır. Turistlerin bakış açısı, kent mekânının belli imajlar vasıtasıyla yeniden oluşturulmasına neden olmaktadır. Nesnenin görsel bilgisine belli bir güç içinde sahip olmak kent için önemli hale gelmektedir (Judd ve Fainstein, 1999: 14). Turistler, kente dair imajların sürekli olarak romantikleştirilmesini, tarihin ve kültürün nostaljik bir imajla verilmesini talep etmektedir. Böyle etkilerin yaratılması ve iletilmesi fotografik bir imge yoluyla veya kent mekânını ve mimari açıdan önemli yapıları geleneksel biçimde sunmak yoluyla gerçekleştirilmektedir. İmajların pazarlanma stratejileri çoğunlukla biçimlendirilen kent resminin bir karışımı çerçevesinde inşa edilmektedir. Kentler, cazip bir imaj tasarlamayı kolaylaştıracak unutulmaz bir kent görüntüsü ile karakterize edilir. Her ne kadar nostalji endüstrisi geçmişi metalaştırdığı ve yanıltıcı bir reklâm yaptığı için eleştirilse de sanatla ilgili imalar ve miras ile ilgili ipuçları kent pazarlama içinde çok önemli bir yere sahiptir.

Mekânlar, turistlerin tecrübelerinin özünden oluşur ve bu nedenle turistler ve onların tecrübeleri kentlerin temel ürünleri olarak kullanılmaya açıktır. Bir yerin kendiliğinden ziyaret edilebilmesi için bu yere bazı anlamlar tahsis edilmelidir. Birçok çekicilik çok önemli bir öge dışında anlamsızdır, bu öge işaretleyiciler (*markers*) olarak ifade edilen gözlem gibi bir yeri etiketleyen herhangi bir bilginin varlığıdır (Judd ve Fainstein, 1999: 4). Kentin kimliği ile ilgili vurgunun nerede olabileceğini, kentin markalaşmasında hangi ürünün öne çıkacağını veya kentin pazarlanmasında kullanılabilecek sembolleri, anlamları, metaları belirlemek en önemli aşamadır. Bu aşamada belirleyici olanın kim

veya kimler olduğu sorusunun cevabı kentsel yönetim ve kent hakkı tartışmalarının yürütüldüğü günümüzde daha önemli hale gelmektedir.

Kent yönetimleri, turizmi desteklemek için kıt olan kaynakları bölüştürürken asıl sorulması gereken soru, turizmin kalkınmasını ve desteklenmesini karşılayan kaynakların kent halkının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılacak olan yatırımlar ile yer değiştirip değiştirmediğidir. Diğer taraftan, turizmin desteklenmesindeki etki, hâkim ideolojiyi ve gelecekteki bireysel çıkarları güçlendirmek, mekânın yapısındaki ve anlamındaki değişimi ve hegemonik ilişkileri onaylamaktadır. Turizm yerel elitler için önemlidir, çünkü kentin yeniden imajlandırılmasına, yerel önceliklerin yönünün yeniden belirlenmesine, gücün sağlamlaştırılmasına yol açmaktadır (Halcomb, 1999: 68).

Kültürel ürünlerin ve turizmin desteklenmesi, 1980 sonrası dönemde yeni ekonomik kalkınma stratejilerinin ana unsuru olmaya başlamıştır. Kentler, finans, yönetim ve hizmet sektörleri ile az veya çok boş zaman faaliyetleri ve turizm işlerine bağlı kolaylıklar sağlayacak iyi bir şekilde tanımlanmış mekânlardan oluşmaktadır. Turizme yönelik mekânların işleyebilmesi için, imaj ve maddi ürünlerin birbirini tamamlaması gerekmektedir (Judd, 1999: 35-37).

Turistik yerler genel olarak üç dikotomiye göre sınıflandırılmaktadır: turist bakışının romantik ya da kolektif bir nesnesi olmalarına, tarihi ya da modern bir yer olmalarına ve de otantik/özgün bir yer olan ve olmayan olarak takdim edilip edilmediklerine göre (Urry, 2009: 167). Turistik yerler arasındaki bu farklılıklar birbirinin içine geçmiş şekilde kullanılabilir. Romantik bakış, tarihi bir yer olma özelliğini ve otantikliği de içermektedir. Yerel ve özgün değerler romantik bakışı günümüzde temsil eden/besleyen en önemli göstergelerdir. Dolayısıyla kent yönetimlerinin kentlerini cazibe merkezi hale getirmek için kullandıkları en önemli araçlardandır. Turist bakışının küreselleşmenin etkisi ile birlikte belli başlı yerlerin dışına çıkabilmesi ile tikel tarihleri günümüze aktaran yerel tarzlar yeniden keşfedilerek farklılıkların artırılması yönünde bir yaklaşım gelişmiştir.

Turizm endüstrisi ve turist taleplerindeki değişimin yönü ağırlıklı olarak otantiklik/özgünlük arayışı üzerinedir. Dolayısıyla kentler açısından cazibe merkezi olma yolunda kimlik ve otantiklik/özgünlük kavramı önem kazanınca kent yönetimleri de bu kavramlar üzerinden kentlerini markalaştırma ve pazarlama yoluna gitmektedir. Küresel tüketim kültürü ve küreselleşme sürecinin yarattığı yeni kent algısı, kentlerin kültür ve turizm üzerinden hizmet sektörüne ağırlık vermelerini gerektirmektedir. Bu süreçte otantiklik/özgünlük ve farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Fakat mekândan ne umulduğu sorgulanmaya başlanıp mekân umulanı olmaya çalışıldığında turizm endüstrisi birçok sahte çekicilikler üretebilmektedir (MacCannell 1999; Hospers, 2009: 229).

Özellikle kırsal özelliğe sahip olan küçük yerleşimlerde sosyo-ekonomik değişimlerin etkisi ile yerli nüfusta azalma gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte birçok kent, turizmi ekonomik kalkınmalarını destekleyecek ve geliştirecek bir araç olarak ön plana çıkarmaktadır. Kırsal alanların turizm ve boş zaman ile ilgili hizmet alanlarına dönüşümü, kırsal sorunlarla baş etmenin bir yöntemi olarak belirlemektedir. Kırsal alanlarda turizmin gelişmesi çeşitlilik sağlayan gelir ve iş alanları oluşturmak için yeni kapılar açan bir alan olarak aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Neo-liberal dönem ve küreselleşme süreçleri örtüşen özellikleri ile birlikte küçük yerleşimler için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Küçük yerleşimlerin kendini koruyarak küresel sahada görünürlük kazanabilmek adına özgün değerlerini kullanmasının ortaya çıkaracağı sonuçlar bu kentte yaşayanlar için farklı etkiler doğurabilmektedir. Kent yönetimlerinin kullandığı araçlar farklılaşmakla birlikte yerel ve özgün değerler olarak son dönem ortak olarak tarihsel miras, yöreye özgü yemekler, doğa ve bunları görünür kılabilecekleri bir araç olarak festivaller öne çıkmaktadır. Bir yer küresel sahada görünürlük kazandıktan sonra o yerin özgünlüğünü korumanın ne kadar mümkün olduğu da ayrıca tartışmalıdır.

Kültür / Miras Turizmi

Küreselleşme ve yerelleşme diyalektiğinde 1960'ların sonlarından bugüne yerel özgünlüklerin kalıcılığını ortaya koymak adına kültür üzerinden tartışmalar sürdürülmektedir.

Alternatif turizm faaliyetleri son dönem özellikle gelişmekte olan ülkelerde öne çıkmaktadır. Alternatif turizm faaliyetleri, kongre, spor, macera, kültür, eko-turizm, termal turizm olarak sıralanabilmektedir. Her yerin kendine özgü bir kültürel kimliği ve geçmişi olması, her yeri bir diğerinden farklı kılmakta dolayısıyla bu farklılığı anlatan kültür turizmi en önemli turizm bileşeni haline gelmektedir (Emekli, 2006: 56)

Kültür turizmi kısaca, “insanların diğerlerinin nasıl yaşadığını görmek için duydukları isteğin ticarileştirilmiş tezahürüdür. Diğer insanları kendi otantik çevrelerinde görme talebi üzerine kuruludur ve onların el sanatları ve sanattaki ifade edilen, müzik, edebiyat, dans, yeme ve içme, oyun, dil, adetler gibi hayatlarının fiziksel tezahürlerinin görünümüdür” (Dewar 2000'den akt. Cudny, 2014: 648).

Kentin yeniden çekici kılınması için geleneksel ve yerel motifler neo-romantik bir ilgiyi ifade etmektedir. Bu kültürel yerellik, insan yaşamlarının ve kimliklerinin zaman ve uzama kaydedilmesi duygusunu daha derinden yansıtmaktadır. Yer sınırları dâhilinde yaşam tarihlerinin gömülü olması ve kimlik ve topluluğun sürekliliklerinin yerel bellek ve miras aracılığıyla olması, gittikçe artan bir ilgi uyandırmaktadır (Morley ve Robins, 2011: 161).

Tarihsel amaçlı turizmin artışı konusundaki tartışmalarda endüstriyel ve kırsal çevrelere duyulan “nostalji” etkili bir açıklama aracı olarak görülmektedir. Geç yirminci yüzyıl ile yirmibirinci yüzyılın başları, geçmişin artan popülerliği ve çağdaş tarih araştırmaları tarafından belirginleşmektedir. Turizm endüstrisi, son dönem ağırlıklı olarak kırsal hayatın açık ve sade doğasını kavrayarak bu nostaljiyi sermaye olarak kullanma amacına yönelik araçlar geliştirmiştir. Uluslararası turizm -turizmin bazı açılardan dünyanın en büyük endüstrisi olduğu da göz önünde bulundurularak- *farklılık ütopyası* olarak betimlenmekte, yerelin ve farklılığın çağdaş üretiminin göze çarpan konumlarından birisi olarak öne çıkmaktadır (Robertson, 1999: 279). Bu süreçte yerel, bölgesel ve ulusal kültürler ve miras, bir kentin ya da yerin ayırıcı özelliklerini artırmak için kullanılmaktadır. Gelenek ve kültürel miras, bu gibi yerlerin yaşam kalitesini artıran, buraları yatırım için çekici hale getiren faktörlerdir. Gelenek ve kültürel miras, turizmin belli başlı bir endüstri olarak ortaya çıkmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Burada da farklılık ve otantiklik/ özgünlük büyük değer taşımaktadır. Farklılıkların silinmekte olduğu bir dünyada, yerin

metalaşması, küresel turistlerin gözünde sıra dışı yer kimliklerinin yaratılması demektir. En elverişsiz yerlerde bile miras ya da onun benzerleri, küresel avantajlar elde etmek üzere harekete geçirilebilmektedir (Morley ve Robins, 2011: 165-166).

Miras, günümüzde hem bir kültür hem de sermaye olarak öne çıkmaktadır. Miras, herhangi bir kültür içinde herhangi bir zamanda farklı şekillerde yorumlanabileceği gibi, kültürler arasında ve farklı zamanlarda da farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Miras, kültürel ve *yaratıcı sermayenin* bir kentte kök salmasında önemli sembollerden biridir. Gerçek toplum, bilgi ekonomilerinin gerektirdiği ekonomik ve kültürel ihtiyaçların yerini alamaz, onun yaratıcılığı yapıyı çevre formunda belirtilen mekânların temsili içinde kurulmuştur. Mirasın insan yapımı binalardan ziyade anlamlar üzerinden değerlendirilmesi, mirasa önce kültürel veya ekonomik bir değer atfedilmesi, sonrasında geçmişten neden bu mirasların seçildiğinin açıklanmasını gerektirir. Mirasa yüklenen anlamlar ile miras somut veya soyut olabilmektedir.¹ Batı mirası denilince akla kentsel yapılar ve doğal çevre gelmektedir. Avrupa ve Kuzey Amerika'da mirası oluşturan unsur surlarla çevrili katedraller, saraylar, ulaşım araçları ve milli parklardır. Afrika ve Asya'daki miras ise aksine geleneksel, popüler veya folklor gibi kültürel şekillerde olduğu tahmin edilen dil, müzik, dans, yemekler, folklor vs. törenleri kapsamaktadır (Graham, 2002: 1003-1004).

Hewison'a göre tarih, miras olarak adlandırılan bir meta olmaya başlamıştır. O, miras endüstrisinin ortaya çıkışını yalnızca içeriksiz metalaştırmaların üretimi anlamında eleştirmez, bununla birlikte üretilmiş bir şekilde metalaştırılan tarihin, kültürel sonuçlarından ziyade politik ve ekonomik karşılaşmaları da şekillendirebildiğini ifade eder. Miras turizmi, turizmin post-modern formunun yükselişi ile yakından ilgilidir. Post-modern turizm imaj, otantiklik/özgünlük, farklılaşan piyasalar ve post-fordizmin esnek üretim modellerini içermektedir. Post-modern turist için üretilen metalar, miras turizmine uygun çeşitliliğe sahiptir (Hewison'dan akt. Richards, 1996: 265- 266).

Kültürel ve tarihi miras kaynaklarının kullanımındaki farklılıklar, bunların turizm amacıyla kullanılabilmesi için farklı bir sunum ve hazırlık yapılmasını gerektirmektedir. Bu kaynakların kentin imajının oluşturulmasında önemi büyüktür. Bir imaj yaratma stratejisi olan farklılıkların bir sunum şekli olarak gelişmesi süreci ile kültürel ve tarihi miras da bulunduğu kent için bir rekabet avantajı sağlayacak şekilde hazırlanmakta ve kullanılmaktadır. Küçük yerleşimlerin turistik hedefleri doğrultusunda kimliklerini oluştururken, kendi farklılıklarını taşıyan kültürel alanlarını ve onun çevresini tarihsel süreklilik, kentin karakteri ve bunlar arasındaki ilişkinin karakterine saygı göstererek yönlendirmesi gerekmektedir. Bunu başaran küçük tarihi yerleşimler kültürel turizm destinasyonlarının daha güçlü gelişmelerinin taşıyıcısı olmayı başarabilmektedir. Koruma ve muhafaza planlarını uygun bir şekilde yerine getirebilen küçük tarihi yerleşimlerde yaşayan kent halkı, altyapının düzenlenmesi, sokaklara görsel kimlik sağlama, binaların cephelerinin düzeltilmesi ve onarılması gibi düzenlemeler vasıtasıyla dolaylı faydalar sağlayabileceği gibi; kültürel ve tarihi miras ve farklı mekânların çeşitli şekillerde ticarileştirilmesi (iş fırsatları, hatıra eşya dükkânları, atölyeler, özel gastronomi ürünleri,

1 Bu fark Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/UNESCO) tarafından benimsenmiştir. Miras koruma biçimleri, UNESCO tarafından "Dünya Miras Listesi" aracılığıyla dünyanın birçok bölgesinde uygulanmakta ve ulusal manada önemli yerler artan bir şekilde turist odaklı olarak desteklenmektedir. Bu liste, genel olarak turizm alanında aynı zamanda ziyaret edilmesi gereken yerler listesinde üst sıralarda yer almaktadır.

eski el sanatları sergileri vb.) dolayısıyla da direkt olarak maddi fayda yaratabilmektedir. Bunun tersine, olumsuz bir etki olarak bu yerleşimlerde yaşayan insanlar gelen turist sayısındaki artış ile çevrelerini birileri işgal etmiş hissi duyabilecekler ve bu da kent içinde huzursuzluklara yol açabilecektir (Rudan, 2010: 581-583).

Küçük tarihi yerleşimlerde turizmin gelişmesi için gerekli olan faktörleri Rudan şu şekilde sıralamaktadır (Rudan, 2010: 582):

- i) Yerleşimin tarihi ve kültürel mirasının korunması,
- ii) Ulaşım bağlantıları,
- iii) Uygun altyapı,
- iv) Turistik gelişmeyi yönlendirebilen, öncülük edebilen insanlar ve turist arzında ekonomik aktivitelerin taşıyıcısı olabilecek insanların varlığı,
- v) Turizmin gelişmesinin kent yönetimlerinin stratejik gelişme planlarının tamamlayıcı bir parçası olma zorunluluğu,
- vi) Tarihi yapıların, mekânların ve cephelerin restorasyonu ve korunması,
- vii) Restorasyon ve koruma sisteminin Kültürel Varlıkları Koruma ve Muhafaza Etme Hareketi ve Mekân Planlaması ve Yapı Hareketine (*Building Act*) ve diğer yasal anlaşmalara ve düzenlemelere göre ayarlanması,
- viii) Küçük tarihi yerleşimlerin onların çevreleri ve komplekslerini dikkate alan bir bağlamda düşünülmesi gereği,
- ix) Bir program yaratılması gerekliliği (tarihi kent ögesinin parçaları, kutsal şeylerle ilgili miras, görünürlükler, festivaller vb.),
- x) Küçük tarihi yerleşimlerin turistik ürünlerinin pazarlanması.

Kültür turizmi, turizmin seçici formlarından biri olarak küçük tarihi yerleşimlerin ekonomik önemini güçlendirmeye yardımcı olmakta ve bu yerleşimlerde daha yüksek bir yaşam standardı yaratmaktadır. Bununla birlikte, turistik gelişmenin gidişatında bu süreç, sıklıkla otantikliğin ve kentteki yaşamın uyumunun bozulmasını getirebilmekte ve süreç içerisinde kültürel ve tarihi miras kendi kendini yok edebilmektedir.

Bir yerin kültürel mirası doğrudan fiziksel yapılarda somutlaşmakta iken, aynı zamanda, tarihsel miras olarak yerel yemek kültürlerinin de önemi artmaktadır. Bunu fark eden küçük yerleşimlerin yönetimleri, yöresel yemeklerini vurgulayan bir pazarlama stratejisi belirlemekte, unutulmuş yemeklerini tekrar gün yüzüne çıkarmanın yollarını bulmaktadır. Artan gezici gurme programları da bu yemeklerin tanıtımında önemli bir paya sahiptir.

Yerel Yemekler ve İçecekler (Gastronomi Turizmi)

Geleneksel olarak, bir kent ya da bölge belli bir ürün ya da belli bir yemek türü üzerinden tanımlanabilir. Her bir bölge küçük ölçekte tarihi olarak kendi yerel sanayisi tarafından tanımlanmıştır. Bu nedenle, bir kentin kimlik duygusunun kökleri kendi yerel el sanatlarında ve yerel yemek ürünlerinde bulunmaktadır. Alternatif yemek ürünlerinin daha yerelleştirilmiş ve özel olarak üretilmiş olması gerektiğinden küçük yerleşimler yerel kalkınmalarını bu ürünleri üzerine kurabilmektedirler.

Gastronomi, özellikle yemek pişirme sanatı ve güzel yemek ile ilişkilendirilir fakat bu disiplinin yalnızca bir parçasıdır. Bunun yanında gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişki ile ilgilidir. Long, ilk defa “mutfak turizmi” kavramını 1998’de diğer kültürlerin yemeklerini ve özellikle şarabı tecrübe etme fikrini belirtmek için kullanmıştır. Mutfak ve gastronomi bazı turistlerin destinasyon pazarlamasında merkezi bir rol oynar (akt.Kivela ve Crofts, 2006: 354).

Yemek ve şarap yalnızca turizm promosyonlarında öne çıkmamakta bunun dışında yemek ve şarap turizmi (gastronomi turizmi, mutfak turizmi, yemek turizmi olarak) son yıllarda genel olarak turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir. 1970 ve 1980’lerde gastronomi turizmi büyük ölçüde Fransa’daki tüm üç yıldızlı restoranlarda yemek anlamına gelirken günümüzde daha doğru olarak kültür turizminin bir alt dalı, farklı kültürlerle dâhil olma tecrübesi olarak nitelendirilmektedir. Ziyaretçilerin insanların ve yerlerin kimliklerini daha güçlü bir şekilde hissetmeleri ile ilgilidir (Santich, 2004:20) Gastronomi turizmi birçok turizm çeşidi ile entegre edilebileceği gibi tek başına da bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronominin destinasyona özgü olma özelliği seyahat tercihlerini etkileyecek bir fark yaratmasına neden olmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:64). Gastronomi turizmi Çiftlik ziyaretleri, çiftçiliğin gerçekliklerini turistlerin tecrübe etmesini ziyaretçilerin çiftlikte kalması yolu ile sağlamak, çiftlik hayvanları üretimine dahil olmak gibi tüketimden ziyade üretimi vurgulama özelliği vardır (Santich, 2004:21).

Yerel yemekler, turizmde sürdürülebilirliği geliştirmek, destinasyonun otantikliğine katkı yapmak, yerel ekonomiyi güçlendirmek ve çevre dostu altyapının gelişmesini sağlamayı içinde barındırır. Bu yaklaşım yerel düzeyde her zaman geçerli olmayabilir. Geleneksel olarak pek çok insan kendi mutfaklarını büyük bir saygıyla korumaz, mutfakları yeterince sofistike olmayabilir veya belirgin şekilde turistin istediği şey bu değildir. Bu yaklaşımdaki belirleyiciler turistlerin tercihlerinin olduğu yerlerdeki piyasa trendlerine göre ve ziyaret ettikleri bölgenin “lezzetlerine” bağlı olarak değişebilir. (Handsuh 2000’den akt. Du Rand ve Heath ve Alberts 2003:99).

Yemek üretimi, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkide değer yaratma süreci dört farklı yöntemle gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemlerden ilki, var olan yapı içinde gelişen turizmi ifade eden yerli doğal gelişme; ikincisi, kalite yönetimi ve ürün geliştirmede yeni yatay düzlemdeki ağların oluşturduğu örgütlenmeler yoluyla değer yaratma yöntemini anlatan yatay gelişme; üçüncüsü, gastronomi turizmde, güzergâhlar, çiftçilik gibi çevresel aktivitelerle bütünleşmeye vurgu yapan dikey gelişme; dördüncüsü ise, gastronomik turizmde eğitim, araştırma ve kalkınmaya doğru bilginin gelişmesinin önemini vurgulayan çapraz gelişmedir. Bu dört değer yaratma süreci de küçük yerleşimler için bir araç olarak kullanılmaktadır. Turizmin gelişmesinde değer yaratma sürecinde önemli rol oynayan bu yöntemleri hayata geçirirken, ağ inşa etme, pazarlama ve kalite yönetimi kavramları ön plana çıkmaktadır (Hjaleger 2002’den akt. Bessiere, 1998).

Turistlerin farklı yemek kültürlerine olan ilgisi, tarımsal yemekler ve el sanatları alanında yerel kalkınma için önemli bir etken olarak belirlemektedir. Aynı zamanda bu ilgi, yemek kültürünün korunmasına katkı sağlayacak bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Turist tecrübelerinin bir bölümü, standartlaşmadan uzaklaşmanın bir yolu ve yöntemi olarak yerel mutfaklara özgü yemekleri tüketmek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bunun

bir yolu, kendi evinde iken farklı etnik restoranlarda egzotik yemekler tüketmek iken, diğer bir yolu ise, seyahat ederek bu egzotik ve özgün mutfakları kendi alanlarında keşfetmektir. Bir yerin yemek kültürü ile aynı yerin ziyaret edilmesi arasındaki bağ, yere özel şeylerin tüketiminin, mekânın, bölgenin sembolik bir tüketimini de aynı zamanda temsil etmesinde görülmektedir. Yöreye özgü yemekler ile ilişkili olarak oluşturulan kent imajı ve buna dair aktiviteler, seyahat öncesi ve seyahat esnasında etkin bir yere sahiptir (Bessiere ve Tibere, 2013: 3420). Gastronomi turizmi üzerine literatür incelemesi başlıklı çalışmalarında Sarıışık ve Özbay (2015: 267) farklı tanımlamalar üzerinde durduktan sonra kişileri seyahate iten temel üç etken belirlemiştir. Bu etkenler, farklı yiyecek - içecekleri tatma ve üretim sürecini görme; değişik kültürleri mutfak geleneklerini bizzat gözlemleyerek öğrenme; yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetmedir.

Çağdaş araştırmacılar, tüm kültürlerin değiştiğini ve artık otantiklik/özgünlük temelinde kavramsallaştırılabilecek saf (*pure*) toplumların kalmadığını ileri sürmektedirler. Bu anlayışın beraberinde getirdiği sonuç, otantikliğin toplumsal bir yapı olarak görülmesi gerektiğidir (Sims, 2009: 324). Wang'a göre, otantikliğin nesnel ve yapısalcı açıklamaları, turistler tarafından ziyaret edilen gözde mekânların doğası ile ilişkili olarak yapılan açıklamalar için yetersiz kalmaktadır. Nesnel otantiklik/özgünlük yaklaşımında, otantikliğin sağlanabilmesi dış kriterlere bağlı olacağından; yapısalcı otantiklik/özgünlük yaklaşımında turizm işletmeleri tarafından yönlendirilen belirli gözde mekânların olacağı üzerine odaklanılmaktadır. Bu yaklaşımların eksikliklerini giderecek olan varoluşçu otantiklik/özgünlük yaklaşımıdır. Burada otantiklik/özgünlük, metaların veya gözde mekânların kendileri ile ilgili değildir, bunun yerine turistlerde belirli turizm tecrübelerinin oluşturulmasına karşılık gelmektedir. Bu yaklaşımda turistler, sadece diğerlerinin otantikliğini aramamakta, kendilerinin otantikliğini aramaktadırlar. Bu anlayış, kimlik oluşturma ile bağlantılı turist ürünleri ve hizmetlerinin sağlanması ile ilgili olarak önemlidir. Otantiklik/özgünlük arayışında, tüketiciler bir dizi ürünlerde, hizmetlerde, tecrübelerde otantikliği aramakta ve kendilerini bulmaya çalışmaktadırlar. Bu çerçevede alternatif yemek ağlarının ortaya çıkmasının endüstrileşen tarıma tüketicilerin karşı koymasındaki artış çerçevesinde ele alınması ve dolayısıyla otantiklik/özgünlük tartışmalarında da kültürün artan metalaştırılması karşısındaki toplumların anlam arayışlarına odaklanılması gerekmektedir (Sims, 2009: 324-325; Wang, 1999).

Bölgeler kendilerini pazarlamayı amaçladıkları gibi aynı zamanda kendilerini küreselleşmenin aynılaştırıcı etkisinden de korumak istemektedirler ve dolayısıyla yerel kimlik bir şişe şarapta ve bir dilim peynirde temsil edilmeye başlamaktadır (Bell ve Valentine 1997'den akt. Mason ve Paggiaro, 2009: 366). Gastronomi turizmi, "gerçek" seyahat/deneyim olarak sunulan bir çeşit turizm formunu ortaya çıkarır. Bu, ziyaretçilerin yeni ve heyecan verici kokuları, tatları, lezzetleri ve yeni kültürleri öğrenme fırsatını da beraberinde getirmektedir. Yerel yemek, yerelliğin doğal, sosyal ve kültürel alanlarının bir karışımını kullanan miras olarak da kabul edilmektedir (Mason ve Paggiari, 2009: 366).

Toplum temelli turizm (*community-based tourism*) olarak kavramsallaştırılan, yerel ekonomileri destekleyen, esas amacı tur operatörleri ve varlıklı insanların hegemonik kontrolüne bağlı yapıları çözerek yoksulluğun azaltılmasında turizmin bir araç olarak kullanılması olan turizm tipolojisi için yemek turizmi önemli bir yere sahiptir

(Giampiccoli ve Kalis, 2012: 101, 102). Yemeğin, sürdürülebilir turizm için önemi farklı düzeylerde ele alınabilir. Bunlardan ilki, yerel yemeklerin turist tüketimindeki artışı yerel ekonomiye fayda sağlayacak çarpan etkisi yaratmaktadır. İkinci olarak, turizm sektöründe farklı kentler, daha fazla ziyaretçi çekebilmek için birbirleriyle yarış halindedirler. Dolayısıyla, bu rekabet ortamında öne çıkmak isteyen kentler, mal ve hizmetlerinde diğer destinasyonlarından kendilerini farklı kılacak bir program izlemelidirler ve bu farklılığı destekleyebilecekleri önemli alanlardan biri de yüksek kaliteli mutfak ve farklı yerel yemek ürünleridir. Yerel yemek ve içecek ürünleri, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği kırsal toplulukları ve turizmi destekleyerek, sürdürülebilir tarımsal faaliyetleri teşvik ederek, yerel işleri destekleyerek ve bir marka oluşturup bölgeye daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı çekmeyi sağlayarak gerçekleştirmektedir (Sims, 2009: 322). Yerel yemek ve içeceklere gösterilen ilginin artması ile birlikte kırsal bölge turizmi (*agro tourism*) olarak adlandırılan geniş ölçüde tarımsal ürünlere ve destinasyonlara odaklanan bir çeşit turizm sektörü de ortaya çıkmıştır (Schnell, 2011: 292). Küreselleşme süreçleri ile birlikte düşünüldüğünde küreselleşmenin, yerel yemek kültürünü tehdit eden bir yönü olduğu kabul edilmekle birlikte aynı zamanda bu süreç, yerel gastronomi ürünlerinin ve kimliklerin yeniden canlandırılması ve icat edilmesi için yeni fırsatlar da yaratmaktadır. Bunun neticesi olarak da yerel yemek gelenekleri, destinasyon pazarlamasında turizm çekiciliği yaratmak için yeniden canlandırılmaktadır.

Bir yeri diğerlerinden farklı kılan özgünlüğünün işaretleri olarak turizm sektöründeki tanıtım broşürlerinde yemekler, tarımsal ürünler ve içecekler daha baskın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu şekilde turistler aynı zamanda yerel yemekleri ve ürünleri, içecekleri kullanmak için teşvik edilerek kendilerini geleneklerin, kültürün, ekonominin ve topluluğun ortasında/içinde hissetmeleri sağlanmaktadır (Schnell, 2011: 291; Mason ve Paggiaro, 2009: 365). Birçok insan tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte, tüketimin farklı biçimlerini seçerek daha ahlâki bir iş yaptıklarını hem de daha fazla kişisel zevklerini tatmin ettiklerini düşünmektedirler. Gittikleri yerde yerel ürünleri tüketmek ile yerel ekonomiye katkı sağladıklarını ve modern hayatlarının hoş gitmeyen sınırlarının dışına çıktıklarını düşünebilmektedirler (Sims, 2009: 325; Schnell, 2011: 301, 302). Turistlerin bir yeri ziyaret etme kararı almalarında o yere ait özgün yemek ve içecek kültürünün ne denli etkili olduğunu araştıran farklı alan çalışmaları literatürde yer almaktadır.²

Urry ve Wang'a göre insanlar kendi kafalarında kurguladıkları mekânlara dair tipik işaretler peşine düşmektedirler, bunların en iyi örneği de yemek ve içeceklerdir. Yöreye özgü yemekleri ve içecekleri tatmak, bu insanlara "iyi turist" olduklarını düşündürmektedir. "İyi turist" olmanın bir gereği olarak bu otantikliği "yemek ve içecek" üzerinden yaşamaları gerektiğini düşünmektedirler. "İyi turist" fikri, yiyecek ve içecekler ile ev sahibi olan kent bağdaştığı için yerel yemek tüketimi üzerinden önemlidir. Bir nevi ev sahibinin bir şekilde sunduğu değerler, çevreye faydalı olmak, geleneksel kırsal

2 Bu alan çalışmalarının örnekleri olarak bkz. Jacinte Bessiere ve Laurence Tibere, "Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage In Rural Spaces", *JSci Food Agric*, 93, 2013; Rebecca Sims, "Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17, No.3, 2009; Michele Cesarina Mason, & Adriano Paggiaro, "Celebrating Local Products: The Role of Food Events", *Journal of Foodservice Business Research*, 12, 2009; Andrea Giampiccoli & Janet Hayward Kalis, "Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland", *The Journal of Culture & Agriculture*, Vol. 34, 2, 2012.

araziyi korumak, yerel ekonomiyi desteklemek. Turist de bunların ürettiği ürünü almak ve onları kullanmakla kendini iyi (ekolojist) hissetmektedir. Yerel yemekleri ve içecekleri tüketmekle turist kendine bir nevi “ahlaki tatmin” sağladığını düşünmektedir. Yerel yemek ve içecekler dolayısıyla tüketimin ahlaki formu olarak görülmektedir (akt. Sims, 2009: 328).

Hem turizm endüstrisinin gelişim çizgisi hem de tarımsal alanda ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik beklentilerinin artması, alternatif yemek ağlarının gelişmesine, geleneksel ve yerel olarak algılanan yemek üretimi için yenilenen bir isteğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tatil tecrübelerinde otantikliği yaşamak isteyen turistler için yer seçiminde yöreye özgü yemekler önemli bir rol oynamaktadır. Yerel ve geleneksel yemekler, mekânı ve kültür destinasyonlarını sembolize eden otantik ürünler olarak kavramsallaştırılmaktadır. Gastronomi tarihsel olarak iyi yemek ile ilgilidir, yemek pişirme ile ilgili zanaatkarlığın ayrıntılandırılmasıdır. Yerel kültürlerin yeniden canlanması süreci ile bu alan da önemli ölçüde genişlemiştir. Pişirme ve yemek dışında gastronomi felsefe, politik ekonomi, üretim, turizm kalkınmasını ve yemek ile ilgili kültürel, tarihsel ve toplumsal konuları da içermektedir. Yemenin sembolik anlamlarında içerilen coğrafi ve kültürel kodlar, onun önemini ve dolayısıyla onun üzerinden bir kalkınma ve tanınma mücadelesine girilmesini kent yönetimleri için gerekli kılmaktadır.

Yerel yemek ve içecekler, mekânı ve kültürü sembolize etme kabiliyetlerinden dolayı bütünleşmiş turizmin önemli bir parçası olarak günümüzde kabul görmektedir. Yerel ürünler üzerine kurulu olan festivaller de kentlerin otantikliğini dışarıdakilere duyurmak için etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Festival ve Benzeri Organizasyonlar

Turistler günlük tecrübelerinin dışına çıkmak için seyahat ederler. Bu nedenle turizm endüstrisi de iki ana eğilim içine girmektedir. Bunlardan ilki, eğlence ve heyecan arayanlar için gerçekleştirilen seyahatlerdir. İkinci ana eğilime göre ise turistler günlük hayatın içinde yer almak isterler, olağan bir şekilde kültürün veya mekânın otantik hali onların kendi hayatlarında yoktur. Bu nedenle turizm endüstrisi de buna paralel olarak festival benzeri eğlenceler için duyulan isteklere cevap verme ve sıra dışı fakat gerçek arzulara cevap verme çerçevesinde şekillenmektedir (Judd ve Fainstein, 1999: 7).

Kentlerde yapılan festivaller, yaratıcı endüstrilerin geleneksel kültürel ifadesidir. Latince festivus kelimesinden türeyen festival, özel bir ortam ve hem ziyaretçiler hem de organizasyon sahipleri için önemli bir yönünü kutlamaların oluşturduğu, çoğunlukla yerel topluluklar, kent yöneticileri ve hükümetler tarafından düzenlenen bir eğlence bir biraraya gelme durumunu ifade etmektedir (Levickaite, 2011: 36).

Festivaller, destinasyonun tanıtımı fonksiyonunu yerine getirme, marka değeri yaratmanın yanı sıra ekonomik katkıları dolayısıyla son dönemde giderek kent politikalarında tercih edilir duruma gelmiştir. Festivaller, yörenin özel günlerini, tarihi önem taşıyan değerlerini, kültürel unsurları ve ya yörenin sahip olduğu herhangi bir ürünü ya da yörenin herhangi bir özelliğini vurgulayacak şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Festivaller, özellikle son dönemlerde dünyadaki ekonomik ve toplumsal değişimlerin meydana gelmesi bağlamında değerlendirilir. Yeni festivallerin büyük bir çoğunluğu

özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmiştir ve günümüzde de festivaller boş zaman faaliyetleri ve turizm faaliyetleri ile ilgili en önemli dinamikler arasında yer almaktadır (Cudny, 2014: 640). UNESCO (2003) , festivalleri “somut olmayan kültürel miras”ın bir parçası olarak tanımlamaktadır (akt. Cudny, 2014: 642). 1970 sonrasında festivaller kentlerdeki yeniden canlandırma politikalarında ve kentsel girişimcilik hedefinde özel bir yere sahiptir. Yereli öne çıkararak küresel eğilimlere göre hazırlanması yine aynı döneme özgüdür. Yerel festivaller mahallin kaynaklarını, kültürel unsurlarını ve tarihini içinde taşıyarak yerele ait olanı içinde barındırabilir (Kaya Erdoğan, 2011: 80, 95).

Kladou'ya göre, festivaller, hem tatmin edici bir etkinlik sunarak katılımcılar ve izleyicilerin taleplerini karşılamakta aynı zamanda ticari olarak kendini pazarlamaya çalışan bir yerin ihtiyaçlarını giderme fonksiyonunu da yerine getirmektedir. Festivaller kültürün üreticileri ve tüketicileri arasındaki etkileşimi ortaya koymakta, bir süre sonra festival katılımcılarının talepleri doğrultusunda tüketiciler üreticiler durumuna gelmektedir. Festivaller kültür, yeme içme gibi etkinlikleri odağına alsın da gerçekleştiğinde sadece odağına aldığı düzenlenme sebebinin gerçekleştirilmemesidir. Aynı zamanda kişi orada bulunarak mekânı da tüketmektedir. Festivaller bir tatil yerinin “egzotikliğini”, “özgünlüğünü” göstermektedir. Festivalin tanıtımı aynı zamanda festivalin yapıldığı yerin tanıtımını içermektedir. Festivaller, turistik bir yerin ürün portfolyosunu genişletmesi için düşük maliyetli bir yol ve o turistik yerin somut olmayan zengin mirası, yerel gelenekleri, etnik geçmişi ve kültürel peyzajını vitrine çıkarması için bir fırsat sunmaktadır (Kladou, 2011:33- 41).

Yüzyıllardan beri tüm kültürlerdeki insanlar, belirli zamanları kenara koyma ihtiyacı ile bilinir ve bu dönemlerde belli aralıklarla festivaller kutlanır. Festivallerin ekonomik ve turizmin ötesinde bir anlama sahip olduğunu belirten Quinn, festivallerin yalnızca gelir anlamına gelmediğini ifade eder. Festivaller sürdürülebilir turizm için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Festivaller, sürdürülebilir turizm bağlamında toplumsal olarak besleyici bir araç olarak düşünülebilir. Festivaller kaçınılmaz bir şekilde turizm süreçlerine bağlıdır. Turizm perspektifinden, festivaller bir “ürün” yaratır, destinasyona canlılık katar, yerin/ mekânın otantik/özgün kimliğine kısa süreli de olsa göz atmayı temin eder. Festival perspektifinden ise, ziyaretçiler izleyiciler yeni talep formları yaratır, gelir kaynağıdır ve festivale üretici olarak katılanların itibarlarını artırma anlamına gelir (Quinn, 2006:290-301).

Festivallerin yerel turizm aktivitelerine katkıları farklı yönleri ile değerlendirilebilir. En açık olan yerel gelirleri artırma beklentisi ile ekonomik refah etkisi ve ziyaretçilerin yoğunluğundaki artıştan kaynaklanan istihdam, sık sık yerinden etme talepleri, emlak spekülasyonları ve yüksek fiyatlar gibi negatif etkileri gizler. Festivallerin fiziksel çevre üzerindeki etkileri de başka bir alandır. Festivaller tarafından başlatılan fiziksel çevre genişlemeleri (yeni turizm altyapı tesisleri, yer hazırlıkları) nüfustaki değişimler, peyzaj değişiklikleri, ekosistem bozulmalarında negatif dışsallıklar oluşturabilir. Bir turizm olayı olarak festivallerin kültür ve sosyal alanda da etkileri vardır. Bir yandan mirasın korunmasını ve yayılmasını sağlayarak ziyaretçiler için yerel kültürel gelenek ve göreneklerin sunumunda bir araç olabilir. Diğer yandan ziyaretçileri çekmek için yerel kültürü teşvik etmesi benzer biçimde ticarileşme baskısını getirebilir (Felsenstein ve Fleischer, 2003:386).

Festivaller, turizm faaliyetlerine katkıları yanında ziyaretçilerin sadece festivallere katılım amacıyla destinasyona gelmesi nedeniyle kendi başına da yeni bir turizm talebi oluşturabilme özelliğine sahip olduğu ifade edilebilir. Yerel festivallerin, destinasyonda sezonu yaymak, düşük sezonu canlandırmak, imaj oluşturmak, çekici ürün çeşitliliğini sağlamak, doğal mirasların, gelenek ve göreneklerin korunması ve tanıtılması, turizm haritasında yer almak isteyen bir lokasyonun keşfedilmesine katkıda bulunmak turizmde rekabet avantajının ele geçirilmesi gibi katkıları bulunmaktadır (Felsenstein ve Fleischer, 2003: 385; Şengül ve Genç, 2016: 80,81; Saatçi ve Yalçınkaya, 2018: 156,157).

Festivaller, farklı tüketiciler için farklı anlamlara sahip olabilir. Bir kentin sakinleri başka bir kentin sakinleri ile etkileşime geçmek için katılım gerçekleştirebileceği gibi sadece boş zamanını değerlendirmek isteyebilir veya yerel veya uluslararası firmalar benzer festivalleri bir ürünü tanıtmak veya satmak için düzenleyebilir veya turistler yerel kültürü deneyimlemek ve eğlenmek için bu tür bir organizasyona katılmak isteyebilirler (Karabağ, Yavuz & Berggren, 2011: 449).

Son dönem kentlerin düzenlediği festival organizasyonlarındaki artışın nedenlerinden biri, pazarlama ile ilişkili olarak turizmde önemli rol oynayan olaylardan olmasıdır. Festivaller, olağan turizmin periyodik olma özelliğini karşılayan ziyaretçileri cezbederek, kent imajını destekleyerek, kent ekonomisinin sürdürülebilirliğine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, ister kamu, ister özel isterse de kâr amacı gütmeyen örgütlenmeler, bu özel olayları (festivalleri) destekleyerek, kentlerini “marka kent” olarak öne çıkararak, kent imajını desteklemeyi amaçlamaktadırlar (Karabağ, Yavuz ve Berggren, 2011: 448).

Saatçi ve Yalçınkaya'nın (2018) Alaçatı Ot Festivali üzerinden yaptıkları çalışmadan elde ettikleri sonuçları değerlendirirken söz konusu festivalin yörenin yaşam kalitesinin yükselmesi, göç hareketliliğinin azalmasında etkili olduğu, ekonomik olarak gelir sağladığı, genel olarak işsizliğin azalmasına katkı sağladığı, yöreye sosyal ve kültürel canlılık getirdiği belirtilmekte, olumsuz olarak ise yerel halk tarafından trafik, otopark ve kalabalık sorun alanları olarak görülmektedir. Atak vd. Fethiye Müzik Köyü üzerinden yaptıkları çalışmalarında festivallerin özellikle kültürel miras oluşumu ve bu mirasın gelecek nesillere aktarılması bakımından önemini vurgulamaktadır (Atak vd., 2017) Belli bir yörede gerçekleştirilen festivallerin hedef kitle üzerinde yarattığı olumlu imaj algısı festival süresi dışında da yörenin ziyaret edilmesi sonucunu doğurmakta, yörenin bilinirlik düzeyi artmaktadır (Morais ve Lin 2010'den akt. Giritlioğlu vd. 2015: 309). Giritlioğlu vd. (2015), Türkiye'de 2014 yılı içerisinde yapılan festivalleri temalarına, düzenledikleri bölgelere ve düzenleme zamanlarına bağlı olarak yaptıkları sınıflandırmada, kültür temalı festivallerin birinci sırada, sanat temalı festivallerin ikinci sırada, yiyecek ve içecek temalı festivallerin üçüncü sırada olduğunu belirtmişlerdir.

Festivaller üzerine yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak festivallerin ekonomik ve kültürel etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Turistlerin bir yeri ziyaret davranışlarındaki değişimde festivallerin etkisini araştıran Organ vd., yemek festivallerinin, altı ay sonraki yemek satın alma davranışlarını gösteren iyi bir ön gösterge olduğunu belirtmişlerdir. Yemek festivallerine katılanların hatıraları ve duyguları, potansiyel olarak alışlagelmiş tüketim davranışlarını bırakarak, tüketim durumlarını değiştirir. Yemek festivalleri sağlıklı

olarak adlandırılan yiyeceklerden ziyade organik, sağlıklı yemeklerin tüketimini teşvik etmek üzerine odaklanmıştır. Yemek festivallerinde yaşanan tecrübeler yerel yemekler ile ilgili gelecekteki davranışları değiştirmektedir. Festivaller tipik olarak üreticiler ve tüketiciler arasında yüksek iletişim sağlar. Yiyeceği seçme ve satın alma, tüm yemek festivallerinin özüdür (Organ vd., 2015:85).

Yemek festivalleri, sadece ekonomik kalkınmaya destek olmakla kalmayıp zaten var olan üretime değer katarak bölge turizminin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak yemek festivalleri yerel ürünleri desteklemek ve kendilerini metropol topluluk festivallerinden farklılaştırmak için de kullanılmaktadır (Lee ve Arcodia, 2011: 355). Destinasyon markalaşmasında festivallerin etkisi üzerine çalışmalarında Lee ve Arcodia, daha küçük yerel festivallerin metropoliten alanlardaki daha büyük ulusal festivallerinden farkının sadece “büyüklük” açısından değil aynı zamanda topluluk/toplumla ilişkisi bakımından da farklı bir yapıda olduğunu altını çizerek, yerel turizmi desteklemekteki yeni trend yer/mekandan ziyade aktif/gerçek etkinlikler ile markayı pazarlama yönünde değişime uğramıştır. Yereli ve onun kimliğini ifaden eden yiyecekler, giderek artan küresel rekabet ortamında destinasyon için farklılaşma anlamında kullanılabilir bir manaya sahiptir (Lee ve Arcodia, 2011: 356).

Festivaller, destinasyonun tanıtımı fonksiyonunu yerine getirme, marka değeri yaratmanın yanı sıra ekonomik katkıları dolayısıyla son dönemde giderek kent politikalarında tercih edilir duruma gelmiştir. Festivaller, yörenin özel günlerine, tarihi önem taşıyan değerlerine, kültürel unsurlara ve ya yörenin sahip olduğu herhangi bir ürünü ya da yörenin herhangi bir özelliğini vurgulayacak şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Eko-turizm ve Doğa

Kent yönetimlerinin kendi özgün değeri olarak görülebilecek bir diğer özelliği de sahip olduğu doğadır. Son dönem doğa ve çevre koruma politikalarındaki artış ile birlikte yönetimler eko-turizm alanında adımlar atmaktadırlar. Eko-turizm, turistlerin doğayı, doğa ile ilgili yerel gelenekleri gözlemlemeleri ve doğadan zevk almaları ana motivasyonuna dayanan bir turizm formudur. Eko-turizmin karşılanması gereken öğeler şu şekilde sıralanabilir (Dorabantu ve Nisteroanu, 2012):

- i) Doğanın korunması ve doğaya sahip çıkılması,
- ii) Yerel insan kaynaklarının kullanılması,
- iii) Eğitimsel karakter, doğaya saygı, turistlerin ve yerel toplulukların farkındalığı,
- iv) Doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerinde en az negatif etki yaratılması.

Küresel ekolojik kriz ile ilgili pek çok tartışma çözüm yolu olarak sürdürülebilirlik kavramını ön plana çıkarmıştır. Yerel kalkınma politikaları; sürdürülebilirlik, eko-turizm gibi farklı yaklaşımlar üzerine kurulmaktadır. Yeni turist profili, 1970 sonrası dönemde çevre duyarlılıklarına artan ilgiye paralel olarak, gittiği kentlerde enerji tasarrufu sağlayan aydınlatmalar, geri dönüşümlü malzemeler ve bu dönüşümü sağlayan mekanizmalar gibi özelliklere dikkat edebilmektedir. Kanada'nın Quebec kentinde 2002 yılında düzenlenen 133 ülkeden gelen 1100 delegenin katılımıyla gerçekleştirilen Dünya Eko-turizm Zirvesi'nde, tüm ülkelerin benimsediği ortak bir tanım saptanmıştır. Buna göre eko-turizm, doğal bölgelere yapılan, doğal ortamı ve kaynakları koruyan,

yerel halkın ekonomik refahını artırıcı güvenilir bir turizm türü olarak tanımlanmıştır (www.ekoturizmderneği.org).

Kırsal ve kültürel turizmin unsurlarını içeren eko-turizm 1990'lı yıllarda gelişme göstermiştir. Eko-turizm tanımlarında doğal çevre, ekolojik ve kültürel sürdürülebilirlik, eğitim ve konunun açıklanması ve yerel düzeydeki ekonomik yararlar temel unsurlardır (Kaypak, 2010: 94-96).

Turizmin sürdürülebilir gelişmesi için doğanın, tarihin ve sosyo-kültürel yapının korunması ile turistlerin ve ziyaret edilen kentte yaşayan yerel nüfusun taleplerinin karşılanması arasında bir denge kurulması gerekmektedir. Doğa, insanın bir parçası iken günümüzde görsellik yönü ile ön plandadır. Doğanın, tarihin korunmasının son dönem popülerliğini giderek artırması ve bu yönde çalışmaların hız kazanması, beraberinde konu ile ilgili olarak eleştirel bir yazının çıkmasına da yol açmıştır.

Büscher, neo-liberalizmin “türetilmiş bir doğa” (*derivative nature*) ürettiğini, doğanın değerinin parasal bakımdan malların ve fiyatların alanına girdiğini belirtmektedir. Doğanın sermayeleştirilmesi, devam eden kapitalizmin temel bir karakteri olarak görülmektedir ve çevresel girişimlerin çoğu, doğanın sermayeleştirilmesine canlılık kazandırmaktadır. Doğa, kapitalizmin genişlemesi için daha fazla imkân yaratarak paradoksal bir biçimde kapitalizm dostu olmaya başlamıştır. Kapitalizm, doğası gereği genişlemecidir ve mücadeleler, isyanlar kimi zaman daha fazla onun yörüngesine girilmesi sonucunu doğurmaktadır. Doğa söz konusu olduğunda kapitalizmin bu süreçte araç olarak kullandığı turizm endüstrisidir. Çünkü doğanın turizme doğru yeniden yapılandırılması için ana süreçlerden biri mallar üzerinden yürütülmektedir. Bu da peyzajdan, hayvanlardan ve seyahat tecrübelerinden ekonomik bir değer yaratılmasını içermektedir. Doğa temelli turizmin ana gerekçelerinden biri, piyasa değerinden dolayı, doğanın korunabilir ve kurtarılabilir olduğudur ve bu yüzden de doğa metalaştırılmaktadır. Turizm endüstrisinde, turizm eğlencesi olarak doğa üretilmekte, yeniden üretilmekte ve yeniden tasarlanmaktadır. Küresel turizm piyasasına çekilen doğa bir ürün olarak tüketilmektedir ve fayda ortaya çıkarmaktadır. Turizm ve endüstrisi, müşterilerin görmek ve deneyimlemek üzere ödeyecekleri yeni mallar ve tasarımlar üzerine kurulmaktadır (Büscher, 2010).

Kır yaşamı, kentsel tasarımdaki dönüşümlerle birlikte turist bakışının çekici bir nesnesi durumundadır. Hem kırları korumayı hem de buralara erişimi kolaylaştırmayı amaçlayan organizasyonların ve bunlara üye olanların sayısı giderek artmaktadır. Kır genel olarak planlamanın, kesin bir düzenlemenin yokluğunu, yerel, eski ama hoş bir mimariyi, dolambaçlı dar sokakları, geleneğe ilişkin yüklenen erdemleri temsil eden özellikleri kendinde barındırmaktadır. Ancak belli türdeki kırsal bölgeler, özellikle manzara fıkriyle uyumlu olanlar, ziyaretçiler için çekicilik yaratmaktadır. Post-modern dönem, kır temalı çevreler etrafında yeniden steril bir şekilde inşa edilerek ziyaretçilere sunulmasını gerektirmiştir. Koruma hareketlerinin amacı oldukça geniş kapsamlıdır, yerel dokuyu tahrip edecek gelişmeleri engellemenin yanı sıra mevcut binaların genelde köy ya da kentlerin peyzajlarını müzeleştirmek de bu amaçlar arasında yer almaktadır. Koruma hareketinin amacının turizmle hiç ilgisi olmasa bile, ortaya çıkan sonuç bölgenin turistler için çekiciliğinin artması yönünde olacaktır. Dolayısıyla, koruma bölgeleri de metalaştırılarak pasifçe seyredilecek alanlar haline getirilmiş olacaktır. (Urry, 2009:

155-162, 181). Neo-liberalizm ve koruma, kapitalizmin genişlemesi için doğa nasıl kullanılabilir odağından doğanın kapitalizmin genişlemesi yönünde nasıl korunabilir odağına doğru bir yön değişikliği geçirmektedir. Bu çerçeveden neo-liberalizm, kapitalist piyasa dinamiklerindeki toplumsal, politik ve ekolojik işleri konu edinen bir kavram olmayı hedefleyen politik bir ideoloji olarak alınabilir (Duffy, 2014).

Turizm endüstrisinde doğa ve doğal çevreye bağlı aktiviteler önemli bir kaynak olarak görülmeye başlanmıştır. Kitle turizminin dışında, sürdürülebilirlik tartışmalarının yoğun olarak gündemde olmasına da paralel olarak eko-turizm turizmin önemli bir formu olarak belirginleşmiştir. Küçük yerleşimler için sahip oldukları doğanın ve buna bağlı aktivitelerin ekonomik kaynak olarak görülmesi ve bu yönde organize edilmesi koruma politikalarından ziyade doğanın ticarileşmesi ile sonuçlanabilmektedir.

Sonuç

Neo-liberal dönemde sanayi toplumundan farklı olarak üretimin ağırlıklı olarak bilgi teknolojilerine dayanması bilgiye, yaratıcılığa ve kültüre gittikçe daha fazla ağırlık verilmesini gerektirmiştir. Bu süreçte de pazarlamanın en önemli yönü semboller/ imgeler yaratmaktır. İnsanların kafasında zaten var olan bir kent hayali vardır. Kendine kent ütopiyalarında yer bulan bu hayaller, modern dünyanın kalabalıklaşmasına, hızına ve tek tipleşmesine tepki olarak kırsal bir çevre tahayyülü, tenhalık, yavaşlık ve çeşitlilik aramak gibi davranışsal sonuçlar üretir. Kişiler yerel tohumlardan elde edilen yerel ürünlerin tüketildiği, sağlıklı beslenen ve daha çok dinlenme yeri olarak tasarlanılan bir kent özlemi duyarlar ve turizm endüstrisi bunu da metalaştıracak yeni bir fikir bulmakta gecikmez.

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı hızlı dünya ve bunun gerekliliklerinin yerine getirilmesi kentlerin gittikçe otantikliklerini/özgünlüklerini kaybederek birbirine benzemeye başlamasıyla sonuçlandığına dair yaklaşımlar tartışılmıştır. Bunun neticesinde kentlerin kendi tarihsel geçmişlerini, kendinde olan farklılıklarını, kendilerine özgü değerlerini ön plana çıkarmaları gerektiğine dair bir arayış kent yönetimlerini harekete geçirmiştir. Bunun en ironik sonucu ise belki de profesyonel bir şekilde planlanan, tasarılan, ticarileştirilmiş bir küçük kent gelenekselliği yaratmak olmuştur.

Küçük kent yönetimlerinin hangi alanlarda özel ve önemli olduklarının düşünmeleri, 1970 sonrası dönemde kentler arası rekabet ortamında yaratılan yarışmacı kent anlayışı çerçevesinde “geri kalmak” istemeyen küçük yerleşimlerin kendi özgün değerlerini, kendi kültürlerini temsil eden sembollerini, yapılarını tanıtım aracı olarak kullanarak yerleşimlerini dışarıdakiler için cazibe merkezi haline getirme mücadelesine girmeleri sonucunu doğurmuştur.

Girişimcilik ve kültür mirasları, 1970 sonrası dönemde küresel bağlam içerisinde yereli öne çıkartan iki kavramdır. Bu tarihten sonra kentler yerel otantiklikler/özgünlükler ve kaynaklar (kültürel ve doğal) yaratmaya başlamışlardır. Bu süreçte yerelliğe özgü farklılıklar, konumsal avantajlar yaratılması doğrultusunda bir rekabet aracı haline gelmiştir. Kent destinasyonu olarak özgün niteliklerin ortaya çıkartılmasında ise kültürel ve doğal mirası belirleme ve tanıtma öne çıkmaktadır. İmgesel, kültürel ve özgün değerlerle yeni bir yerel ekonomik kalkınma biçimi yaratılması sürecinde kentler bu avantajlarıyla

kendilerine bir yer edinme çabası içine girmişlerdir. Kentleri otantik kılan değerleri ise kentin kültürü, yöresel yemekleri ve sahip oldukları doğal çevresidir. Bunları görünür kılmak adına da bu değerleri yansıtan festivaller ise son dönemde giderek artmaktadır. Büyük kentlerde ekonomik kalkınma planları, büyük yatırımları gerçekleştirebilmek adına mekân pazarlama, mekânın tanıtımı üzerine yoğunlaşarak gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Küçük yerleşimlerin yerel ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmek adına yapabileceği şeylerin sınırı elindeki kaynaklardır. Bu kaynakların küçük yerleşimler için belirginliği ise yöresel tatlar, tarihi miras ve sahip olduğu doğasında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kendi yerleşimlerini cazibe merkezi haline getirmek, bu kent yönetimleri için büyük yatırımları çekecek fiziksel ve ekonomik koşullar yetersiz olduğundan, kendi özgün değerlerini ön plana çıkarmak, bunları turizm piyasasında pazarlama aracı olarak kullanmak ile gerçekleşebilmektedir.

Turistlerin düşleri ve arzularına göre ayarlanarak pazarlanan şeyler günümüzde yerelliklerin farklılıklarını ön plana çıkarmalarını getirmektedir. Turist, artık değişmektedir. Yeni turist profili, gittiği yerlerde o yerin yerel kimliğini ve özgünlüğünü merak etmekte ve gittiği yerde bulunduğu süre içerisinde o yerin kültürünü yaşamayı tercih etmektedir. Kültürel çeşitlilik, organik pazarlar, etnik yapı kent turizmi için avantajlar sağlayabilmektedir. Kentteki geleneksel yaşam biçimlerinin sürdürülmesi turistlerin ilgisini çekmektedir. Bunun farkına varan kent yönetimleri de kent kültürünü, yerel ürünleri ve kentin otantikliğini/özgünlüğünü vurgulayan bir imaj oluşturma ya da var olan özelliklerini vurgulayan imajlarını öne çıkarma yoluna gitmektedirler.

Küçük yerleşimler, kentlerini öne çıkarırken kendilerinde farklı olan özellikleri keşfederek ve bunlara vurgu yaparak görünürlük kazanmaktadırlar. Bu yerleşimlerin ise kendilerinde farklı bulabilecekleri en önemli özellikleri günümüzde otantikliklerini/özgünlüklerini temsil eden tarihi ve kültürel mirasları, eşsiz doğaları, geçmişlerinden gelen kendi yörelerine özgü tatlarıdır. Bu özellikleri öne çıkaran festivaller ve benzeri organizasyonlardaki artış da küçük yerleşimlerin ve sahip oldukları bu farklılıklarını göstermenin bir yöntemi olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

Kenti özgün/otantik kılan değerler yeni keşfedilmiş orman ve yaban hayatı, geleneksel kültürel mimari, yöresel tatlar ve bölgeye özgü festivallerle ön plana çıktıkça bu sefer de mega kentler gibi küçük kentler de birbirine benzemektedir. Burada önemli olan mesele, benzeşen yerellikler üretmeyle meşgul kent yönetimlerinin, turizmi desteklemek için zaten kıt olan yerel kaynakları yeniden bölüştürürken yöre halkının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılacak olan yatırımları ihmal edip etmediği noktasında ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, tarımsal ve sınai üretim yerine turizmin desteklenmesindeki etki, hâkim ideolojiyi güçlendirmek, mekânın yapısındaki ve anlamındaki değişimi onaylamak anlamına da gelmektedir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almamışlardır.

Kaynakça/References

- Atak, O., Tatar, S. ve Tunaseli, A. (2017). Kültürel miras oluşumunda festivallerin yeri ve önemi: Fethiye müzik köyü üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1397-1409.
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal sonuçları (Çev. Abdullah Yılmaz, 4. Baskı), İstanbul: Ayrıntı.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *JSci Food Agric*, 98, 3420-3425.
- Büscher, B. (2010). Derivative nature: Interrogating the value of conservation in 'boundless Southern Africa'. *Third World Quarterly*, 31(2), 259-276.
- Cudny, W. (2014). The phenomenon of festivals: Their origins, evolution, and classifications. *Antropos*, 109, 640-656.
- Dorobantu, M. R., & Nistoreanu, P. (2012). Rural tourism and ecotourism, the main priorities in sustainable development orientations of rural local communities in Romania. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(1), 259-266.
- Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Duffy, R. (2014). Interactive elephants: Nature, tourism and neoliberalism. *Annals of Tourism Research*, 44, 88-101.
- Eisenschitz, A. (2010). Neo-liberalism and the future of place marketing. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 79-86.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Fainstein, S. S., & Gladstone, D. (1999). Evaluating urban tourism. *The Tourist City*, Ed. Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, New Haven and London: Yale University Press, pp. 21-34.
- Fainstein, S. S., & Judd, R. D. (1999). Global forces, local strategies and urban tourism. *The Tourist City*, Ed. Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, New Haven and London: Yale University Press, pp. 1-20.
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41, 385-392.
- Giampiccoli, A., & Kalis, J. H. (2012). Tourism, food, and culture: community-based tourism, local food, and community development in Mpondoland. *The Journal of Culture&Agriculture*, 34(2), 101-123.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 306-323.
- Graham, B. (2002). Heritage as knowledge: Capital or culture? *Urban Studies*, 39(5-6), 1003-1017.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "Gastronomi Turizmi": Gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hallcomb, B. (1999). Marketing cities for tourism. *The Tourist City*, Ed. Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, Yale University Press, New Haven and London, pp. 54-70.
- Harvey, D. (2009). Zaman-Mekân Sıkışması ve Post-Modern Durum (Çev. Nasuh Uslu, *Küreselleşme: Temel Metinler*, Ed. Kudret Bülbül). Ankara: Orion.
- Harvey, D. (2010). Postmodernliğin durumu: Kültürel değişimin kökenleri (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis.
- Hospers, G. J. (2009). Lynch, ury and city marketing: Taking advantage of the city as a built and geographic image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 226-233.
- Huysen, A. (2011). Goballeşen dünyada modernizm coğrafyaları (Çev. Aynur Kaş). İstanbul: Avesta Yayınları.
- Judd, R. D. (1999). Construction the tourist bubble. *The Tourist City*, Ed. Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, New Haven and London: Yale University Press, s. 35-53.
- Karabağ, Solmaz F., Yavuz, M. C., & Berggren, C. (2011). The impact of festivals on city promotion: A comparative study of Turkish and Swedish festivals. *Tourism*, 59(4), 447-464.
- Kaya Erdoğan, E. (2011). Hizmet, girişim, kültür ekseninde İstanbul'da ilçe festivalleri. *İstanbul'un Festivalleri*, Der. Serhan Ada. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s.79-98.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kladou, S. (2011). Kültür festivalleri: Genel bir bakış (Çev. Murat Gültekin). *İstanbul'un Festivalleri*, Der. Serhan Ada, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s.27-52.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13, 355-367.
- Lefebvre, H. (2013). Kentsel devrim (Çev. Selim Sezer). İstanbul: Sel.
- Levickaitė, R. (2011). City festival-a traditional cultural expression of the creative industries (The case of international contemporary dance festival 'New Baltic Dance'. *Borderland Studies*, 4(1), 36-53.
- MacCannell, D. (1999). The tourist: A new theory of the leisure class. London: University of California Press.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12, 364-383.
- Morley, D., Robins, K. (2011). Kimlik mekânları: Küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar (Çev. Emrehan Zeybekoğlu) İstanbul: Ayrıntı.
- 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.
- Quinn, B. (2006). Problematising 'Festival Tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.

- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 3(2), 261-283.
- Richard, G. (2002). Gastronomy an essential ingredient in tourism production and consumption? *Tourism and Gastronomy* Ed. Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, London and Newyork: Routledge, pp.3-22.
- Robertson, R. (1999). Küreselleşme: Toplum kuramı ve küresel kültür (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Rudan, E. (2010). The development of cultural tourism in small historical towns. *Tourism&Hospitality Management 2010, Conference Proceedings*, pp. 577-586.
- Saatçi, G. ve Yalçınkaya, T. (2018). Yöresel festivallerin yerel halk üzerindeki etkileri. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 153-170.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and it's relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Schnell, S. M. (2011). The local traveler: Farming, food, and place in state and provincial tourism guides, 1993-2008. *Journal of Cultural Geography*, 28(2), 281-309.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Steward, F. (1995). Yeşil zamanlar. *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikann Değişen Çehresi*, Der. Stuart Hall-Martin Jacques, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı, s. 63-74.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi*, 23, 79-89.
- Urry, J. (2009). Turist bakışı. (Çev. Enis Tataroğlu-Ibrahim Yıldız). Ankara: Bilgesu.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Yetim, N. (2002). Küresel üretim yapılanmasına kültürel yanıtlar: Ulusal-yerel. *Doğu Batı*, 5(18), 129-139.
- www.ekoturizmderneği.org., Erişim tarihi: 09.07.2019.