

FESTİVAL TURİZMİ KAPSAMINDA YÖRESEL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN DESTEKLEYİCİ ÜRÜN OLARAK KULLANILMASI: MUDURNU İPEKYOLU KÜLTÜR SANAT VE TURİZM FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Serkan ŞENGÜL*, Koray GENÇ**

Özet

Bu çalışmada yöresel mutfak kültürünün festival turizmi kapsamında destekleyici bir ürün olarak kullanılmasının sağlanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda festival turizmi ve yöresel mutfaklar kavramları açıklanarak, Mudurnu'da gerçekleştirilen İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali'nin düzenleyicisi konumundaki yerel yöneticiler ve paydaşlar ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda yöresel mutfak ürünlerinin tanıtım materyallerinde kullanımının artması, yöreye gelen festival ziyaretçilerine yöresel yemeklerin sunulmasının sağlanması, yöresel lezzetlerin arşivlenmesinin sağlanması ve festivale katılanlar hakkında alan araştırmalarının yapılması gerektiği sonuçları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Festival Turizmi, Yöresel Mutfak, İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali, Mudurnu

USE OF REGIONAL CUISINE AS A SUPPORTIVE PRODUCT WITHIN THE SCOPE OF FESTIVAL TOURISM: A STUDY ON MUDURNU SILK ROAD CULTURE ART AND TOURISM FESTIVAL

Abstract

In this study, the idea of using regional cuisine as a supportive product within the scope of festival tourism has been highlighted. In this context festival tourism and regional cuisine notions are explained and semi-structured interviews are performed with local managers and stakeholders in a position regulatory for Silk Road Culture Art and Tourism Festival carried out in Mudurnu. As a result of performed interviews, it has been concluded that use of regional cuisine products in advertisement materials should be increased, provision of regional foods to festival visitors coming to the region should be enabled, archiving of regional taste information should be provided and researches should be done relating to those attending the festival.

Key Words: Festival Tourism, Regional Cuisine, Silk Road Culture Art and Tourism Festival, Mudurnu.

1. GİRİŞ

Rekabet avantajı sağlayabilmek için birçok çekicilik unsurunu bünyesinde bulundurması gereken destinasyonlar için festivaller, bölgeye turist çekmek için önem arz eden organizasyonlar arasında yer almaktadır. Destinasyonun sahip olduğu turizm çekiciliklerinin vurgulandığı festivallerle destinasyonun tanıtımı yapılarak dikkat çekilmesi sağlanabilmektedir.

Destinasyon tanıtımının yanı sıra festivallerin ekonomik katkıları, gerçekleştirildikleri

bölgeler açısından oldukça fazla olmaktadır (Organ vd., 2015; Grappi ve Montanari, 2011; Ferdinand ve Williams, 2013). Son yıllarda Avrupa'nın birçok şehrinde önemli olaylar haline gelen festivallerin yaygınlaşmasında, ekonomik katkıların getirdiği politikalarda yatmaktadır (Quinn, 2005:927). Sağlanan bu ekonomik katkıları ile birlikte destinasyonlar markalaşma faaliyetlerine daha fazla bütçe ayırabileceklerdir.

Özellikle son zamanlarda, araştırmacılar tarafından destinasyon markalaşmasında

* Öğr. Gör., Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, SAKARYA.

e-posta: info@serkansengul.net

** Öğr. Gör., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu, BOLU.

e-posta: koray.genc@yahoo.com

festivallerin etkisine yoğun bir şekilde dikkat çekildiği gözükmemektedir (Chalip ve Costa, 2005; Lee ve Arcodia, 2011; Crockett ve Wood, 1999). Festivaller yörenin özel günlerine ya da kültürel unsurlarına odaklanılarak gerçekleştirilebildiği gibi sadece tek bir ürüne odaklanılarak da gerçekleştirilmektedir.

Sağladıkları ekonomik katkılar ile birlikte festivallerin, kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması ile çevreye daha duyarlı olması oldukça önemlidir. Bu da yerel ürünleri kullanarak doğaya saygılı bir tüketim anlayışını yansıtmayı, ziyaretçilerin istilasını görünümünden çevreye duyarlı görünüme dönüşmesi şekliyle gerçekleştirilmektedir (Song vd., 2012).

Gerek sürdürülebilirlik açısından gerekse bölgesel ürünlerin tanıtımının yapılabilmesi amacıyla dünyanın birçok yerinde yöreye özgü ürünler olan, yöresel yiyeceklere ve içecekler odaklanılarak gerçekleştirilmiş festivaller bulunmaktadır (Çela vd., 2001; Lee ve Arcodia, 2011; Axelsen ve Swan, 2010). Bununla birlikte odak noktası farklı olan festivalleri ziyaret edenlerin yiyecek içecek ihtiyaçlarının karşılanması da festival düzenleyicilerinin üzerinde yoğunlaşması gereken bir konudur. Ziyaretçilerin katıldıkları festival organizasyonlarında yiyecek içecek gereksinimleri olacağı düşünüldüğünde bu konunun önemi de ortaya çıkmaktadır.

Telfer ve Wall (2000) tatil sırasındaki yemek harcamalarının tüm turistik harcamaların yaklaşık olarak üçte birini teşkil ettiğini öne sürmüşler ve yiyeceklerin tatil ve seyahatlerdeki önemini vurgulamışlardır. Lee ve Arcodia (2011) yiyeceklerin bir bölgenin kültürünü ifade etmede, destinasyonlar tarafından farklılaşma aracı olarak kullanılabilmesini belirtmişlerdir. Yerel yiyecekler ve içecekler, turistlerin tatilleri sırasında destinasyonlardaki yeni tatları ve farklı gelenekleri tanıması açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2009:423). Festival ziyaretçilerinin yiyecek içecek ihtiyaçlarının karşılanması esnasında yöresel mutfak unsurlarının ön plana çıkartılması bölge mutfak kültürünün tanıtılmasında önemli bir araçtır.

2. FESTİVAL VE TURİZM

Festivaller, çeşitli nedenlerle belirli periyotlarda gerçekleştirilen toplumsal kutlamalar olarak ifade edilebilir. İçerikleri, amaçları, zamanları, mekânları, organizasyon şekilleri vb. unsurların farklılıklarından dolayı festival kavramı üzerine tam bir tanım verilememektedir. Ayrıca, araştırmacıların düzenlenen festivallere toplumsal, kültürel ve ekonomik olmak üzere farklı açılardan bakması ortaya atılan tanımlarda ifade birliğinin oluşmamasının nedenlerindedir. Yazında geçen bazı tanımlar aşağıdaki şekildedir.

Tablo 1: Festival Tanımları

<p>(Goldblatt, 1997:7) "Festivaller, bireysel ve toplumsal kimliğin bir parçası olmakla beraber toplum, kültürel çevre ve bireyler arasında bağları güçlendirme sürecidir".</p>
<p>(Chacko ve Schaffer, 1993) Festivaller, toplumun sosyal normlarının ve değerlerinin bir ifadesi olarak görülen toplumsal etkinliklerdir.</p>
<p>(Bilgili vd, 2012:118) "Festivaller, insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, sanatsal, kültürel ve sosyal açıdan bir yakınlaşma ve tanıtım sağlamak amacıyla düzenlenen etkinliklerdir".</p>
<p>(Miller, 2004, s. 5'den aktaran Yıldırım, 2010:9) "Festivaller, bir ülkenin ya da ülkede yaşayan bir topluluğun tarihini, dünya görüşünü, sosyal ve kültürel kimliğini sergileyen temalı kutlamalardır".</p>
<p>(Dinmock ve Tiyee, 2001:375) "Festivaller, toplumun yaşam biçiminin değerli yönlerini kutlayan ve kısa süreliğine sahneye konmak için tasarlanan, belirli bir temayı içeren halk olavlarıdır."</p>

*Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması:
Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği*

Falassi (1987:3-4) festivalleri aşağıdaki gibi özetlemiştir,

- Kutsal veya kültürel, özel gelenek/göreneklerle belirginleşmiş kutlamalar,
- Belirli bir insan ya da olayın veya önemli bir ürünün hasatıyla ilgili yıllık kutlamalar,
- Genellikle tek bir sanatçı veya sanat dalına adanmış bir dizi güzel sanatlar çalışmasının yapılmasını içeren kültürel etkinlikler,
- Fuar ve panayırılar,
- Genel, herkese açık şenlik, ziyafet ve eğlenceler (Karagöz, 2006:23).

Festivaller çok önemli misyonu olan toplumsal kutlamalar olmakla beraber önemli bir turizm çekiciliği olarak da karşımıza çıkmaktadır. Chang (2006) destinasyon pazarlamasında ve yerel ekonominin güçlendirilmesinde yerel festivallerin önemli bir rol üstlendiğini ifade etmiştir. Festivaller sayesinde hem gelen ziyaretçiler güzel bir sosyal aktivitenin içerisinde kendilerini bulurlar hem de destinasyon için gelir kaynağı sağlanmış olur. Festival organizasyonları turizm faaliyetleri için destinasyona gelmiş olan ziyaretçilere destinasyonun rutin seyri dışında etkinlik ortaya koyduğu gibi sadece festivale katılım maksadıyla da yeni turizm talebi oluşmasını sağlamaktadır.

Festival gibi etkinliklerin turist harcamalarını yükselttiği bir gerçektir. Diane ve Jackson (2002) festivallerin sıklıkla yerel işleri destekleyerek, otelcilere, restoranlara, el sanatları üreticilerine, eğlence hizmeti sunanlara ve festival bölgesindeki her türlü hizmet sektörüne katkı sağladığını belirtmiştir. Fakat festivallerin destinasyona olan katkılarını bu kısa dönemli turist harcamalarıyla açıklamak tek yönlü bir bakış olmaktadır. Yerel festivallerin destinasyonda sezonu yaymak, düşük sezonu canlandırmak, imaj oluşturmak, çekici ürün çeşitliliğini sağlamak ve doğal mirasların, gelenek ve göreneklerin korunması ve tanıtılması gibi büyük katkıları bulunmaktadır. Kladou (2011) festivalleri bir destinasyonun ürün yelpazesini genişletmesi için düşük maliyetli bir yol ve destinasyonun somut olmayan zengin mirası, yerel gelenekleri, etnik geçmişi ve kültürel peyzajını vitrine çıkarması için fırsat sunan etkinlikler olarak

ifade etmektedir (Kömürçü, 2013:35).

Gerçekleştirilen festivallerin doğrudan ekonomik katkılarının yanında tanıtım ve pazarlama aracı görevini üstlenmesi de çok önemlidir. Festivaller sayesinde kültürel unsurlar başta olmak üzere destinasyonun sahip olduğu tüm çekicilikler ziyaretçilere aktarılmaktadır. Ayrıca medyanın ilgisi de daha fazla potansiyel turiste ulaşmak için önem arz etmektedir. Jago vd. (2003) medyanın etkinliklere olan yoğun ilgisinin destinasyonun tanıtım ve tutundurma stratejilerine katkıda bulunarak destinasyona yapılması muhtemel ziyaretler için destekleyici bir unsur olduğunu belirtmiştir. Özellikle günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde insanlar dünyanın her tarafından haberdar olabilmektedir. Bu göz önünde tutularak küçük bir destinasyonun, yaptığı yerel bir festival sayesinde büyük ses getirebileceği söylenebilir. Bu sayede günden güne festivale katılım artırılabilir gibi festival dışı zamanlarda da destinasyona turist çekimi sağlanabilmektedir.

Yöresel festivallerin en önemli özelliklerinden birisi de toplum odaklı olması yani toplum tarafından sahiplenilmiş olmasıdır (Getz ve Frisby, 1990; Janiskee, 1994; Butcher, 1993). Unutulmaması gereken, festivallerin hedef kitlesi öncelikle yerel halk, daha sonra merak duyan ziyaretçilerdir. Festivallerin devamlılığı ve başarısı için yerel toplumun desteği olmazsa olmazlardandır. Köklü bir karnaval olan Venedik Karnavalı'nın internet sitesinde yer alan ifadeler yerel desteğin devamlılık ve başarıda ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Getz, 2012:55):

“Venedik Karnavalı... Tarihesi neredeyse bin yıla ulaşan candan, samimi, harikulade bir gelenektir ve yaşına rağmen şahsen ya da ruhunda ona iştirak edenler sayesinde yaşama gücünü devam ettirir.”

Festivalin organizasyon aşamasından uygulanacak son faaliyete kadar amaç ve fikir birliğiyle çalışılması gerekmektedir. Başta yerel halk olmak üzere ilgili tüm paydaşların destinasyonda turizm gelişimi ve yerel etkinliklerinin bu amaçla bir araç olarak kullanımında olumlu görüşlerinin ve maddi manevi desteklerinin alınması önem arz etmektedir. Aksi durumda hem hedeflerin

gerçekleşmesinde güçlükler oluşabilecektir hem de turistlerde memnuniyetsizlik oluşacaktır.

3.YÖRESEL MUTFAK KÜLTÜRÜ

Yöresel mutfak kavramı yiyecek içecek deneyiminin en önemli unsurlarından biridir. Şengül ve Türkay (2015a) bu kavramı; “özel bir yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme tekniklerinin kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü” olarak tanımlamışlardır (Şengül ve Türkay, 2015a:5).

Turizm gereklerine uygun olarak hazırlanabilen yöresel yemekler önemli bir etkileme aracı olabilmektedir. Yöresel lezzetler diğer yerel ürünler gibi tanınmış hale getirilerek turist tercihlerine uygun hale dönüştürülebilir (Cohen ve Avieli, 2004:767). Plummer vd, (2005)’ ne göre yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketimi, turistleri ziyaret ettikleri yerin kültürüne yaklaştırmaktadır. Bu yüzden destinasyonlar yerel yiyecek ve içecekleri turizm ürünlerinin içine dâhil etmeye çalışmaktadır.

Yöresel ürünlerin özgünlüğü, özel bir yerde, belli bir kültürde köklenmesiyle ve genellikle tarihsel derinlik, beceri, bilgi, yeme alışkanlığı ve diğer gelenekleri kapsar ki, bu özellikler yöresel ürünleri cazip kılan, onların satışlarını etkileyen unsurların başında gelir (Berard ve Marchenay, 2008:5). Yöresel mutfak kültürünün oluşmasında birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamamız mümkündür (Şengül ve Türkay, 2015b:600-601):

- Yöreye has yiyecek içecek ürünleri
- Dini etkiler
- Milli etkiler
- Gelenek ve görenekler
- Yeme-içme alışkanlıkları
- Mevsimsel özellikler
- Coğrafi özellikler
- Tarihsel birikim

Selwood (2003) çalışmasında yiyecek içecek deneyiminin turistin tatil yeri seçiminde giderek önem kazanan bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Skarus vd. (2006) yaptıkları çalışmada yöresel lezzetler için para harcayan ziyaretçilerin,

bu ürünler hakkında sahip oldukları bilginin harcama düzeylerini etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçilerin yaklaşık olarak üçte ikisinin, yöresel yiyecek ve ev yemeklerinde kullanmak için yaptıkları satın almaların bedelinin seyahat ve eğlence harcamalarından daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Everett ve Aitchison (2008) ise Cornwall, Güney Batı İngiltere’de yaptıkları çalışmayla katılımcıların yöresel yiyecek olarak adlandırılabilir ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazır olduklarını ortaya koymuşlardır.

Yöresel mutfak unsurlarının gastronomi turizminin bir bileşeni olduğu düşünüldüğünde Türkiye’de birçok tatil bölgesine değer katabilme potansiyeli oldukça yüksektir (Şengül ve Türkay, 2015a:5). Turizm ürününün güçlenmesinde önemli bir rolü olan yerel ürünler, yöresel yiyeceklerin gelişmesi ve yayılması için oldukça önem arz etmektedir (Boyne vd, 2003:134). Değişen turist ihtiyaç ve beklentileri arasında önemli yeri olan yöresel yiyecek içecek talebinin birçok turistik ürünün pazarlamasında destekleyici ürün olarak da kullanılabilirliği düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma ile festival turizmi kapsamında yöresel mutfak unsurlarının ön plana çıkartılarak festivalin odaklandığı ana tema dışında destekleyici bir faktör olarak yöresel mutfak kültürünün ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda destinasyonun kültür öğelerinden birinin tanıtımının sağlanabileceği gibi pazarlama aracı olarak da kullanılabilirliği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında örnek olarak seçilen festivalin, yöresel mutfak unsurları konusunda yaptıkları çalışmaların tespit edilmesi, bunun yanı sıra eksikliklerin ortaya koyularak bu eksiklikleri gidermek için yapılması gerekenler ile ilgili önerilerin sunulması gelecekte bu tarz festivallerin, yöresel mutfakların sunumu konusunda başarılı olması açısından oldukça önemlidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan yarı

yapılandırılmış anket formu literatür taramasına bağlı kalınarak belirlenmiş yedi sorudan oluşturulmuştur. Görüşmeler 10 Mart-15 Nisan 2015 tarihleri arasında ortalama 20 dakikalık süreler şeklinde gerçekleştirilmiş ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Mudurnu ilçe merkezindeki tüzel ve gerçek kişilerden oluşmaktadır. Örneklemi ise Mudurnu' da turizmle ilgisi olan paydaşlar oluşturmaktadır. Mudurnu Kaymakamlığı, Mudurnu Belediyesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu (A.İ.B.Ü-M.S.A.M.YO.), Mudurnu Kültür, Turizm ve Dayanışma Derneği (MUKTUDER), konaklama işletmesi (3) ve yerel halk (1) olmak üzere toplamda sekiz paydaşla yüz yüze olmak üzere görüşmeler yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmamızda alan araştırmasının yapıldığı Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali her yıl geleneksel olarak haziran ayının son haftası veya temmuz ayının ilk haftası düzenlenmektedir. Son beş yıldır festivale davet edilen yabancı misafirlerin katılımıyla festival uluslararası bir boyut kazanmaya başlamıştır. Çalışmamız 14. festivalin hazırlıkları esnasında gerçekleştirilmiştir.

5.1. Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Araştırmaya katılanlara ait tanımlayıcı bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir. Katılımcıların görev dağılımları incelendiğinde görüşmelerin kurumların en üst düzey yetkilileriyle gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Bu da çalışma sonuçlarının geçerliliği açısından oldukça önemli bir unsurdur.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

No	Kodlaması	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Kurum	Görev
1	K.S.Y.	Erkek	35-44	Lisans	Mudurnu Kaymakamlığı	Kaymakam
2	M.İ.	Erkek	45-54	Önlisans	Mudurnu Belediyesi	Belediye Başkanı
3	H.T.	Erkek	25-34	Lisansüstü	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mudurnu SAMYO	Müdür Yardımcısı
4	N.A.	Erkek	55 yaş üzeri	Lise	Mudurnu Kültür, Turizm ve Dayanışma Derneği	Dernek Başkanı
5	M.C.	Erkek	45-55	Lisans	Hacı Şakirler Konağı	Konak Sahibi
6	N.A.Y.	Erkek	55 yaş üzeri	Lisans	Yarışkaşı Konağı	Konak Sahibi
7	V.Ö.	Erkek	35-44	Lisans	Keyvanlar Konağı	Konak İşletmecisi
8	M.M.	Erkek	35-44	Lise	Yerel Halk	Memur

5.2. Katılımcıların Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Unsurlarının Kullanımı Hakkındaki Düşünceleri

5.2.1. Yöresel Mutfak Kültürünün Ön Plana Çıkartılması

Çalışmada görüşmecilere sorulan ilk soru "Festival kapsamında yöresel mutfak kültürünün ön plana çıkartılması için yaptığınız bir çalışma var mı? Sizce bu konuda yapılması gerekenler nelerdir?" sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde somut olarak

yapılmış tek faaliyet Mudurnu Belediyesi tarafından organize edilen yemek yarışması olarak gözükmektedir. Görüşmeciler mutfak kültürünün ön plana çıkartılmasının önemli olduğuna değinmekle beraber kurulan stantlarda her yerde bulunabilecek, endüstriyel olarak ifade ettikleri yemeklerin sunulduğunu eleştirmektedirler. Özel sektör temsilcisi M.C.¹ yöreye özgü, dışarıdan gelenler için fark yaratabilecek ürünler sunmanın önemini aşağıdaki ifadelerle belirtmiştir.

¹ Her bir görüşmeci için isim ve soy isminin baş harfleri kullanılmıştır.

“Ben olsam kuru fasulye yaparım. Bizde çeşit çeşit, her dağ köyünün kuru fasulyesi farklı olur. Iza bulgurumuz var ama kayboluyor. Uhut yapılabilir. Uhut’un suyu kansere en iyi gelen şeylerden birisi olarak gösteriliyor. Bunun servisiyle insanların ilgisini de çekebiliriz.”

MUKTUDER ve A.İ.B.Ü-M.S.A.M.YO. temsilcileri aynı noktaya değinerek yerel yönetimin bu konuda öncü olması fikrini aşağıdaki gibi paylaşmıştır. MUKTUDER temsilcisi N.A.’nın görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Bireysel yatırımlarla bu iş olmaz. Adam köfte, sucuk satmak için stant kir alıyor. O da haklı, para kazanacak. Burada yerel yönetime iş düşüyor. Stantları vereceksin, 7-8 hanım istihdam edeceksin, kömürü vereceksin. Buradan tadımlık olsun, maliyetine olsun geçenlere hitap edeceksin.”

A.İ.B.Ü-M.S.A.M.YO. temsilcisi H.T. ise stant kiralamalarında belirli şartların aranmasını ifade etmiştir.

“Stantlar için zorunluluk getirilebileceğini düşünüyorum. Mesela stant açanlara en az % 50- 60 oranında yöresel ürünler de sergilemesi gerektiği zorunlu tutulabilir.”

5.2.2. Yiyecek İçecek İhtiyaçlarının Karşılanması

Çalışmada görüşmecilere sorulan ikinci soru “Gelen katılımcı ve ziyaretçilerin yiyecek-içecek ihtiyacı nasıl karşılanıyor? Sizce bu konuda yapılması gerekenler nelerdir?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplarda ortak görüş; ziyaretçilerin stantlardan veya çevredeki restoranlardan yiyecek içecek ihtiyacını karşıladığı ve yöresel tüketimin yine ön plana çıkarılmadığıdır. Yerel halk temsilcisi M.M. gelenlerin yiyecek içecek ihtiyacının sağlanması, tanıtımın daha sağlıklı yapılması ve festivale renk katması amacıyla toplu bir organizasyon yapılması fikrini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“Bu işe yatkın kim varsa bir araya getirilmeli. Seyyar bir mutfak kurulup toplu bir yemek organizasyonu yapılmalıdır. Hem gelenlerin yemek ihtiyacını karşılamış oluruz hem de çok iyi bir tanıtım yapmış oluruz. Festivalimiz şenlenir. Bu iş için pazar yerimiz düşünülebilir.”

Mudurnu Kaymakamlığı temsilcisi K.S.Y. festival katılımcılarına yöreye özgü yemeklerin tanıtılabilmesi için yöre işletmelerinin mönülerinde bu yemeklerin olması gerektiğinden bahsederek gelen konuklara yemekler hakkında bilgi vermenin önemine değinmiştir.

“Restoran, pansiyon veya butik otel olarak hizmet veren tarihi konaklarımız mutlaka yöresel lezzetleri menülerinde buldurmalı, gelen misafirlere bu yemekler hakkında bilgiler verilmeli. Böylece gelen misafirler ilçemizin yemek kültürü hakkında daha detaylı fikir sahibi olabilirler.”

MUKTUDER temsilcisi N.A. ise düşündüğü bir projeyi aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“Tarihi kadınlar hapishanemiz var. Orayı otantik havasını bozmadan aşevine çevirsek. Mudurnu yemeklerinin çıktığı ama kömür ve odun ateşinde pişirildiği ve yaşlı kadınlarımızın da gelip orada hünelerini sergilediği, kızlarımızın da öğrendiği, gelenlerin de bedeli karşılığı yemek yiyebileceği bir yer. Dönerler diyecek ki “Mudurnu’ da tencere yemeği yedik”. Aktif, çalışan ve yaşayan bir müze.”

Yukarıdaki projeye benzer şekilde Mudurnu Belediyesi’nin çalışmalarını devam ettirdiği ve yakında hizmete sokacağı işletme üzerine Mudurnu Belediyesi temsilcisi M.İ.’nin ifadeleri aşağıdaki şekildedir.

“Biz şuan belediye olarak konak açıyoruz. Mudurnu’ da sadece kaşksapı değil unutulmaya yüz tutmuş ürünlerimizin de servisini yapacağız. Örneğinin, ıza bulguru, bozarmut turşusu, kızılıcak tarhanası çorbası gibi yemeklerimizi de konağımızda sunmayı düşünürüz. Eski ustalarımızın da katkılarıyla tencere yemekleri oluşturmayı düşünürüz.”

Özel sektör temsilcisi V.Ö. gelenlere ve özellikle davetlilere kesinlikle yöreye özgü yemek mönülerini oluşturulmasının önemine değinmiştir.

“İlk aklıma gelenler; kaşksapı, bombay fasulye, erişte, sarma, ıza bulguru. Bunlar Mudurnu’ya özgü yemekler. Tabii ki bunları sunmalıyız. Fakat yöreye özgü sıcaklıkta ve servisle, bölgeyi temsil edecek şekilde.”

5.2.3. Yöresel Mutfak Ürünlerinin Tanıtımının Yapılması

Çalışmada görüşmecilere sorulan üçüncü soru “Festival süresince yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımının yapılması amacıyla tanıtım materyali (broşür, cd, promosyon ürün paketleri, vb.) kullanılıyor mu? Sizce bu konuda yapılması gerekenler nelerdir?” sorusudur. Mudurnu Belediyesi temsilcisi dışındaki görüşmeci cevaplarına göre tanıtım materyali kullanımı sadece tavuk firmaları, Mudurnu Saray Helvası gibi endüstriyel firmalar tarafından kendi tanıtımlarını yapmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Yerel halk temsilcisi M.M. ve MUKTUDER temsilcisi N.A. aynı yönde görüş belirterek, sunulan yöresel yemeklerin resimlerinin, malzemelerinin ve yapılışının gösterildiği bir katalogun hazırlanmasının önemine değinmişlerdir. MUKTUDER temsilcisi N.A.’nın görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Yöresel ürünlerin satılacağı stantlarda tanıtıcı broşürlerimizin de olması lazım. Ziyaretçiler yediğinin ne olduğunu, nasıl pişirildiğini bilsin. Bu şekilde ürünümüzü ve ürünümüzün diğer yörelerdeki ürünlerden farkını ortaya koyabiliriz.”

Mudurnu Kaymakamlığı temsilcisi K.S.Y. ise yöresel ürünlerin kültürün tanıtımında çok önemli bir yeri olduğunu vurgulayarak tanıtım materyallerinde yer alması gerektiğini belirtmiştir.

“Tarihi İpekyolu üzerinde yer alan yöremiz mutfağı da elbette ki bu zenginlikten payını almış; böylece, yöresel malzeme ve aromalarla soframızı zenginleştiren onlarca, yüzlerce yemek türü ortaya çıkmıştır. Bu yemek türleri de ilçemizin bu çok eskiye dayanan kültürünün tanıtılmasına çok ciddi katkı sağlayacaktır.”

Mudurnu Belediyesi temsilcisi M.İ. ise tanıtım amacıyla yaptıkları çalışmayı aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

“Özel davetli konuklarımıza çanta hazırlıyoruz. Bu çantaların içinde tarhanamız, makarnamız, eriştemiz, saray helvamız ve Mudurnu’nun tanıtım kitapçıklarını koyuyoruz. Milletvekili, belediye başkanı, kaymakam, genel müdür ve yurtdışından 300’e yakın davetlimiz olabiliyor. Hepsine bu çantalardan hazırlayıp veriyoruz.”

5.2.4. Paydaşlar ile İletişim

Çalışmada görüşmecilere sorulan dördüncü soru “Yöresel mutfak ürünlerinin festivalde kullanımının önemi hakkında paydaşlar olarak iletişim halinde misiniz? Sizce bu konuda yapılması gerekenler nelerdir?” sorusudur. Bu konuda, yerel yönetim ve merkezi yönetim dışında kalan paydaşlar iletişim kopukluğu ve fikirlerinin sorulmadığı konusunda ortak görüş bildirmişlerdir. A.İ.B.Ü-M.S.A.M.YO. temsilcisi H.T. verdiği bir örnekle paydaşlar arası işbirliğinin ve iletişimin önemini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“Mesela Mengen Aşçılık Festivali var. Bu festivalin bir paydaşı da Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı. Bu aşçılık kurumundan bir yetkili festival komitesinin içerisinde yer alıyor. Bence çok iyi bir şey. Kesinlikle resmi ortak olunmalıdır. Mudurnu Meslek Yüksekokulu festival komitesinde yer almalıdır.”

5.2.5. Tanıtım Faaliyetlerinde Yöresel Mutfak Kullanımı

Çalışmada görüşmecilere sorulan beşinci soru “Festival öncesinde yaptığınız tanıtım ve duyuru faaliyetlerinde yörenin mutfak kültürünü vurguluyor musunuz?” sorusudur. Mudurnu Belediyesi temsilcisi M.İ. afiş ve broşür hazırlamada bu konuya özen gösterdiklerini ve gelecek yıla yönelik hedeflerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“Baklavamızdan, böreğimizden kesinlikle bir görüntüye afişimizde, broşürümüzde yer veriyoruz. Bunlar bizim için önemli bir unsur ve onlarsız eksik olacağımızın bilincindeyiz. Her sene bir öğeyle festivali yapmaya karar verdik. Bu sene mesela ahilik temasını belirledik. Her şeyimizi bunun üzerine kurduk. Ama seneye de yöresel ürünler üzerine belirlemeyi şimdiden düşünüyoruz. Çok güzel olur yapabilirsek.”

Özel sektör temsilcileri öncelikle festival için yeterli tanıtımın yapılmadığını ifade ettikten sonra sınırlı tanıtım faaliyetlerinde de mutfak kültürünün yeterince yer almadığını belirtmişlerdir. Özel sektör temsilcisi M.C.’nin tanıtım eksikliği konusundaki ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Şuana kadar mutfak kültürümüzün anlatıldığını görmedim. Belki bir veya iki satır

geçmiştir. Ama ben hiçbir zaman tanıtımlarda, davetiyelerde yöresel lezzetlerimize ayrıntılı bir şekilde vurgu yapıldığını görmedim. Festivali çok ulusallaştıramadık. Kendimiz çalıp kendimiz oynuyoruz. Simgesel anlamda bir şeyler yapmak lazım. Türkiye’de de dünyada da örnekleri var. Peynir festivali yapılıyor insanlar yığılıyor oraya. Mudurnu’yu insanlar tavuğuyla bilir. Ama sadece üretir, keser, satarız. Kendimize özgün bir sunumumuz yok yani. Böyle bir şey, bir obje bulup öne çıkararak tanıtım ve pazarlamamızı yapmalıyız.”

Özel sektör temsilcisi N.A.Y. Mudurnu’nun tanıtımında yöresel ürünlerin önemli bir yer tutmasının gerekliliğini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“Yemekler yöre kültürünü oluşturan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek çeşitliliği, sunum zenginliği, bütün bunlar kültürel zenginliğimizi ifade eder. Bu yüzden tanıtımlarımızda mutlaka yöresel ürünlerimize ve yemek kültürümüze yer vermeliyiz.”

5.2.6. Ziyaretçiler Hakkında Alan Araştırması

Çalışmada görüşmecilere sorulan altıncı soru “Festivale gelen ziyaretçilerin yörenin mutfak kültürü tanınırlığı ve tercihleriyle ilgili alan araştırması (anket vb.) yapıyor musunuz? Bunun gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusudur. Görüşmeciler ziyaretçilere yönelik böyle bir çalışmanın olmadığını ifade etmiştir. Özel sektör temsilcisi M.C. kendi tecrübelerinden çıkarımlarda bulunarak aşağıdaki ifadeleri dile getirmiştir.

“Bize gelenlerin sayısını bile bilmiyoruz ki bırakın düşündüklerini. Mudurnu’ya gelen insanlardan bize “şu varmış biz onu istiyoruz” diyen kimse olmadı. Arada sırada kaşıksapını sorarlar. Bu da % 10’u geçmez. Onun haricinde ziyaretçilerimizin zihninde hiçbir yemeğimizin tanınırlığı yok.”

5.2.7. Uygulanması Düşünülen Projeler

Çalışmada görüşmecilere sorulan yedinci soru “ Yöresel mutfak kültürüyle ilgili kurumunuz adına uygulamayı düşündüğünüz projeniz var mıdır?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplara göre ortak nokta yöresel mutfak kültürüyle ilgili envanter oluşturulması olarak ön plana çıkmaktadır. MUKTUDER

temsilcisi N.A. envanter oluşturulmasının gerekliliğini ve oluşturma sürecinde sivil toplumun önemli bir paydaş olduğunu aşağıdaki şekilde vurgulamıştır.

“Öncelikle burada ne var ne yok ortaya koymalıyız. Sivil toplum tarafından kabul görmeden de bu işleri yapamazsınız. Resmi olarak neyi, ne kadar götürebilirsiniz. Yemek kültürünü halk oluşturur, ahali yapar. Teyzem yapacak. Onu da ben bilirim. Kaymakam hangi mahallede, hangi kadının su böreği yaptığını bilmez. Mesela ben bir kadınla görüştüm geçenlerde. “Bak oğlum ben su böreğini iyi yaparım ama filancınında baklavası çok iyi olur” dedi. Demek ki her şeyin özgün bir durumu var. Onlarla konuşmalıyız. Kültürel bir köprü oluşturmalıyız.”

Özel sektör temsilcisi M.C. Mudurnu’da var olan yemek kültürünün ve geleneklerin kaybolmaması için çalışmalar yapılmasının önemini vurgulamıştır.

“Biz şuan kendi yediğimiz, çocukluğumuzdaki yemekleri unuttuk. Bunları yaşlı kadınlarımızdan, ninelerimizden, dedelerimizden sözlü olarak toplamalıyız ve kayıt altına almalıyız. Mesela Mudurnu’nun üç çeşit sofrası vardır. Köy sofrası, kasaba eşrafının sofrası ve saray sofrası. Padişahların zamanında fakir fukarayı toplayıp, sarayda pilavın içine altın koyduğu gelenek; zahmet edip geldiniz, dişinizi de, ağzınızı da yordunuz deyip onları rencide etmeden ceplerine para koyduğu gelenek Mudurnu’da da var. Yani Mudurnu’nun zengin eşrafı ihtiyacı olanları ramazanda bir gün iki gün sırayla çağırır ve gelene “diş kirası” diyerek kapıdan çıkarken zarf vermiş. Rencide etmeden, gösteriş yapmadan.”

A.İ.B.Ü-M.S.A.M.YO temsilcisi H.T. ise kurum olarak her türlü akademik destekte bulunabileceklerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“Öncelikle bizle yani bölgedeki üniversite kurumuyla yerel kuruluşların iletişimi çok sıkı tutulmalıdır. Bu işi akademik boyutta tutarak yöresel mutfakta bulunması gereken ürünleri belirleyebiliriz. Daha sonra onları festival esnasında ve genelde tanıtım amaçlı kullanmamız çok yararlı olur diye düşünüyorum.”

6. SONUÇ

Destinasyonların kültürlerini tanıtmak ve bölgelerine turist çekebilmek amacıyla gerçekleştirdikleri festivaller aynı zamanda yöre halkının da kendi kültürlerini ve değerlerini devam ettirebilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Ana teması ne olursa olsun bu etkinlik turizminin içerisinde insanların en önemli ihtiyaçlarından biri olan yiyecek içecek gereksiniminin önemi yadsınamaz. Bu bağlamda ziyaretçilerin gittikleri destinasyonlarda yörenin kendine has yiyecek içeceklerini tercih ettikleri bilinmektedir. Bu da festival katılımcıları ile yöre halkı arasında kültürel iletişim açısından oldukça önemli bir fırsattır.

Yapılan çalışmalar sonucunda (Selwood, 2003; Skarus vd., 2006; Everett ve Aitchison, 2008) turistlerin gittikleri yerlerde yöresel mutfak ürünlerini daha fazla tercih ettikleri, bu yiyecek içecek tercihlerinin tatil harcamalarında önemli bir kısım oluşturduğu ve yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapmaya hazır oldukları ortaya koyulmuştur. Bu durum festival düzenleyicilerinin üzerinde odaklanması gereken bir konudur.

Araştırmamızda gerçekleştirdiğimiz yarı yapılandırılmış mülakat çalışması sonucunda katılımcılar festival kapsamında yöresel mutfak kültürünün ön plana çıkartılması gerektiğini vurgulayarak yöreye özgü, dışarıdan gelenler için fark yaratabilecek ürünler sunmanın önemini belirtmiştir. Bu konuda yerel yönetimin öncülük etmesi gerektiği görüşü de ortaya çıkmıştır. Festival kapsamında yiyecek içecek ihtiyacı için stant kiralamak isteyenlerden belli bir oranda yöresel yiyecek bulundurulmasının istenmesi de önemli bir öneri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Festivale katılanların yiyecek içecek ihtiyacının kurulan stantlardan ve çevredeki restoranlardan karşılandığı ve buralarda yöresel ürünlerin tüketiminin ön plana çıkartılmadığı ortak kanı olarak ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda yöresel yiyeceklerin satılacağı stantların kurulması, bölgedeki restoranlarda yöresel ürünlerin sunulması ve ziyaretçilerin beraber yemek yiyebileceği ortak alanların oluşturulması da önemli öneriler arasında yer almıştır.

Festival tanıtımı için hazırlanan tanıtım materyalleri içerisinde yöreye özgü ürünlerin resimlerinin, malzemelerinin ve yapılışının gösterildiği bir katoloğun yer alması gerektiği belirtilmiş ve mevcut tanıtım materyallerinde bu konuya daha çok yer verilmesi de önerilmiştir.

Festivalin düzenleyicisi konumundaki yerel yönetim temsilcisi dışındaki paydaşlar, görüşlerine başvurulmadığını vurgulayarak bu konuda yapılacak olan fikir alışverişlerinin festivalin başarısı için oldukça önemli olabileceğini vurgulamışlardır.

Tüm katılımcılar tanıtım faaliyetleri sırasında yöresel mutfak kültürüne yer verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcılar arasında düzenleyici konumundaki belediye yetkilisi ise gerçekleştirdiğimiz görüşme sonrasında bir sonraki festival temasının yöresel mutfaklar olabileceğini söylemiş ve bu konuda çalışma gerçekleştireceklerini belirtmiştir. Bu durum çalışmamızın böyle bir fikir ortaya çıkarabilmesi bakımından önemini ortaya koymaktadır.

Festivale katılanlar hakkında bir alan çalışmasının yapılmadığı tüm katılımcılar tarafından belirtilmiş ve bu konuda yapılacak olan bir çalışmanın gelecekteki festival tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesi açısından oldukça önemli olacağı söylenmiştir.

Yöresel mutfak kültürü ile ilgili bir envanter oluşturularak yiyecek ve içecek kültürünün korunması amacıyla kayıt altına alınması gerektiği tüm katılımcılar tarafından belirtilmiş ve bu konuda çok geç kalmadan bir proje yapılmasının önemli olduğuna değinilmiştir.

Araştırmanın yapıldığı kişi sayısı, araştırmanın yapıldığı zaman ve yer araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde ve genele yayılmasında önemli görülen sınırlılıklardır. Bu çalışma uygulamanın kısıtları nedeniyle bir ilçede gerçekleştirilmiştir. Bulguların genellenebilmesi için gelecekte yapılması düşünülen araştırmaların kapsamının geniş tutularak daha fazla bölgede gerçekleştirilmesi öneri olarak belirtilebilir.

KAYNAKÇA

- Axelsen, M. ve Swan, T. (2010). "Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival", **Journal of Travel Research**, 49/4, 436-450.
- Berard, L. ve Marchenay, P. (2008). From Localized Products to Geographical Indications: Awareness and Action, Ressources des terroirs – Cultures, Usages, Sociétés UMR EcoAnthropologie et Ethnobiologie Centre National de la Recherche Scientifique Alimentec - 01000 Bourg-en-Bresse.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). "Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum- Oltu Kırdağ Festivali Örneği)", **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 2/2, 117-124.
- Butcher, H. (1993). "Introductions: Some Examples and Definition", **Community and Public Policy**, (Ed: H. Butcher, A Glen P. Henderson ve J. Smith), Pluto Press, London.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). "Policy, Support and Promotion for Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 14/3-4, 131-154.
- Chacko, H., ve Schaffer, J. (1993). "The Evolution of Festival: Creole Christmas in New Orleans", **Tourism Management**, 14/6, 471-479.
- Chalip, L., ve Costa, C. (2005). "Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory", **Sport in Society** 8/2, 218-237.
- Chang, J. (2006). "Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan", **Tourism Management**, 27/6, 1224-1234.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, 31/4, 755-778.
- Crockett S.R., ve Wood L.J. (1999). "Brand Western Australia: A Totally Integrated Approach to Destination Branding", **Journal of Vacation Marketing**, 5, 276-289.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J., ve Lankford, S. (2007). "Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study", **Managing Leisure**, 12/2-3, 171-186.
- Dianne, O'S. ve Marion, J. J. (2002). "Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?", **Journal of Sustainable Tourism**, 10/4, 325-342.
- Dimmock K. ve Tiyce M. (2001). "Festivals and Events: Celebrating Special Interest Tourism", **Special Interest Tourism**, (Ed: N. Douglas ve R. Derrett), John Wiley and Sons, Milton, Queensland Australia.
- Everett, S. ve Aitchison C. (2008). "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England", **Journal Of Sustainable Tourism**, 16/2, 150-167.
- Falassi, A. (1987). **Time Out of Time: Essay on the Festival**, University of New Mexico Press, Albuquerque.
- Ferdinand, N., ve Williams, N. L. (2013). "International Festivals as Experience Production Systems", **Tourism Management**, 34, 202-210.
- Getz, D. (2012). **Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events**. Routledge, New York.
- Getz, D. ve Frisby, W. (1990). "A Study of the Role of Municipalities in Developing Festivals and Special Events in Ontario," University of Waterloo, **Department of Recreation and Leisure Studies**, Waterloo.
- Goldblatt, J. J. (1997). *Special Events: Best Practice in Modern Event Management*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Grappi, S., ve Montanari, F. (2011). "The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival", **Tourism Management**, 32/5, 1128-1140.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. ve Ali S. (2003). "Building Events into Destination Branding: Insights from Experts", **Event Management**, 8/1, 3-14.

*Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması:
Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği*

- Janiskee, R. (1994). "Some Macro-Scale Growth Trends in America's Community Festival Industry", **Festival Management and Event Tourism A International Journal**, 2/1, 10-14.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach", **International Journal of Hospitality Management**, 28/3, 423-431.
- Kladou, S. (2011). "Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış". (Der. Serhan Ada), **İstanbul'un Festivalleri**. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kömürcü, Gizem. (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). "The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding", **International Journal of Tourism Research**, 13/4, 355-367.
- Miller, L. G. (2004). Building The Tourism Mega-Cluster: What Works and What Doesn't, Montreux, Executive Forum.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). "Beer tourism in Canada Along the Waterloo-Wellington Ale Trail", **Tourism Management**, 26/3, 447 – 458.
- 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. (2005). "Arts Festivals and The City", **Urban Studies**, 42, 927-943.
- Selwood, J. (2003). "The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing", Retrieved 11.05.2015, <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf>.
- Skuras, D., Dimara, E. ve Petrou, A. (2006). "Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products", **Regional Studies**, 40/7, 769-779.
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., ve Boo, S. J. (2012). "The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using An Extended Model Of Goal-Directed Behavior", **Tourism Management**, 33/6, 1417-1428.
- Şengül S., ve Türkay, O. (2015a). "Gastronomi Turizmi Bağlamında Akdeniz Mutfak Kültürünün Turistik Ürün Olarak Kullanılması", **IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu**, Hatay, 15 Nisan 2015.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). "Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri", **Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**, 599-606.
- Telfer, D.J. ve Wall, G. (2000). "Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels" **Tourism Geographies**, 2/4, 421-447.
- Yıldırım, F. (2010). *Festival ve Karnavalların Turizm Açısından Önemi ve Türkiye'deki Festivallerin Turizm İçerisindeki Yeri*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye.