



Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Gastronomi Festivallerinden Beklentileri (Expectations of Food and Beverage Businesses From Gastronomy Festivals)

*Arslan MAYRAMBEKOV¹ , Ümit SORMAZ² 

¹Bağımsız Araştırmacı

E-Posta: arslanmayrambekov888@gmail.com, ORCID: 0009-0000-2199-7143

²Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü & Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

E-Posta: usormaz@erbakan.edu.tr & umit.sormaz@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0001-7514-1500

Anahtar Kelimeler

Turizm,
Gastronomi,
Gastronomi Festivali,
Yiyecek ve İçecek İşletmeleri,
Bişkek

Jel Sınıflama Kodu

L83, Z39

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Tourism,
Gastronomy,
Gastronomy Festivals,
Food & Beverage Business,
Bishkek

Jel Classification Code(s)

L83, Z39

Article Type

Research Article

Öz

Günümüzde festivaller düzenledikleri bölgenin popülerleşmesinde, ekonomisinin gelişmesinde, yöresel ürünlerin tanıtımı, pazarlanmasında, kısacası yerel ekonomi ve turizminin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmanın amacı; Bişkek şehrinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin düzenlenen gastronomi festivallerinden beklentilerini belirlemek, bu beklentilerin karşılanması için festival organizasyonu paydaşlarına öneriler geliştirmektir. Araştırma kapsamında, verilere ulaşılmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada Kırgızistan'da hizmet vermekte olan yiyecek ve içecek hizmetleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda; katılımcı işletme yöneticilerinin festivalin hem yerel esnafa hem de yerel halka ekonomik olarak, Kırgızistan'a ait yerel kültürel öğelerin tanıtımına katkı sağlayacağını düşündükleri ve festivale yüksek oranda katılımın olmasını istedikleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda; Bişkek şehrine ait yöresel ve genellek ürünlerin tanıtılmasında reklam çalışmalarının geliştirilmesi önerilir. Ayrıca, gastronomi ve mutfak sanatları alanında uluslararası platformda tanınırlığı olan uzman profesyonellerin davet edilerek tanıtımın artırılması gerekmektedir. İşletmeler açısından ise; yöneticilerin festivali organize eden, düzenleyen ve yürüten birimlerde daha aktif olabilecekleri görevler ve sorumluluklar alması önerilir.

Abstract

Today, festivals play an important role in increasing popularity of the regions where they are held, boosting the local economy, promoting, marketing regional products—in short, contributing to the development of local economy and tourism. The aim of this study is to identify the expectations of food and beverage businesses operating in the city of Bishkek regarding gastronomy festivals, and to develop recommendations for festival organization stakeholders to meet these expectations. Within the scope of the study, the survey technique was used to obtain the data. The research population consists of food and beverage service providers operating in Kyrgyzstan. The findings revealed that the participating business managers believe the festival would contribute economically to both local tradespeople and the local community, as well as promote cultural elements unique to Kyrgyzstan. Additionally, they expressed a desire for high levels of participation in the festival. As a result of the research; it is recommended to improve advertising efforts in the promotion of local and traditional products of the city of Bishkek. In addition, it is necessary to increase promotion by inviting expert professionals who are internationally recognized in the field of gastronomy and culinary arts. From a business perspective; it is suggested that managers take on roles and responsibilities in the units that organize, coordinate, and carry out the festival, in which they can be more actively involved.

Mayrambekov, A., ve Sormaz, Ü. (2025). Yiyecek ve içecek işletmelerinin gastronomi festivallerinden beklentileri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(2), 142-152. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1688566>

Makale Gönderim Tarihi: 01/05/2025

Makale Kabul Tarihi: 12/09/2025

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Günümüzde, yeni işletmelerin sayısı hızla artsa da, kapanan işletme sayısının da yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, yiyecek ve içecek sektörünün rekabetçi yapısından kaynaklanmaktadır. İşletmelerce sunulan hizmetlerin kalitesi, finansal durum ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliği gibi birçok faktör bu rekabetçi yapıyı etkilemektedir (Antonova, 2022).

İşletmeler, her talebe ve bütçeye hitap eden geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Bu durum, sektörde işletmeler arasında rekabeti arttırmaktadır. Böyle bir rekabet ortamında işletmelerin sektörde öne çıkmak için daha yaratıcı olması ve müşteri memnuniyeti, pazarlama faaliyetleri, inovasyon, küresel eğilimler gibi birçok eğilimi takip etmesi gerekmektedir (Hong, 2009; Navickas ve Malakauskaite, 2009; Hamarneh, 2015). Bu eğilimlerden biri de gastronomi festivalleridir. Festivaller, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yanında müşteri sadakatinin sağlanması ve yeniliklere açık imaj kazandırılması açısından da önem arz etmektedir (Anil, 2012; Burger, 2015).

Bu araştırma, yiyecek ve içecek işletmelerinin gastronomi festivallerine yönelik beklentilerini, katılım durumlarını ve katılım motivasyonlarını değerlendirebilmek amacıyla yürütülmüştür. Gerek yiyecek ve içecek hazırlama yöntemlerine, gerekse de yemek pişirme tekniklerine ilişkin olarak gerekli bilgilerin tümü olarak tanımlanan gastronomi (TDK, 2024) farklı kültürler arasındaki anlayışı teşvik etmenin, insanları ve gelenekleri birbirine yakınlaştırmanın bir yoludur (Aldemir, 2023; Sormaz vd., 2016). Aynı zamanda kültürel mirasın da önemli bir koruyucusu haline gelen gastronomi turizmi sektöre fırsatlar da sunmaktadır (WTO, 2020). Kültür ve sanat etkinlikleri medyada sıklıkla yer almaktadır. Bu nedenle, bu etkinlikler destinasyon için olumlu bir imaj oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Böylece turistlerin ve yatırımcıların destinasyona olan ilgisini daha da çekebilmektedir (Kocaman, 2012). Gastronomi festivalleri topluma dair kültürün ve ekonominin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu etkinlikler dünya genelinde daha da artan bir popüleriteye sahiptirler. Bu durum, turistlerin ilgisini çektiği gibi yerli halkın da ilgisini çekmektedir. Ayrıca, bu festivaller turistlerin destinasyonu ziyaret motivasyonu oluşturarak bölgenin ekonomisine de canlılık kazandırmaktadır (Yavuz, 2019; Çam ve Çelik, 2022). Festivaller ziyaretçilere eşsiz deneyim kazandırdığı gibi bölgenin gastronomisini keşfetmesini de sağlamaktadır. Ayrıca, turizm ve gıda işletmelerinin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini de yaparak bu işletmeleri gelir sağlamaktadır (Bağcı, 2019; Karamahmutoğlu, 2019; Mutu, 2022). Bu durum hem istihdamın artmasını hem de işletmelerin, bölgenin ve ülkenin gelirinin artmasına, dolayısıyla genel ekonomik kalkınmaya destek sağlamaktadır.

Tüm bu sebepler, gastronomi turizminin başta yiyecek ve içecek sektörü olmak üzere turizmin tüm paydaşlarını etkilediğini göstermektedir. Bazı durumlarda hem yiyecek ve içecek işletmesi markasının hem de bireysel yöneticilerin gelişimi için gastronomi festivallerinin önemli olduğunu yapılan çalışmalar ile vurgulanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Festival Kavramı ve Önemi

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre; festivallerin amacı doğrultusunda birçok farklı tanımları bulunmaktadır. Buna göre festival; “dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2024). Bu doğrultuda çocuk günleri, şenlikler ve dini bayramlar örnek olarak verilebilir. Festivaller, muhtelif nedenlerle belirli tarihlerde meydana gelen sosyal kutlamalar olarak tanımlanmaktadır. Farklı bölgelere ait dillerde “şenlik, karnaval, merasim ve kutlamalar” gibi çeşitli şekillerde adlandırılan bu kavram, kısaca etkinlik olarak ifade edilmektedir. Amaçları, içerikleri, zamanları ve mekânları ile organizasyon yöntemleri gibi kendilerine özgü unsurları farklılık gösterdiğinden bu terim üstüne tam bir tarifte verilemez. Ayrıca, organize edilen festivallere ekonomik, kültürel ve sosyal olmak suretiyle değişik açılardan incelenmesi ortaya konan tanımlarda anlatım bütünlüğünün sağlanamamasının nedenlerindedir (Şengül ve Genç, 2016: 80).

Festivaller, etkinlik turizmi arasında değerlendirilmekte olup turizm sektöründe her geçen gün gelişim gösterir. İlk tanımlayanlardan biri olan Getz (1997) etkinlik turizmi kavramını; “etkinliklere katılan turist sayısını azami seviyeye çıkarmak amacıyla birincil ya da ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır” olarak tanımlamıştır. Önemi dünya çapında sürekli olarak artan, günümüzde de önemi büyük boyutlara kadar ulaşmayı başaran turizm sektörü, insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde karşılayan ya da belirli süreler için cevap verebilen etkili faaliyetlerdir (Usta, 2002). Bu sektörde; fiziksel ve ruhsal olarak dinlenme ve kendini yenileme, sürekli yaşanan çevresinden uzaklaşma, kültürel ve tarihsel bölgeleri ziyaret etme, doğaya yakınlık, farklı ve yeni insanlar ile tanışma, eğlenmek, macera aramak, spor yapmak gibi tüketicileri seyahat etmeye motive eden birçok etmen bulunmaktadır (İçöz ve Kozak, 2002). Bu tür etkinlikler turizm sektörünü geliştirme ve aynı zamanda pazarlamaya yönelik geliştirilen stratejilerin ayrılmaz önemli bir parçasıdır. Bu fenomeni tanımlamak için ise “etkinlik turizmi” ifadesi kullanılmaktadır. “Turistik bir çekim unsuru yaratmak için etkinliklerin sistematik bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi” olarak

tanımlanan (Damster ve Tassiopoulos, 2005). bu terim günümüz uluslararası turizm sektöründe hızla gelişen bir bölümü olarak araştırmalarda geniş çaplı bir biçimde ele alınmaktadır (Getz, 2008).

Etkinlikler, destinasyonların gelişmesi ve pazarlanmasında büyük rol oynamaktadır (Ercan ve Civelek, 2020). Ayrıca, yabancı turistlerin beklenenden daha fazla süreler destinasyonda konaklamasını ve yurtdışına seyahat etmek isteyen yerli turistlerin ülkede kalmasını sağlar. Bu açıdan destinasyonda turizm harcamalarını daha da arttırmak üzere önemli bir fırsattır (Alén vd., 2014). Sezon dışı dönemlerde de bölgeye ziyaretçi çekerek turizmin mevsimsellik etkisini azaltabilecek pozitif bir yanı vardır. Bu nedenle birçok destinasyon, yerel halka kutlama etkinlikleri düzenlemeyi tercih etmektedir (Getz, 1997).

Destinasyonların çekiciliğinin artırılması, yeni alt yapı hizmetlerinin oluşturulması veya mevcutta olanın geliştirilmesi için kuvvetli ve dinamik imajlar kazandırılmalıdır. Festivaller, destinasyonlarda kültürel temalar oluşturarak destinasyonun markalaşmasına destek sağlar (Karagöz, 2006). Festival etkinliklerinde amaç kutlamalardır. Ziyaretçiler, kutlama yapılan olaya gösterdikleri ilgi sebebi ile festival etkinliklerine katılmaktadır (Demirbilek, 2018). Festivallerde yöresel kıyafetler, yemek kültürü, bölgesel oyunlar ve sanat ile ilişkili etkinlikler ile sportif faaliyetler şeklinde katılımcı olan ziyaretçileri cezbeden birçok faktör yer almaktadır. Festival programlarında zaman zaman temel bir faktör bulunurken zaman zaman da birden fazla faktör bulunabilmektedir. Örneğin; sadece spor alanında (Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali, Kalamış Buzzfest, Bilkent SporFest gibi) yahut bir ziraat ürünüyle alakalı (Tekirdağ Kiraz Festivali, Ayaş Dut Festivali, Datça Badem Çiçeği Festivali gibi) düzenlen festivaller olduğu gibi hem ziraat hem kültür alanında (Diyarbakır Kültür ve Kapuz Festivali gibi) festivaller de düzenlenmektedir. Böylece birden fazla faktör bir festivalde sergilenebilmektedir.

2.2. Sosyo-Kültürel Açıdan Festivaller

Festivaller, sosyal olarak bireysel kimliğin önemli bir parçasıdır. Bununla birlikte toplumlar arasında kültürel ilişki, bireyler içinde sosyal bağı güçlendirme ve destekleme sürecidir (Goldblatt, 1997). Bir bölgeye has geleneksel ve kültürel kimliği sergilemek için festivaller en iyi yoldur (Tuğsav, 2000).

Aynı zamanda bu etkinlikler hem yerel halkın sahip olduğu kimliğini, geleneklerini ve inançlarını sergilemektedir. Bu özelliği, turistlerle festival etkinliği sırasında kurduğu etkileşim ile paylaşma imkânını da sunmaktadır (Long ve Robinson, 2004). Bu nedenle festival etkinlikleri geleneksel değerlerin ve kültürün yaşatılması ve korunması için ideal bir modeldir (Shyllon, 2007). Diğer yandan bu etkinlikler; toplumda bulunan kültürel kimlikleri ve farklılıkları, toplumsal aidiyetlerin oluşmasını ve bağların gelişimini teşvik etmektedir. Aynı zamanda toplumun biçimlenmesine de katkı sağlamaktadır (Duffy, 2005).

2.3. Ekonomik Açıdan Festivaller

Festivallerin düzenlendiği bölge ve yörelerde süresi boyunca turist sirkülasyonunu sağlayarak bölgede turist sayısını arttırmaktadır. Festival etkinlikleri, ziyaretçilerine gezi esnasında harcama yapma ve bu şekilde yerel halk için ekonomik bir gelir edinme fırsatını da sunduğundan, bu turizme katılım sağlayan turistlerin yaklaşık masrafları diğer turizm çeşitlerine katılım sağlayan turistlerden daha da yüksektir (Cela vd., 2013; Gürsoy vd., 2004). Ayrıca, ziyaretçiler festival sırasında düzenlenen önemli aktivitelere katıldıklarından sosyal yaşamda önemli bir rol oynayan yerel imaj da gelişmektedir (Gürsoy vd., 2004).

Festival süresi boyunca turizm işletmelerinin doluluk oranlarının artması ve fiyatların yükselmesi ile işletmelerde kârlılık oranlarının arttığı görülmüştür. Bu durumdan kısa süreli menfaat sağlamak isteyen yerel esnaf mal ve hizmet fiyatlarını artırma yoluna başvurabilmektedirler. Söz konusu bu durum, zaman zaman yerel halk üstünde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Gül vd., 2013).

2.4. Pazarlama ve Reklam Açısından Festivaller

Bir turizm bölgesi muayyen bir alanı temsil etmektedir. Aynı zamanda; bireylerde bir imaj oluşturan turizm çekiciliklerine de sahiptir. Kurulan cazibe merkezleri, düzenlenen festival ve karnavallar ile destinasyonda yerel halk arasında iyi bir kontakt ağının kurulmasını da sağlamaktadır. Ayrıca, bölgesel ve milli düzeyde ulaşım kaynaklarının sağlanması ile turizm tesislerinin gelişimi için potansiyel alana sahip olan yerlerdir (Hosany vd., 2006). Yöresel düzeyde ve konseptte düzenlenen festival etkinlikleri bu aşamada önemlidir. Ülkelerin ve bölgelerin markalaşmasında alternatif yöntemlerden biridir (Atak, 2009).

Festival etkinlikleri, kültürel rollerinin yanında sosyal roller ile evrensel düzeyde önemlidir. Her geçen gün hem sayı olarak artmakta hem de nitelik olarak gelişerek bölgeler için de çekicilik unsuru olmuştur (Andersson ve Getz, 2008).

2.5. Gastronomi Festivali

Gastronomi, her ne kadar yalnızca yemek pişirme ve iyi yeme sanatı olarak ifade edilse de, gastronomi disiplininin sadece bir kısmını tanımlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Bu disiplinin deneyimleme boyutunda yer alan bir etkinlik çeşidi de gastronomi festivalleridir.

Literatürde; “gastronomi festivali” (gastronomy festival) (Campoverde-Aguirre vd., 2022; Cardoso vd., 2014; López-Guzmán vd., 2017), “gıda festivali” (food festival) (Choo vd., 2022; Hsu vd., 2021; Yang vd., 2020), “yemek festivali” (culinary festival) (Csapody vd., 2021; Kodas, 2023) başlıklarında incelenmektedir. Bu festivallere; merkezine her çeşit yiyeceği ve içeceği alan, mutfak ve yiyecek-içecek çerçevesinde organize edilen etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Lewis 1997; Horng vd., 2013). Diğer festival çeşitlerinden daha çok içerdiği yemek tadımları, yemek yarışmaları, görsel yemek şovları, ünlü şeflerden workshop etkinlikleri, yerel meyve ve sebze hasadı, konserler gibi program etkinlikleri ile turistlere unutulmaz deneyim sunmaktadır. Ayrıca, katılımcılarına yeni bir ürünü sunduğu gibi var olan ürünleri de sunarak mevcut olan ürünlere değer katmaktadır (Demirbilek, 2018).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı

Gastronomi etkinliklerinin en popüler biçimlerinden biri gastronomi festivalleridir. Bu festival türü, bölgedeki yemek ve içecek kültürünün yayılması açısından önemli bir turistik etkinliktir. İşletmeler bu etkinliklere katılarak hem markalarını geliştirmek hem de yerel üreticilere destek olmak için büyük bir fırsat elde etmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinin gastronomi festivallerine katılım durumlarını tespit etmek ve beklentilerini belirlemektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Evrenin tamamına ulaşmak maliyetli, zaman alıcı ve uygulamada güç olabileceğinden, araştırmalarda sıklıkla örnekleme yöntemi tercih edilmektedir (Şimşek, 2012). Araştırmanın evrenini, Kırgızistan’da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek hizmetleri işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak; zaman, emek ve diğer maliyetler ve sınırlılıklar göz önüne alındığında Bişkek şehrinde araştırmanın yürütülmesi için gerekli sayıya ulaşılabileceği görülmüştür. Ülkenin başkenti olan Bişkek şehri sunduğu tarihi ve doğal güzellikler ile turist talebi yüksek olan bir şehirdir. Ayrıca, turizm işletmelerinin ve nicelik olarak yüksek nitelikteki işletmeleri ile şehrin ve ülkenin turizm hareketliliğine katkı sunmaktadır. Bu nedenle örneklem olarak Bişkek şehrinde hizmet veren işletme yöneticileri seçilmiştir. Bu sayının da gerekli zaman içerisinde ulaşılması güçlüğü nedeni ile Bişkek şehrinde hizmet veren çalışanlarından araştırmaya katılmaya gönüllü olanlar arasında rastgele örnekleme tekniği uygulanması uygun görülmüştür. Bu nedenle, araştırmanın örneklemini araştırmaya katılmaya gönüllü 368 yönetici oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket, sosyal bilimler alanı ve diğer benzeri uygulamalı alanlarda yaygın şekilde kullanılan veri toplama tekniklerinden biridir. Bu teknik, birçok farklı amaçlar için kullanılsa da yaygın şekilde akademik araştırmalar, devletin veri toplama/sayım yapma araçları, pazar araştırmaları ve kamuoyu araştırmalarında uygulanmaktadır (Bernard, 2000).

Verilerin güvenilirliğinin sağlanması sürecinde meydana gelebilecek farklı sistematik ve rastlantısal hatalardan etkilenmektedir (Ural ve Kılıç, 2013). Sosyal bilimler alanında yürütülen çalışmalarda kullanılan Cronbach Alfa (CA) yöntemi ile verilerin güvenilirlik analizinde elde edilen bulgulardan olan CA değerinin >0.600 durumlarında kullanılan ölçeğin güvenilirliği kabul edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Kalaycı, 2009). Araştırmaya başlamadan önce 50 katılımcıya pilot test uygulanmıştır. Verilerin CA değerinin >0.60 olduğu tespit edilmiş ve ölçeğin güvenilir olduğu yorumu getirilmiştir.

Katılımcılara uygulanan ölçek farklı kaynaklar kullanılarak (Lee vd., 2012; Prayag ve Ryan, 2012; Kim vd., 2013; Sormaz, 2017; Mutu, 2022), belirlenen amaca uygun biçimde uyarlanmıştır. Ölçek ile katılımcıların;

- Demografik verileri (4 ifade)
- İşletme bilgileri (5 ifade)

olmak üzere 2 bölüm içinde toplam 9 soru ile katılımcıların ve işletmelerinin bilgileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca;

- Düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip etme ve katılma durumu (7 ifade) (CA; 0.815)
- Bişkek şehrinde düzenlenen gastronomi festivallerinden beklentisi ve katılma durumu (9 ifade) (CA; 0.860)
- Festival süresi boyunca yapılması beklenen etkinlikler (5 ifade) (CA; 0.868)

olmak üzere 3 bölüm içerisinde toplam 21 soru ile işletmelerin festivallere olan yaklaşımları üzerine yanıt alınmaya çalışılmıştır.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada ulaşılan veriler bir istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi için “Frekans Analizi” ve “ANOVA” testi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya; 281 kadın (%76.4) ve 87 erkek (%23.6) olmak üzere toplam 368 yiyecek ve içecek hizmetleri işletmesi yöneticisi katılmıştır.

Katılımcıların; %60.9’unun 26-40 yaş aralığında olduğu, %19.3’ünün Bişkek merkezinde doğduğu ve %56.0’sının Bişkek merkezinde 11-20 yıldır ikamet ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Demografik Veriler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	281	76.4
Erkek	87	23.6
Yaş		
25 ve altı	110	29.9
26-40	224	60.9
41-60	34	9.2
Doğum Yeri		
Bişkek	71	19.3
Diğer	297	80.7
Bişkek Şehrinde İkamet Süresi		
>10 yıl	104	28.3
11-20 yıl	206	56.0
21-30 yıl	45	12.2
31 yıl<	13	3.5
Toplam	368	100.0

Araştırmaya katılan işletmelerinin yapısı incelendiğinde; %64.1’inin kafe, %24.7’sinin restoran ve %11.1’nin pastane işletmesi olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların çalıştıkları bu işletmelerin; %69.6’sının bağımsız işletmeler olduğu, %75.5’inin herhangi bir şubesinin olmadığı, %53.0’ünün sektörde 10 yıldan daha az süre hizmet verdiği ve %72.0’sinin 10-49 personele sahiptir (Tablo 2).

Tablo 2: İşletme Verileri

	n	%
İşletmenin Yapısı		
Restoran	91	24.7
Kafe	236	64.1
Pastane	41	11.1
İşletmenin Sahiplik Yapısı		
Uluslararası zincire bağlı	11	3.0
Ulusal zincire bağlı	101	27.4
Bağımsız	256	69.6
İşletmeye Bağlı Şube Sayısı		
Şubesi yok	278	75.5
< 5 şube	78	21.2
6-10 şube	7	1.9
11-20 şube	1	0.3
>20 şube	4	1.1
İşletmenin Hizmet Yılı		
< 10 yıl	195	53.0
11-20 yıl	164	44.6
21-30 yıl	6	1.6
> 31 yıl	3	0.8
Çalışan Personel Sayısı		
< 10 personel	66	17.9
10-49 personel	265	72.0
50-99 personel	37	10.1

Katılımcıların gastronomi etkinliklerini takip etme durumları incelendiğinde; işletmelerin %53.3'ünün yurt dışında düzenlenen ve %53.0'ünün Kırgızistan ülkesinde düzenlenen gastronomiye yönelik etkinlikleri takip etmedikleri, %50.5'inin ise Bişkek şehrinde düzenlenenleri takip ettikleri tespit edilmiştir. Veriler, Bişkek dışında düzenlenen etkinliklere yöneticilerin ilgisinin olmadığını göstermektedir.

Veriler istatistiksel olarak incelendiğinde; katılımcıların yurt dışında ($p<0.05$), Kırgızistan'da ($p<0.01$) ve Bişkek şehrinde ($p<0.01$) düzenlenen gastronomi etkinliklerini takip etme durumları işletme türlerine göre farklar anlamlı bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3: Gastronomi Etkinliklerini Takip Etme Durumları

	Restoran		Kafe		Pastane		Toplam		F	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yurt Dışında Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini										
Evet	32	8.7	116	31.5	24	6.5	172	46.7	3.921	0.021***
Hayır	59	16.0	120	32.6	17	4.6	196	53.3		
Kırgızistan'da Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini										
Evet	41	11.1	102	27.7	30	8.2	173	47.0	6.558	0.002**
Hayır	50	13.6	134	36.4	11	3.0	195	53.0		
Bişkek Şehrinde Düzenlenen Gastronomi Etkinliklerini										
Evet	45	12.2	110	29.9	31	8.4	186	50.5	6.051	0.003**
Hayır	46	12.5	126	34.2	10	2.7	182	49.5		
Toplam	91	24.7	236	64.1	41	11.1	368	100.0		

* $p<0.001$, ** $p<0.01$, *** $p<0.05$

Katılımcı işletmelerin düzenlenen gastronomi festivallerine katılma durumları incelendiğinde; %84.8'inin yurt dışında düzenlenen, %50.5'inin Kırgızistan'da düzenlenen ve %43.5'inin Bişkek şehrinde düzenlenen gastronomi festivallerini "katılmadıkları" tespit edilmiştir. Bu durum, işletmelerin yurt dışında ve Kırgızistan'ın diğer şehirlerinde düzenlenen etkinlik organizasyonuna dahil edilmedikleri ya da katılım için işletmelerinden yeterli bütçe bulamadıklarından kaynaklandığını düşündürmektedir.

Elde edilen verileri istatistiksel olarak incelendiğinde; işletmelerin yurt dışında düzenlenen gastronomi festivallerini ($p<0.01$) ve Bişkek şehrinde düzenlenen gastronomi festivallerini ($p<0.05$) destekleme durumlarında farklılık anlamlıdır (Tablo 4).

Tablo 4: Gastronomi Etkinliklerine Katılma Durumu

	Restoran		Kafe		Pastane		Toplam		F	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Yurt Dışında Düzenlenen										
Katılmayanlar	76	20.7	207	56.3	29	7.9	312	84.8	6.867	0.001**
Sponsor olarak	3	0.8	5	1.4	0	0.0	8	2.2		
Düzenleme komitesinde	5	1.4	11	3.0	4	1.1	20	5.4		
Yöneticilerin katılımı ile	3	0.8	9	2.4	1	0.3	13	3.5		
Personelin katılımı ile	2	0.5	3	0.5	7	1.9	12	3.3		
Tanıtım etkinlikleri ile	2	0.5	1	0.3	0	0.0	3	0.8		
Kırgızistan'da Düzenlenen										
Katılmayanlar	41	11.1	129	35.1	16	4.3	186	50.5	2.457	0.087
Sponsor olarak	6	1.6	6	1.6	0	0.0	12	3.3		
Düzenleme komitesinde	6	1.6	22	6.0	4	1.1	32	8.7		
Yöneticilerin katılımı ile	19	5.2	34	9.2	4	1.1	57	15.5		
Personelin katılımı ile	18	4.9	26	7.1	17	4.6	61	16.6		
Tanıtım etkinlikleri ile	1	0.3	19	5.2	0	0.0	20	5.4		
Bişkek Şehrinde Düzenlenen										
Katılmayanlar	39	10.6	111	30.2	10	2.7	160	43.5	3.357	0.036***
Sponsor olarak	4	1.1	6	1.6	0	0.0	10	2.7		
Düzenleme komitesinde	6	1.6	10	2.7	3	0.8	19	5.2		
Yöneticilerin katılımı ile	10	2.7	10	2.7	1	0.3	21	5.7		
Personelin katılımı ile	24	6.5	77	20.9	27	7.3	128	34.8		
Tanıtım etkinlikleri ile	8	2.2	22	6.0	0	0.0	30	8.2		
Toplam	91	24.7	236	64.1	41	11.1	368	100.0		

* $p<0.001$, ** $p<0.01$, *** $p<0.05$

İşletmelerin gastronomi festivallerinden beklentisi üzerine görüşlerinde; yerel halk ve esnafa ekonomik olarak katkı sağlanacağı ($p<0.001$), yerel kültürel öğelerin tanıtımına katkı sağlanacağı ($p<0.001$), organizasyonda eksikler

olabileceği ($p<0.001$) ve festivale yüksek katılım sağlanacağı ($p<0.001$) konularında işletme türlerine göre anlamlı farklar bulunmuştur. Verileri, işletmelerin gastronomi festivallerinden beklentilerini yüksek olduğunu bulgulamaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Turizm İşletmelerinin Gastronomi Festivallerinden Beklentisi

	Restoran	Kafe	Pastane	TOPLAM	F	p
	M±SS	M±SS	M±SS	M±SS		
Yerel esnaf ve halka ekonomik olarak katkı sağlanacaktır	3.41±0.931	3.82±0.858	3.46±0.778	3.68±0.887	8.752	0.000
Yerel kültürel öğelerin tanıtımı sağlanacaktır	3.68±0.828	4.06±0.880	3.49±0.675	3.90±0.895	11.650	0.000
Organizasyonda eksiklikler olabilecektir	3.47±1.089	4.00±0.858	3.49±0.675	3.82±0.936	14.404	0.000
Festivale yüksek bir katılım sağlanacaktır	3.77±0.818	4.03±0.819	3.56±0.950	3.92±0.849	7.479	0.000

SONUÇ

Turizm etkinlikleri, turizm hareketliliğini artırmak isteyen destinasyonlardaki özel ve kamu kurum veya kuruluşların düzenledikleri sosyo-kültürel bir etkinlik halini almıştır. Bu kapsamda turizme önem veren destinasyonların farklı yerlerinde, ülkelerin farklı şehirlerinde ve farklı tarihlerde bu etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerden biri ve belki de turistler tarafından en çok tercih edileni gastronomi festivalleridir.

Son yıllarda gastronomi turizmine olan talebin artmasıyla birlikte gastronomi turizmi için düzenlenen festivaller, mutfak günleri, yemek yarışmaları, yemek kursları gibi etkinliklerin de hem sayısı hem de önemi artmıştır. Destinasyonu turistlere çekici hale getirmek amacıyla özellikle yerel ürünlerin, yöresel yemeklerin ve mutfak kültürünün reklamını yaparak turistlere tanıtmayı ve turistler için ziyaret motivasyonunu arttırmaya çalışan bu etkinlikler turizm sektörü açısından destinasyonlarca önem verilmektedir. Daha önce yapılan benzer çalışmalarda; gastronomi festival katılımcılarının motivasyonlarının festivalin başarısı ve sürdürülebilirliği açısından önemi vurgulanmıştır (Carvache-Franco vd., 2023; Çekiç, 2023; Davras ve Özperçin, 2023). Araştırma; turizm işletmelerinin festivallerden beklentilerini tespit ettiğinden, bu beklentilerin karşılanması ile turizm işletmelerinin gastronomi festivallerine olan katılım ve katkılarının artırılmasının sağlanması açısından önemlidir. Gelecek çalışmalar, diğer turizm paydaşlarına yönelik yürütülerek gastronomi festivallerine tüm turizm paydaşlarının katılım ve katkılarının sağlanması ile festivallerin sürdürülebilirliği de sağlanacaktır.

Araştırma sonucunda turizm işletmelerinin gastronomi festivalleri yerel kültürel öğelerin tanıtımını artıracığı ve esnaf ile yerel halka ekonomik katkı sağlanacak düşüncesine katıldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçtan, turizm işletmelerinin gastronomi festivallerinin bölgeye olan katkısına inandıkları sonucu çıkarılabilir. Mutu (2022) ise, gastronomi festivallerinin yerel kültür öğelerinin tanıtımına, yerel halka ve esnafa ekonomik olarak katkı da bulunacağını düşündüklerini vurgulamaktadır. Benzer çalışmalarda; festival etkinliklerinin bölgedeki tüm turizm paydaşlarına ekonomik katkı sağladığı (Koufadakis ve Manola, 2020; Özgen, 2020; Cannizzaro ve Ruisi, 2023) ve yerel festivallerin ziyaretçilerin memnuniyetine neden olan diğer faktörler olarak bölge kültürünün tanıtılması, turistik cazibe merkezi ve yerel gastronomik ürünlerin tanıtılmasında olumlu etkisi (Mohanty vd., 2020; Nesterchuck vd., 2021; Tilki ve Yalçın, 2021) vurgulanmıştır.

Araştırma kapsamında turizm işletmelerinin festivalden beklenti ve festivale katılımları incelenmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların yerel halka ve esnafa ekonomik olarak katkı sağlayacağını, yerel kültürel unsurların tanıtım ve pazarlanmasına katkısı olacağını, festival etkinliğine yüksek oranda katılım sağlanacağına düşündükleri bulgulanmıştır. Bu sonuçtan, gastronomi festivallerinin bölgenin turizmine katkı sağlayacağını ve katılım oranlarının yüksekliği ile iç turizmin artacağına inandıkları düşünülmektedir. Özdemir ve Çulha (2009), ziyaretçilerin festivallerden memnuniyetlerinin ve festivale olan bağlılıklarının birçok etmene bağlı olduğunu, bunlardan birinin de yerel kültür olduğunu vurgulamaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar araştırma sonucu ile benzer sonuçlara ulaşmıştır (Lee vd., 2008; Yoon vd., 2010; Carvache-Franco vd., 2020).

Aynı zamanda işletme yöneticilerinin katılımları incelendiğinde; turizm işletmelerinin festivale yerel halkın ilgi duyacağını ve katılım sağlayacağını düşündükleri belirlenmiştir. Yerel halkın desteklemesi, festivallerin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemlidir. Ancak, yerel halk dışında katılımın kısmen sağlanacağını düşündükleri tespit edilmiştir. Bu sonuç ise, yerel esnafın bu konuda nasıl bir katılım sağlayacağı vurgulanmaktadır. Aynı şekilde, yerel esnafın festivali destekleme durumunu tahmin edemediklerini ve il dışından katılımında düşük olacağını düşündüklerini ortaya koymaktadır. Oysa, il dışından katılımın olması konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, yerel esnafın da festivalden hoşnut olması festivali maddi ve manevi olarak desteklemesi daha büyük festival organizasyonu için önemlidir. Mutu (2022), turizm işletmelerinin genel olarak

gastronomi festivallerini takip ettikleri, ancak katılmadıklarını belirlemiştir. Sert (2013) bölge halkının festivallerden memnun olduklarını ve festivallerin bölgeye katkı sağladığını düşündüklerini vurgulamaktadır. Kömürcü (2013) festivallerin yerel halka fırsatlar sunduğunu belirtmektedir.

Elde edilen tüm sonuçlar doğrultusunda, Bişkek şehrinde düzenlenen gastronomi temalı festivallere işletmelerin yeterince katılmadığı ve destek vermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle işletmelere festival etkinliğini organize eden, düzenleyen ve yürüten birimlerde ve kurullarda aktif olabilecekleri görevler ve sorumluluklar verilmelidir. Bölgede faaliyet gösteren işletmelerin organizasyona hem yönetim hem de personel olarak katılmalarının gerçekleştirilmesinde iletişim daha sağlam hale getirilmelidir. Yerel ürünlerin ve yerel öğelerin tanıtılması çalışmalarında yeni reklam çalışmaları geliştirilmelidir. Gastronomik değerlerin vurgulanması için yerel üreticilere daha fazla üretim ve pazar desteği sağlanmalıdır. Festivale gastronomi ve mutfak sanatları alanında uluslararası platformlarda tanınırlığa sahip uzman kişilerin katılımlarının sağlanması önerilmektedir.

Bu önerilerin gerçekleştirilmesi halinde turizm işletmelerinin beklentilerini karşılama olasılığı yükselecek festivale katılımları ve verecekleri destekler artacaktır.

KAYNAKÇA

- Aldemir, T. (2023). Dünyada ve Türkiye’de gastrodiplomasi girişimleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1097-1109.
- Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N., ve Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists’ length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19-32.
- Andersson, T. D., ve Getz, D. (2008). Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199-220.
- Anil, N. K. (2012). Festival visitors’ satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 255-271.
- Antonova, A. A. (2022). Конкурентоспособность современных предприятий ресторанного бизнеса . *Экономика и Управление*, 28, 7.
- Atak, O. (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Bağcı, T. (2019). *Belediyelerin turizm faaliyetlerinin turizm işletmeleri tarafından değerlendirilmesi: Beyşehir ilçesi örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- Bernard, H. R. (2000). *Sosyal Araştırma Yöntemleri: Niteliksel Ve Niceliksel Yaklaşımlar*. Sage Journals.
- Burger, S. E. (2015). *A brand loyalty model for arts festivals* (Doctoral dissertation), The North-West University.
- Campoverde-Aguirre, R., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., ve Almeida-Cabrera, M. (2022). Analysis of the quality of service in gastronomic festivals. *Sustainability*, 14(21), 14605.
- Cannizzaro, B. V., ve Ruisi, M. (2023). A longitudinal study of the economic impact of gastronomic festivals on accommodation establishments and real estate market: A case study. *Tourism Studies on The Mediterranean Region*, 147-162.
- Cardoso, M., Silva, G., ve Fernandes, C. (2014). Traditional gastronomy events as tourist experiences: The case of Santarém Gastronomy festival (Portugal). In *Event design* (pp. 181-197). Routledge.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., ve Villagómez-Buele, C. (2020). Relationship between sociodemographic aspects, satisfaction and loyalty in gastronomic festivals. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1324-1329.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C., ve Arteaga-Peñafiel, M. (2023). Motivation and segmentation of gastronomic events: festival of the Red Crab in Ecuador. *Annals of Leisure Research*, 26(1), 27-43.
- Cela, A., Knowles-Lankford, J., ve Lankford, S. (2013). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Events and Festivals* (pp. 70-85). Routledge.
- Choo, H., Park, D. B., ve Petrick, J.F. (2022). Festival tourists’ loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57-66.
- Csapody, B., Ásványi, K., ve Jászberényi, M. (2021). Sustainable best practices of European culinary festivals. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 6, 155-165.
- Çam, O., ve Çelik, C. (2022). Festival turizmi çerçevesinde bir değerlendirme: Rio Karnavalı. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1-2), 1-20.

- Çekiç, I. (2023). The roles of gastronomy festivals on travel motivation and value perception: A study on domestic tourists attending GastroAntep. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(2), 354-367.
- Damster, G., ve Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: A professional and developmental approach*. Juta and Company Ltd.
- Davras, Ö., ve Özperçin, İ. (2023). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: The mediating role of destination image. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 15(4), 451-464.
- Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu.
- Duffy, M. (2005). Performing identity within a multicultural framework. *Social & Cultural Geography*, 6(5), 677-692.
- Ercan, F., ve Civelek, M. (2020). Rekreasyon faaliyetleri kapsamında etkinlik ve festivallerin destinasyon imajına etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 653-664.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corp.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Goldblatt, J. J. (1997). *Special Events: Best Practices In Modern Event Management*. Van Nostrand Reinhold.
- Gürsoy, D., Kim, K., ve Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Gül, Ö. G. M. (2013). Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 213-239.
- Hamarnah, I. (2015). Competitiveness in tourism sector. *Journal of Tourism & Services*, 6(10).
- Hong, W. C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132.
- Hornig, J. S., Su, C. S., ve So, S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193-216.
- Hosany, S., Ekinci, Y., ve Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hsu, F. C., Agyeiwaah, E., Lynn, I., ve Chen, L. (2021). Examining food festival attendees' existential authenticity and experiential value on affective factors and loyalty: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 264-274.
- İçöz, O., ve Kozak, M. (2002). *Turizm Ekonomisi: Turizmin Mikro Ve Makro Ekonomik Etkileri*. Turhan Kitabevi.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiyeye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.
- Karamahmutoğlu, E. (2019). *Türkiye turizm tanıtımında gastronomik değerlerin yeri ve ihtiyaç analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., ve Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kivela, J., ve 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.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği* (Yayımlanmamış Doktor Tezi), Antalya.
- Kodas, D. (2023). The role of culinary festivals in building destination brand equity. *Managing Festivals for Destination Marketing and Branding* (pp. 95-109). IGI Global.
- Koufadakis, S. X., ve Manola, M. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A Literature Review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
- Kömürcü, G. B. (2013). *Etkinlik turizmi çeşidi olarak festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale.
- Lee, J., Kyle, G., ve Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lewis, G. H. (1997). Celebrating asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *The Journal of American Culture*, 20(4), 73-78.

- Long, M. P., ve Robinson, M. (2004). *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*. Sunderland: Business Education Publishers.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., ve Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.
- Mohanty, P. P., Rout, H. B., ve Sadual, S. K. (2020). Food, culture and tourism: a gastronomy trilogy enhancing destination marketing, case study of Odisha, India. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 3(1), 15-30.
- Mutu, O. (2022). *Covid-19 salgını sonrası turizm işletmelerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılma niyeti: Silivri ilçesi örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- Navickas, V., ve Malakauskaite, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics*, 61(1).
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., ve Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism: Features and development tools. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1871-1885.
- Özdemir, G., ve Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20(2), 359-373.
- Özgen, N. N. (2020). *Gastronomi turizmi festivalleri ve İzmir ili örneğinde festivallerin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356
- Sert, A. N. (2015). *Kırsal turizm bölgelerinde festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı Festivaline yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir.
- Shyllon, F. (2007). Argungu Fishing Festival in Northwestern Nigeria: Promoting the idea of a sustainable cultural fest. *International Journal of Cultural Property*, 14(3), 329-337.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sormaz, Ü. (2017). Stance of food and beverage sectors connected in gastronomy tourism (İstanbul case). *Strategic Research Academy*, 7(1), 37-58.
- Şengül, S., ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Şimşek, A. (2012). Alanyazın taraması. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- TDK (2024). Güncel Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu. Erişim Tarihi: 15.01.2024, Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tilki, S., ve Yalçın, K. (2021). Kırsal turizm kapsamında gastronomi festivalleri: Ege bölgesi ot festivalleri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 5(1).
- Tuğsav, S. (2000). Uluslararası Festivallerin Türk Turizmine Katkısı, Niçin Festival?. *Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi Sempozyumu Bildirileri, TC Kültür Bakanlığı Yayınları*, 19(21), 121-122.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*. Anadolu Matbaacılık.
- WTO (2020). Gastronomy, World Tourism Organization. Erişim Tarihi: 31.01.2024, Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/gastronomy>
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., ve Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.
- Yavuz, C. (2019). *Festivallerin, destinasyon pazarlamasına olan yararları: 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Etik Onay

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun R.30.2024/BAYEK-4100 sayılı kararı ile Etik Kurul İzni alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

1. yazarın katkı oranı %60
2. yazarın katkı oranı %40

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.