



## Covid-19 Sonrası Turizm İşletmelerinin Gastronomi Festivallerinden Beklentilerine Yönelik Bir Çalışma: Silivri İlçesi Örneği<sup>1</sup>

*A Study on The Expectations of Tourism Businesses From Gastronomy Festivals After The Covid-19 Epidemic: The Case of Silivri District*

Orhan MUTU 

Arş. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
[orhan.mutu@rumeli.edu.tr](mailto:orhan.mutu@rumeli.edu.tr)

Ümit SORMAZ 

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
[usormaz@erbakan.edu.tr](mailto:usormaz@erbakan.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

**Geliş:** 01.11.2022

**Kabul:** 23.04.2023

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turizm işletmeleri, Festival, Gastronomi Festivali.

### ÖZ

Günümüz turizm kavramı içerisinde yürütülen etkinliklerden biri olan festivaller düzenlendiği destinasyonun vazgeçilmez bir parçasıdır. Gastronomi festivalleri; diğer festivallerin bir türü olarak ön plana çıkan yiyecek ve içecek temalı etkinliklerdir. Çalışmaların çoğunluğunda festivallere katılan misafirler ya da yerel halkın görüşleri alınarak festivaller hakkında bir görüşe varılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada; Covid-19 salgını sonrasında bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, festivalden beklentileri, motivasyon düzeyleri ve festivale katkıları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, işletmelere nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği uygulanarak araştırma verileri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan veriler istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Demografik bilgilerin yorumlanmasında (frequence), diğer bölümlerin yorumlanmasında (Frequence ve ANOVA) analizleri yapılırken ölçüklerin geçerliliğinin beklenen düzeyde olup olmadığını tespit etmek için toplam açıklanan varyans ve Cronbach Alfa değerlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda; festivalden beklentiler arasında organizasyonda eksikliklerin olabileceği ( $p<0.05$ ), beklenen etkinlikler arasında yarışmaların olduğu ( $p<0.05$ ), yerel halk için tecrübe kazanımı sağlanabileceği ( $p<0.01$ ) sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda; turizm işletmelerine etkinliği organize eden ve yürüten kurullarda aktif görev ve sorumluluk verilmesi, etkinlik için daha etkili tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi gibi öneriler geliştirilmiştir.

### ARTICLE INFO

**Received:** 01.11.2022

**Accepted:** 23.04.2023

**Keywords:** Tourism, Tourism Businesses, Festival, Gastronomy Festivals

### ABSTRACT

Festivals, one of the activities carried out within the concept of today's tourism, are an indispensable part of the destination. Gastronomy festivals; are food and beverage themed events that stand out as a type of other festivals. In the majority of the studies, it was tried to reach an opinion about the festivals by taking the opinions of the guests or local people who participated in the festivals. In this study; After the Covid-19 epidemic, the expectations, motivation levels and contributions of the tourism enterprises operating in the region where the gastronomy festival was held were tried to be measured. Within the scope of the research, research data were obtained by applying the survey technique, which is one of the quantitative research

<sup>1</sup> Bu çalışma "Covid-19 Salgını Sonrası Turizm İşletmelerinin Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılma Niyeti: Silivri İlçesi Örneği" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

*methods, to the enterprises. The data obtained as a result of the research were evaluated using the statistical package program. While the analyzes were used to interpret the demographic information (frequency) and to interpret the other sections (Frequency and ANOVA), the total explained variance and Cronbach's Alpha value were used to determine whether the construct validity of the scales was at the desired level. As a result of the research; It was concluded that there may be deficiencies in the organization among the expectations from the festival ( $p<0.05$ ), there are competitions among the expected events ( $p<0.05$ ), and experience can be gained for the local people ( $p<0.01$ ). In line with the research results; Suggestions such as assigning active duty and responsibility to tourism enterprises in the committees that organize and carry out the event, and conducting more effective promotional activities for the event have been developed.*

## 1. GİRİŞ

Tarih boyunca dünya çapında meydana gelen salgın hastalıklar yaşamı derinden etkilemiştir. Çin'in Wuhan şehrinde 2019 yılının sonunda patlak vererek ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 adı verilen pandemik salgın insanlığın karşı karşıya kaldığı büyük tehditlerden birisi olmuştur (URL-1, 2020). Salgın hastalığın ağır sonuçları sağlık, ekonomi gibi birçok alanın yanında turizm alanında da etkisini kayda değer derecede hissettirmiştir.

Covid-19 nedeniyle dünya çapında alınan önlemler neticesinde seyahat kısıtlamaları ve birçok ülkede faaliyete geçirilen karantina uygulamaları turistik hareketleri durma noktasına getirmiştir. İçinde olunan bu durum, turistlerin sayısında ve buna bağlı olarak turizm gelirlerinde ciddi derecede azalışa sebep olmuştur (Kıvılcım, 2020).

Gastronomi turizmi de bu süreçten etkilenmiştir. Temel anlamda yeme-içme deneyimi yaşamak isteyen bireylerin tercih ettiği bir turizm hareketi olması, pandeminin bir yeme içme faaliyeti sonucu ortaya çıktığı varsayımı ve sağlık açısından titiz olunmasının gerekmesi gastronomi turizmi alanındaki zararın boyutunu arttırmaktadır (Özer, 2021). Gastronomi turizmi kapsamında festivaller oldukça önemli etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Festivaller, çeşitli toplumsal yaşam unsurlarının sunulduğu etkinliklerden oluşan oldukça köklü ritüellerdir. Düzenlendiği destinasyondaki turizmin gelişmesine katkıda bulunmakta ve kültürel değerlerin korunmasını sağlamaktadırlar (Aktaş ve Göztaş, 2017, s. 23; Laing, 2018, s. 165). Festivaller, kimi zaman turizmin önemli bir çekicilik unsuru olup, misafirlerin zamanlarının ve bütçelerinin büyük bir bölümünden pay almaktadır. Böyle durumlarda, festivalin düzenlendiği varış noktası, bir "cazibe merkezi" durumuna gelirken, düzenlendiği bölgede festival ile bizzat anılmaya başlamakta ve marka değerini arttırmaktadır (Picard ve Robinson, 2006, s. 3).

Bir başka yönüyle festivaller, gerçekleştirildiği bölgenin kendine has yönlerini ortaya çıkararak, orada yaşayan halkın bölgeleriyle gurur duymalarını ve kültürel yeteneklerinin farkında olarak yeni faaliyetlere meraklı ve istekli olmalarını sağlamaktadır (Bağırın ve Kurgun, 2016, s. 943). Gastronomi festivalleri de festivallerin bir türü olarak ön plana çıkan yiyecek ve içecek temalı etkinliklerdir. Gastronomi festivallerin ortaya çıkışının Orta Çağ'dan bu yana süregelen ritüeller/ kutlamalar sonucu olduğu düşünülmektedir. Günümüzde dünyanın dört bir yanında pek çok gastronomi festivali organize edilmektedir. Napoli Pizza Festivali (İtalya), Melbourne Yemek ve Şarap Festivali (Avustralya), Ulusal Kiraz Festivali (ABD) ve Ekim Festivali/Oktoberfest (Almanya) bu festivallere örnek olarak gösterilebilecek bazı festivallerdir (De Flippo, 2012; Marcangeli, 2019; National Cherry Festival, 2020).

Sosyal yaşamda önemli bir rol oynayan gastronomi festivalleri son zamanlarda akademik olarak da dikkat çeken bir çalışma konusudur. Bu konudaki akademik çalışmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak gastronomi festivallerine katılan turistlerin memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret niyetleri, katılım motivasyonları, festival kalitesine ilişkin algılamaları gibi konulara ve gastronomi festivallerinin destinasyon markası ve imajı oluşturmada etkilerinin incelenmesi gibi araştırma konularına odaklanılmıştır. Bu çalışma, gastronomi etkinlikleri çerçevesinde

düzenlenen festivallerin düzenlendiği illerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, gastronomi etkinliklerinden beklentilerini ölçmek ve bu beklentilerin karşılanma derecelerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

## 2. GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Festival kavramının Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre yapılış amacına göre birkaç farklı tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan birine göre festival, “dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan etkinlik” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

Festivallerin turizm endüstrisinde rol oynamalarının birçok sebebi vardır. İnsanlar daima hayatlarında anlam arayışı içerisinde oldukları için. Bu nedenle bir festivale veya etkinliğe dâhil olmak ve onun parçası olmak için farklı yerlere seyahat etmeye isteklidirler. Bu açıdan festivaller, katılımcılar için anılar oluşturmada ve günlük hayatlarının dışında aktivitelere katılma, deneyimler edinme fırsatı sağlamaktadır. Önemli başka bir neden de, festivallerin bir ülke, bölge veya şehirdeki yerel topluluklar adına ekonomik bir gelir faktörü olmasıdır. Bir festivalin katılımcıları, otelde veya pansiyonda konaklamakta, çeşitli işletmelerde yiyip içmekte, etkinliklere katılmakta ve hediyelik eşya satın almaktadır. Bu durum para girişi sağlamakta, iş üretimine katkıda bulunmakta ve yerel ekonomiyi canlandırarak festivalleri desteklemeye teşvik etmektedir (Tangita vd., 2016, s. 53).

Yerel turizmin gelişimi açısından bakıldığında gastronomi festivalleri, turizme en çok katkı sağlayan festival türlerinden biridir. Özellikle kırsal bölgelerde diğer festival türleri ile karşılaştırıldığında gastronomi festivallerinin daha fazla düzenlendiği görülmektedir (Kalkstein-Silkes vd., 2008, s. 80-92). Yemek bir kültürel bir unsur olarak kabul edilmektedir ve düzenlenen bu festivaller yemek tadımı veya yemek deneyimi olmanın yanı sıra, farklı kültürlerin birbiriyle etkileşime girmesini sağlayan bir iletişim aracı olarak da görülmektedir (Visser, 1991). Bu açıdan gastronomi festivalleri birden çok duyuşsal deneyim sunarak turistlerin yeni yerler keşfetmesine ve yerel halk ile etkileşim içinde olmasına olanak sağlamaktadır (Chang ve Yuan, 2011, s. 13-23).

Bütün festivallerde olduğu gibi gastronomi festivalleri de düzenlendiği bölgenin ekonomik gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Du Rand vd., 2003, s. 97-112; Du Rand ve Heath, 2006, s. 206-234). Gastronomi festivalleri niş olaylar olarak görülebilmelerine karşın dünya genelinde sayıları sürekli artmaktadır. Çünkü bu festivaller insanların ziyaret ettikleri bölgelerdeki gastronomik değerlere karşı bilgi ve ilgilerinin artmasını ve o bölgedeki değerlerin ön planda tutulması sağlamaktadır. Bu özelliklerinin yanı sıra *destinasyonun (varış noktası)* geliştirilmesi, misafirlerin ulaşım hizmetlerinin karşılanması, otel odalarının kiralanarak konaklama hizmeti sağlanması, etkinlikler boyunca türlü amaçlarla salonların kullanılması gibi katkılarla turizmin gelişmesine doğrudan katkı sağlayan gastronomi festivalleri gittikçe önem kazanmaktadır (Atak, 2009, s.41). Çela vd. (2007), Kuzeydoğu Iowa'daki 11 gastronomi festivalinin ekonomik etkisinin incelendiği çalışma sonucunda; yerel gastronomi festivallerinin, bölgede daha fazla üretim, gelir ve iş imkânı sağlayarak ekonomiye kayda değer miktarda katkı sağladığı belirlenmiştir.

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Festivaller, düzenlendiği kentin ekonomisine, tanıtımının ve reklamının yapılmasına katkıları her geçen gün artmakta ve etkinlik endüstrisi içerisinde festivallerin daha güçlü bir yer edinmesini sağlamaktadır. Festivale katılım sağlayan misafirlerin festival hakkındaki niyetlerinin ve davranışlarının öğrenilmesi, memnuniyet düzeyinin ölçülmesi, *destinasyon* imaj düzeyinin katılıma etkisi ve misafirin tekrar ziyaret düzeyinin öğrenilmesi festivalin başarı düzeyini arttırmak için önem arz etmektedir. Bu çalışma; İstanbul ili Silivri ilçesinde düzenlenen yerel gastronomi festivallerinin gelişimine katkıda bulunmak ve tespit edilen sorunlara çözüm yolları üretebilmek için yürütülmüştür.

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluşturmaktadır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi sitesinden elde edilen istatistik verileri doğrultusunda İstanbul'da araştırmanın yapıldığı dönemde faaliyet gösteren; turizm işletme belgesine sahip 1403 işletme, turizm yatırım belgeli 112 işletme, kısmi turizm işletme belgeli 1 işletme, toplamda 1516 turizm işletmesi bulunmaktadır (URL-2, 2020; Sarıtaş, 2021).

İstanbul’da faaliyet gösteren turizm işletme sayısı Tablo 1’ de gösterilmiştir;

**Tablo 1. İstanbul’da Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Sayısı**

İşletme Belge Türü	İşletme Sayısı
Turizm İşletme Belgesi	1403
Turizm Yatırım Belgesi	112
Kısmi Turizm İşletme Belgesi	1
<b>TOPLAM</b>	<b>1516</b>

Turizm işletme belgesine sahip 1403 işletme türü ve sayıları Tablo 2’de gösterilmiştir;

**Tablo 2. İstanbul’da Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgesine Sahip İşletmeler**

İşletme Türü	İşletme Sayısı
5 Yıldızlı Otel	115
4 Yıldızlı Otel	150
3 Yıldızlı Otel	133
2 Yıldızlı Otel	47
1 Yıldızlı Otel	8
Butik Otel/Apart Otel/Pansiyon	41
Birinci Sınıf Lokanta	151
İkinci Sınıf Lokanta	44
Özel Tesis	189
Gününbirlik Gezi Teknesi	96
Özel Konaklama Tesisleri	141
Ticari Yat	203
Gastronomi Tesisleri	12
Diğer İşletmeler	73
<b>TOPLAM</b>	<b>1403</b>

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluştururken, araştırmanın örneklemini ise İstanbul ili Silivri ilçesinde faaliyet gösteren çalışmaya katılmaya gönüllü 95 turizm işletmesi oluşturmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya katılımda gönüllülük ilkesi arandığı için ankete katılımı gönüllü olarak kabul eden işletmeler ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Dünyada etkili olan Covid-19 salgını nedeniyle hedeflenen sayıda kişiye anket uygulanamamıştır. Ankete katılımı kabul etmeyenlerin geniş bir kısmı katılmama sebebi olarak pandemiye öne sürmüştür. Bunun yanı sıra bazı işletmeler katılımcı olmaya gönüllü olmak istememişlerdir.

### 3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada ölçülmesi istenilen turizm işletmelerinin gastronomi festivalleri ziyaretine ilişkin daha önceki çalışmalarda geliştirilen yeterli bir ölçeğe ulaşılamamıştır. Bu sebeple araştırma konusu doğrultusunda daha önce Sormaz (2017)’ın yaptığı “Gastronomi Turizmi Bağlamında Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tutumu (İstanbul Örneği)” çalışması revize edilerek bir ölçek geliştirilmiştir. Veriler elde edilirken gönüllük esas alınmıştır. Silivri ilçesinde faaliyet gösteren 100 işletmeye ulaşılarak anket uygulanmış, uygulanan anketlerden 5’ i yeterli sayıda soruya yanıt vermediği için geçersiz görülüp 95 anket üzerinde gerekli analizler yapılmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında ulaşılan veriler bir istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Demografik bilgilerin yorumlanmasında “Frequence”, diğer bölümlerin yorumlanmasında “Frequence” ve “ANOVA” analizleri kullanılırken ölçeklerin yapı geçerliliğinin istenen düzeyde olup olmadığını belirlemek için toplam açıklanan varyans ve Cronbach Alfa değerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada anket uygulamalarına başlanmadan önce, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı’nın 12.21.2021 tarih ve 10 sayılı toplantısında 2021/534 karar no ile etik kurul onayı alınmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya; 71 restoran işletmesi (%74.7), 10 adet 3 yıldızlı otel işletmesi (%10.5), 8 adet 4 yıldızlı otel işletmesi (%8.5) ve 6 adet 5 yıldızlı otel işletmesi (%6.3) olmak üzere toplam 95 turizm işletmesi (%100.0) katılmıştır. Araştırmaya katılım sağlayan turizm işletmeleri temsilci ya da yöneticilerinin demografik bilgileri tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3. Demografik Bilgiler**

	İŞLETMELER									
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Cinsiyet</b>										
Kadın	1	16.7	3	37,5	2	20.0	22	31.0	28	29.5
Erkek	5	83.3	5	62.5	8	80.0	49	69.0	67	70.5
<b>Yaş</b>										
25 yaş ve altı	0	0.0	1	12.5	1	10.0	5	7.0	7	7.4
26-35 yaş	2	33.3	2	25.0	1	10.0	17	23.9	22	23.2
36-45 yaş	1	16.7	3	37.5	5	50.0	22	31.0	31	32.6
46-55 yaş	3	50.0	1	12.5	3	30.0	24	33.8	31	32.6
56 yaş ve üzeri	0	0.0	1	12.5	0	0.0	3	4.2	4	4.2
<b>Eğitim Durumu</b>										
İlköğretim	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	5.6	4	4.2
Ortaöğretim	1	16.7	4	50.0	5	50.0	25	35.2	35	36.8
Üniversite	5	83.3	4	50.0	5	50.0	41	57.7	55	57.9
Lisansüstü	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1
<b>Mesleki Eğitim Durumu</b>										
Meslek okulları	6	100.0	4	50.0	6	60.0	31	43.7	47	49.5
Mesleki kurslar	0	0.0	2	25.0	2	20.0	19	26.8	23	24.2
Alaylı	0	0.0	2	25.0	2	20.0	19	26.8	23	24.2
Diğer	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1
<b>Silivri'de İkamet Süresi</b>										
5 yıldan az	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1
6-10 yıl	0	0.0	0	0.0	1	10.0	1	1.4	2	2.1
11-20 yıl	1	16.7	0	0.0	2	20.0	10	14.1	13	13.7
21-30 yıl	4	66.7	6	75.0	6	60.0	31	43.7	47	49.5
31 yıldan daha fazla	1	16.7	2	25.0	1	10.0	28	39.4	32	33.7
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; %70.5'inin erkek ve %29.5'inin kadın olduğu, %32.6'sının 36-55 yaş aralığında olduğu, %57.9'unun eğitim seviyesinin üniversite düzeyinde olduğu, %49.5'inin mesleki eğitimlerini mesleki okullardan aldığı ve %49.5'inin 21-30 yıl boyunca Silivri ilçesinde ikamet ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 3).

### 4.2. İşletme Bilgileri

Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin bilgileri incelendiğinde; %77.9'unun bağımsız işletmeler olduğu, %71.6'sının herhangi bir şubesinin olmadığı, %36.8'inin sektörde 15-19 yıl hizmet verdiği, %64.2'sinin 10-49 sayıda personeli olduğu, %62.1'inin patron/patronlar tarafından yönetildiği, %44.2'sinin işletme belgesine sahip oldukları belirlenmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4. İşletme Bilgileri**

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>İşletme sahiplik yapısı</b>												
Ulusal zincire bağlı	2	33.3	1	12.5	1	10.0	16	22.5	20	21.1	0.137	0.872
Bağımsız	4	66.7	7	87.5	9	90.0	54	77.5	74	77.9		
<b>İşletmeye bağlı şube sayısı</b>												
Şube yok	4	66.7	7	87.5	9	90.0	48	67.6	68	71.6	1.337	0.268
1-3 şube	1	16.7	1	12.5	1	10.0	21	29.6	24	25.3		
4-9 şube	1	16.7	0	0.0	0	0.0	2	2.8	3	3.2		
<b>İşletmenin hizmet verdiği yıl</b>												
1-4 yıl	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1	2.088	0.089
5-9 yıl	0	0.0	0	0.0	1	10.0	11	15.5	12	12.6		
10-14 yıl	0	0.0	2	25.5	3	30.0	22	31.0	27	28.4		
15-19 yıl	3	50.0	3	37.5	5	50.0	24	33.8	35	36.8		
20 den fazla yıl	3	50.0	3	37.5	1	10.0	12	16.9	19	20.0		
<b>İşletmede çalışan personel sayısı</b>												
10 kişiden fazla	0	0.0	0	0.0	0	0.0	31	43.7	31	32.6	11.661	0.000
10-49	4	66.7	8	100.0	10	100.0	39	54.9	61	64.2		
50-99	2	33.3	0	0.0	0	0.0	1	1.4	3	3.2		
<b>İşletmede uygulanan yönetim şekli</b>												
Patron/patronlar tarafından	0	0.0	0	0.0	0	0.0	59	83.1	59	62.1	73.565	0.000
Sorumlu Departman şefleri ve müdür tarafından	6	100.0	8	100.0	10	100.0	12	16.9	36	37.9		
<b>İşletmenin sahip olduğu belge türü</b>												
İşletme belgesine sahip	5	83.3	4	50.0	5	50.0	28	39.4	42	44.2	2.059	0.133
Yatırım belgesine sahip	1	16.7	1	12.5	1	10.0	13	18.3	16	16.8		
Bağımsız	0	0.0	3	37.5	4	40.0	30	42.3	37	38.9		
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>		

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; işletmede çalışan personel sayısı ( $p < 0.001$ ) ve işletmede uygulanan yönetim şeklinde ( $p < 0.001$ ) işletme türlerine göre farkı anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.001$ ) (Tablo 4).

### 4.3. İşletme Faaliyet Bilgileri

Katılımcı işletmelerin faaliyet bilgileri değerlendirildiğinde; işletmelerin %65.3'ünün A'la Carte servis yöntemini uyguladıkları, %88.4'ünün misafir profilinin yerli misafirler tarafından tercih edildikleri, %52.6'sında yabancı misafirlerin Türk mutfağını tercih ettikleri, %67.4'ünde yerli misafirlerin Türk mutfağını tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5. İşletme Faaliyet Bilgileri**

	İŞLETMELER										F	P
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Kullanılan servis yöntemi</b>												
A'la carte	0	0.0	0	0.0	0	0.0	62	87.3	62	65.3	119.265	0.000
Tabldot	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	5.6	4	4.2		
Fix	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	7.0	5	5.3		
Hepsi	6	100.0	8	100.0	10	100.0	0	0.0	24	25.3		
<b>Misafir profili</b>												
Yerli misafir	3	50.0	7	87.5	9	90.0	65	91.5	84	88.4	6.447	0.013
Hem yerli hem yabancı misafirler	3	50.0	1	12.5	1	10.0	6	8.5	11	11.6		
<b>Yabancı misafir mutfak tercihi</b>												
Türk mutfağı	0	0.0	3	37.5	2	20.0	45	63.4	50	52.6	7.299	0.001
Yabancı mutfaklar	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Hem Türk mutfağı hem yabancı mutfaklar	6	100.0	5	62.5	8	80.0	25	35.2	44	46.3		
<b>Yerli misafir mutfak tercihi</b>												
Türk mutfağı	1	16.7	5	62.5	6	60.0	52	73.2	64	67.4	4.033	0.021
Yabancı mutfaklar	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1		
Hem Türk mutfağı hem yabancı mutfaklar	5	83.3	3	37.5	4	40.0	18	24.5	30	31.6		
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>		



Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; işletmede kullanılan servis yönteminin ( $p<0.001$ ), işletmenin misafir profilinin ( $p<0.05$ ), yabancı misafirlerin ( $p<0.01$ ) ve yerli misafirlerin ( $p<0.05$ ) mutfak tercihlerinin işletme türlerine göre farkının anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5).

#### 4.4. Yerel Esnafın Silivri Yoğurt Festivalinden Beklentisi

İşletmelerin yerel esnafın Silivri Yoğurt Festivali'nden beklentisi hakkında görüşleri değerlendirildiğinde; %81.1'inin esnaf ve yerel halka ekonomik katkı sağlayacağını düşündükleri, %67.4'ünün Silivri ilçesinin kültürel öğelerinin tanıtımına katkı sağlayacağını düşündükleri bulgulanmıştır. %52.6'sının organizasyonda eksiklik olabileceğine inandıkları, %60.0'ının festivale yüksek bir katılım sağlanacağına inandıkları, %69.5'inin Silivri ilçesine ait yöresel yemeklerin tanıtımına katkı sağlanacağını düşündükleri ve %57.9'unun festivalin zamanının yanlış belirlendiği konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 6. Yerel Esnafın Silivri Yoğurt Festivalinden Beklentisi**

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Esnaf ve yerel halka ekonomik katkı sağlanacaktır</b>												
Katılıyorum	5	83.3	6	75.0	9	90.0	57	80.3	77	81.1	0.010	0.922
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	2	25.0	1	10.0	14	19.7	18	18.9		
<b>Silivri ilçesine ait kültürel öğelerin tanıtımı sağlanacaktır</b>												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1	2.110	0.127
Katılıyorum	2	33.3	5	62.5	6	60.0	51	71.8	64	67.4		
Kesinlikle katılıyorum	4	66.7	3	37.5	4	40.0	19	26.8	30	31.6		
<b>Organizasyonda eksiklikler olabilecektir</b>												
Katılmıyorum	1	16.7	1	12.5	1	10	2	2.8	5	5.3	2.741	0.048
Kararsızım	3	50.0	4	50.0	3	30.0	19	26.8	29	30.5		
Katılıyorum	2	33.3	1	12.5	5	50.0	42	59.2	50	52.6		
Kesinlikle katılıyorum	0	0.0	2	25.0	1	10.0	8	11.3	11	11.6		
<b>Festivale yüksek bir katılım sağlanacaktır</b>												
Kararsızım	1	16.7	2	25.0	3	30.0	10	14.1	16	16.8	0.320	0.727
Katılıyorum	4	66.7	3	37.5	6	60.0	44	62.0	57	60.0		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	3	35.5	1	10.0	17	23.9	22	23.2		
<b>Silivri ilçesine ait yöresel yemeklerin tanıtımı sağlanacaktır</b>												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	1	10.0	4	5.6	5	5.3	0.299	0.743
Katılıyorum	4	66.7	7	87.5	7	70.0	48	67.6	66	69.5		
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	1	12.5	2	20.0	19	26.8	24	25.3		
<b>Festival zamanı yanlış belirlenmiştir</b>												
Kesinlikle katılmıyorum	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	5.6	4	4.2	0.561	0.691
Katılmıyorum	1	16.7	3	37.5	2	20.0	19	26.8	25	26.3		
Kararsızım	5	83.3	3	37.5	7	70.0	40	56.3	55	57.9		
Katılıyorum	0	0.0	2	25.0	1	10.0	5	7.0	8	8.4		
Kesinlikle katılıyorum	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	4.2	3	3.2		
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>		

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; yerel esnafın "Silivri Yoğurt Festivali" beklentilerinden organizasyonda eksikliklerin olabileceğini düşüncelerinde ( $p<0.05$ ) anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (Tablo 6).

#### 4.5. Festival Kapsamında Yapılması Beklenen Etkinlikler

İşletmelerin festival kapsamında yapılması beklenen etkinlikler hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde %71.6'sının stantların kurulması gerektiğine katıldıkları, %55.8'inin müzik, dans, folklor vb. gösterilerin düzenlenmesine katıldıkları, %58.9'unun yarışmaların düzenlenmesi gerektiğine kesinlikle katıldıkları, %48.4'ünün geziler yapılması gerektiğine kesinlikle katıldıkları ve %63.2'sinin söyleşiler düzenlenmesi gerektiğine katıldıkları tespit edilmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7. Festival Kapsamında Yapılması Beklenen Etkinlikler**

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Stantların kurulması</b>												
Katılıyorum	4	66.7	7	87.5	6	60.0	51	71.8	<b>68</b>	<b>71.6</b>	0.016	0.899
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	1	12.5	4	40.0	20	28.2	<b>27</b>	<b>28.4</b>		
<b>Gösteriler (müzik, dans, folklor vb.)</b>												
Katılıyorum	4	66.7	5	62.5	6	60.0	38	53.5	<b>53</b>	<b>55.8</b>	0.630	0.429
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	3	37.5	4	40.0	33	46.5	<b>42</b>	<b>44.2</b>		
<b>Yarışmalar</b>												
Katılıyorum	5	83.3	4	50.0	4	40.0	26	36.6	<b>39</b>	<b>41.1</b>	4.478	0.037
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	4	50.0	6	60.0	45	63.4	<b>56</b>	<b>58.9</b>		
<b>Geziler</b>												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	5.6	<b>4</b>	<b>4.2</b>	0.436	0.532
Katılıyorum	2	33.3	5	62.5	4	40.0	34	47.9	<b>45</b>	<b>47.4</b>		
Kesinlikle katılıyorum	4	66.7	3	37.5	6	60.0	33	46.5	<b>46</b>	<b>48.4</b>		
<b>Söyleşiler</b>												
Kararsızım	0	0.0	2	25.0	0	0.0	5	7.0	<b>7</b>	<b>7.4</b>	0.779	0.462
Katılıyorum	5	83.3	6	75.0	5	50.0	44	62.0	<b>60</b>	<b>63.2</b>		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	0	0.0	5	50.0	22	31.0	<b>28</b>	<b>29.5</b>		
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>		

Elde edilen veriler istatistiksel olarak incelendiğinde; katılımcıların yarışmalar beklentilerinde gruplar arası anlamlı fark tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ) (Tablo 7).

#### 4.6. Festivalin Yerel Esnaf Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler

İşletmelerin Silivri Yoğurt Festivali'nin esnaf üzerine etkilerine yönelik beklentileri hakkında görüşleri değerlendirildiğinde; %69.5'inin ekonomik katkı sağlayabileceğine katıldığı, %62.1'inin düşük sezonda Silivri'ye canlılık getirebileceğine katıldıkları, %51.6'sının Silivri ilçesinin tanıtımının yapılmasını sağlayabileceğine katıldıkları, %48.4'ünün yerel esnafa yöresel ürünleri pazarlama imkanı sağlayabileceğine katıldıkları, %37.9'unun yerel esnaf ile yerel esnafın kaynaşmasına katkı sağlayabileceği düşüncesine katıldıkları, %67.4'ünün yerel esnaf için tecrübe kazanımı sağlayabileceğine katıldıkları ve %61.1'inin yerel esnafın satışlarında artış sağlayabileceğine katıldıkları tespit edilmiştir (Tablo 8).



**Tablo 8.** Festivalin Yerel Esnaf Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Ekonomik katkı sağlanabilecektir</b>												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1	1.364	0.261
Katılıyorum	5	83.3	7	87.5	8	80.0	46	64.8	66	69.5		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	1	12.5	2	20.0	23	32.4	27	28.4		
<b>Düşük sezonda Silivri'ye canlılık getirmesi sağlanabilecektir</b>												
Kararsızım	1	16.7	0	0.0	0	0.0	4	5.6	5	5.3	1.213	0.302
Katılıyorum	5	83.3	5	62.5	8	80.0	41	57.7	59	62.1		
Kesinlikle katılıyorum	0	0.0	3	37.5	2	20.0	26	36.6	31	32.6		
<b>Silivri ilçesinin tanıtımının yapılması sağlanabilecektir</b>												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1	1.184	0.311
Katılıyorum	5	83.3	3	37.5	8	80.0	33	46.5	49	51.6		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	5	62.5	2	20.0	36	50.7	44	46.3		
<b>Yerel esnafa yöresel ürünleri pazarlama imkânı sağlanabilecektir</b>												
Kararsızım	0	0.0	2	25.0	1	10.0	4	5.6	7	7.4	0.897	0.411
Katılıyorum	5	83.3	2	25.0	6	60.0	33	46.5	46	48.4		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	4	50.0	3	30.0	34	47.9	42	44.2		
<b>Yerel esnaf ile yerel halk kaynaşması sağlanabilecektir</b>												
Kararsızım	4	66.7	2	25.0	3	30.0	15	21.1	24	25.3	2.629	0.078
Katılıyorum	1	16.7	5	62.5	3	30.0	27	38.0	36	37.9		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	1	12.5	4	40.0	29	40.8	35	36.8		
<b>Yerel esnaf için tecrübe kazanımı sağlanabilecektir</b>												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	1	10.0	3	4.2	4	4.2	0.118	0.889
Katılıyorum	4	66.7	7	87.5	4	40.0	49	69.0	64	67.4		
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	1	12.5	5	50.0	19	26.8	27	28.4		
<b>Yerel esnafın satışlarında artış sağlanabilecektir</b>												
Kararsızım	0	0.0	1	12.5	1	10.0	5	7.0	7	7.4	0.126	0.882
Katılıyorum	4	66.7	6	75.0	5	50.0	43	60.6	58	61.1		
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	1	12.5	4	40.0	23	32.4	30	31.6		
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>		

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; festivalin yerel esnaf üzerine etkilerinde gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır (Tablo 8).

#### 4.7. Festivalin Yerel Halk Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler

İşletmelerin, Silivri Yoğurt Festivali'nin yerel halk üzerine etkilerine yönelik beklentileri hakkında görüşleri değerlendirildiğinde; %78.9'unun yerel halk için yerel halk için tecrübe kazanımı sağlayabileceğine katıldıkları, %76.8'inin Silivri ilçesine canlılık getireceği düşüncesine katıldıkları, %53.7'sinin yerel halka yöresel ürünleri tanıtmaya imkânı sağlayabileceğine katıldıkları, %69.5'inin sosyalleşme olanağı sağlayacağına kesinlikle katıldıkları, %71.6'sının festival süresince trafik problemi yaşanacağı düşüncesine katıldıkları ve %45.3'ünün festival süresince gürültü problemi yaşanacağı konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir (Tablo 9).

**Tablo 9.** Festivalin Yerel Halk Üzerine Etkilerine Yönelik Beklentiler

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Yerel halk için tecrübe kazanımı sağlanabilecektir</b>												
Kararsızım	1	16.7	1	12.5	0	0.0	0	0.0	2	2.1	5.823	0.004
Katılıyorum	4	66.7	6	75.0	8	80.0	57	80.3	75	78.9		
Kesinlikle katılıyorum	1	16.7	1	12.5	2	20.0	14	19.7	18	18.9		
<b>Silivri ilçesine canlılık getirmesi sağlanabilecektir</b>												
Kararsızım	0	0.0	1	12.5	0	0.0	0	0.0	1	1.1	1.505	0.227
Katılıyorum	4	66.7	6	75.0	9	90.0	54	76.1	73	76.8		
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	1	12.5	1	10.0	17	23.9	21	22.1		
<b>Yerel halka yöresel ürünleri tanıma imkânı sağlanabilecektir</b>												
Kararsızım	0	0.0	2	25.0	0	0.0	2	2.8	4	4.2	0.753	0.474
Katılıyorum	3	50.0	4	50.0	6	60.0	38	53.5	51	53.7		
Kesinlikle katılıyorum	3	50.0	2	25.0	4	40.0	31	43.7	40	42.1		
<b>Sosyalleşme olanağı sağlanabilecektir</b>												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	1.1	0.133	0.876
Katılıyorum	2	33.3	3	37.5	1	10.0	22	31.0	28	29.5		
Kesinlikle katılıyorum	4	66.7	5	62.5	9	90.0	48	67.6	66	69.5		
<b>Festival süresince trafik problemi yaşanacaktır</b>												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	12.7	9	9.5	1.557	0.216
Katılıyorum	4	66.7	8	100	9	90.0	47	66.2	68	71.6		
Kesinlikle katılıyorum	2	33.3	0	0.0	1	10.0	15	21.1	18	18.9		
<b>Festival süresince gürültü problemi yaşanacaktır</b>												
Katılmıyorum	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	16.9	12	12.6	1.906	0.134
Kararsızım	3	50.0	5	62.5	6	60.0	29	40.8	43	45.3		
Katılıyorum	3	50.0	3	37.5	4	40.0	25	35.2	35	36.8		
Kesinlikle katılıyorum	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	7.0	5	5.3		
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>		

Elde edilen veriler istatistiksel olarak incelendiğinde; yerel halk için tecrübe kazanımı sağlanabileceğinin işletme türlerine göre farkının anlamlı olduğu ( $p < 0.01$ ) tespit edilmiştir (Tablo 9).

#### 4.8. Festivalin Yerel Esnaf ve Yerel Halk Üzerine Memnuniyet Beklentileri

İşletmelerin, Silivri Yoğurt Festivali'nin yerel esnaf ve yerel halk üzerine memnuniyet beklentileri konusunda düşünceleri değerlendirildiğinde; %53.7'sinin yerel esnafın memnun kalacağı fikrine katıldıkları, %55.8'inin yerel halkın memnun kalacağına kesinlikle katıldıkları tespit edilmiştir (Tablo 10).

**Tablo 10.** Festivalin Yerel Esnaf ve Yerel Halk Üzerine Memnuniyet Beklentileri

	İŞLETMELER										F	p
	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<b>Yerel esnaf memnun kalacaktır</b>												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1	0.302	0.740
Katılıyorum	3	50.0	4	50.0	6	60.0	38	53.5	51	53.7		
Kesinlikle katılıyorum	3	50.0	4	50.0	4	40.0	31	43.7	42	44.2		
<b>Yerel halk memnun kalacaktır</b>												
Kararsızım	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.8	2	2.1	0.299	0.742
Katılıyorum	2	33.3	5	62.5	4	40.0	29	40.8	40	42.1		
Kesinlikle katılıyorum	4	66.7	3	37.5	6	60.0	40	56.3	53	55.8		
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>10</b>	<b>100.0</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>		

Elde edilen veriler istatistiksel olarak incelendiğinde işletmeler arası farkın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 10).

## 5. SONUÇ-ÖNERİLER VE TARTIŞMA

Son zamanlarda, gastronomi turizmine olan talebin çoğalmasi ile gastronomi turizmine yönelik düzenlenen gastronomi festivalleri ve mutfak günleri etkinliklerinin turistik çekicilik açısından önemli bir aktivite olduğu fark edilmiştir. Özellikle yöresel ürünler, yöresel yemekler ve mutfak kültürünün reklamını yaparak bölgeyi turistler için daha çekici hale getirmek ve turizm hareketliliğini arttırmak isteyen kurum ve kuruluşların başvurduğu sosyal ve kültürel etkinlikler halini almıştır. Bu kapsamda, ülkemizde son dönemlerde farklı destinasyonlarda gastronomi festivalleri organize edilmektedir. Bu etkinliklerin sürdürülebilir olmasında, halkın katılımının sağlanmasının önemi kadar bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin katılımının ve desteğinin sağlanması da önemlidir (Mutu, 2022).

Acar (2020) çalışmasında; Covid-19 salgınının turizm hareketliliğine olan olumsuz etkilerine yer vermiştir. Bu konuda salgın hastalığın güncel etkilerini ve ortaya çıkabilecek olan olumsuz yönlerini ele almıştır. Pandeminin turizm etkinliklerine olan olumsuz etkilerini ortaya koyması yönünden çalışmamızla benzerlik taşımaktadır.

Özgen (2020) çalışmasında; festivallerin bölgedeki tüm paydaşlara ekonomik katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuca ek olarak; katılımcıların kaliteli vakit geçirmeleri, sosyallik kurmaları ve ziyaretçileri memnun edebilmeleri, festivale tekrar katılma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, yerel festivalin bölgenin kültürünün tanıtılmasına, turistik çekiciliğine ve yöreye has gastronomik ürünlerin tanıtılmasına olumlu etkileri ziyaretçilerin memnuniyet duyduğu diğer etmenler olarak ortaya koymaktadır. Festivale ilişkin görüşler temasının son alt teması olan “festivalin bölgeye etkisi” nde, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar 6 kodda incelemiş, bunlardan ilki olan yerel işletmelere ekonomik katkıya yönelik ifadelerinde katılımcıların festivalin bölgedeki yerel otel işletmelerine, kafe, restoran ve mağaza işletmelerine ve diğer yerel esnafa ekonomik katkısından söz etmektedir. Çalışmamız sonucunda; işletmelerin, yerel esnafın Silivri Yoğurt Festivali’nden beklentisi hakkında görüşlerinin değerlendirilmesinde %81.1’inin esnaf ve yerel halka ekonomik katkı sağlayacağını düşündükleri bulgusuna ulaşarak Özgen (2020) çalışması ile tutarlılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Akmeşe (2018) çalışmasında; katılımcılara göre festival için bölgeye gelen ziyaretçilerin az da olsa çevre kirliliği (toprak, hava, su gibi) oluşturduğu, doğaya (bitkiler, hayvanlar, ekosistem gibi) zarar verdiği ve yöredeki kalabalığı, gürültü kirliliğini ve trafik sıkışıklığını arttırdıkları sonucuna ulaşmıştır. Çalışmamızda işletmelerin Silivri Yoğurt Festivali’nin yerel halk üzerine etkilerine yönelik beklentileri hakkında görüşleri değerlendirildiğinde; katılımcıların %71.6’sının festival süresince trafik problemi yaşanacağı düşüncesine katıldıkları ve %45.3’ünün festival süresince gürültü problemi yaşanacağı konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Kömürcü (2013) çalışmasında; festivalin Bozcaada’nın tanıtımına, yerel halka becerilerini sergilemek ve kazanç sağlamak için fırsatlar sağladığı bulgularına ulaşmıştır. Sert (2013) çalışmasında; Beypazarı yöre halkının festivalden memnun olduğu (%46.3) tespit edilmiştir. İlçe halkı festivalin katkılarını ve faydasını yüksek bulduğu için festivalden memnuniyet oranı yüksek bulunmuştur.

Organize edilen bu etkinliklerin başarısında halkın katılımının sağlanması kadar bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin de katılımının sağlanması çok önemlidir. Ancak bu çalışmada, çalışmanın yürütüldüğü ilçede düzenlenen gastronomi temalı festivallere işletmelerin tam olarak katılım ve destek sağlamadığı tespit edilmiş olup bununla ilgili şu öneriler getirilmiştir;

- İşletmelere etkinliği organize eden ve yürüten kurullarda aktif görev ve sorumluluk verilebilir.
- Etkinliğin görevli organizasyon ve yürütme kurulları tarafından tanıtım çalışmalarının daha iyi yapılması desteklenebilir.
- İşletmelerin etkinliğe sponsor olarak katılabilmelerine daha fazla olanak sağlamak için organizasyonu yürüten kurullarca gerekli alan çalışmalarının gerçekleştirilmesi sağlanabilir.
- Bölgedeki işletmelerin organizasyona yönetim ve personel olarak katılımının sağlanması için gerekli iletişimin daha sağlam hale getirilebilir.
- İşletmelerin etkinlik içerisinde kendilerini tanıtıcı faaliyette bulunabilecekleri alan tahsis edilmesi geliştirilebilir.
- Yerel ürünlerin daha iyi tanıtılması için bir takım yeni reklam çalışmaları geliştirilebilir.

- *Destinasyon* imajında yiyecek ve içecek işletmelerinin önemli bir rol oynadıkları açıklayıcı bir şekilde seminerler ile anlatılabilir.
- Gastronomik değerlerin ön plana çıkarılabilmesi için yerel üreticilere daha fazla üretme ve Pazar desteği sağlanabilir.
- Etkinlik kapsamına yemek yarışmaları faaliyetleri eklenebilir.
- Festivale gastronomi alanında uzman uluslararası tanınırlığa sahip kişiler davet edilerek katılım arttırılmaya çalışılabilir.
- Festival içerisine yemek temalı work shoplar eklenebilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Akmeşe, S. (2018). Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festival Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Aktaş, E. ve Göztaş, A. (2017). Etkinlik Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bağırhan, D. ve Kurgun, H. (2016). A Research on Social Impacts of the Foça Rock Festival: The Validity of the Festival Social Impact Attitude Scale, *Current Issues in Tourism*, 19(9), s.930-948.
- Chang, W. ve Yuan, J. (2011). A Taste Of Tourism: Visitors' Motivations To Attend A Food Festival , *Event Management*, 15, s.13-23.
- Çela, A., Lankford-Knowles, J. ve Lankford, S. (2007). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study, *Managing Leisure*, 12(2-3), s. 171-186
- De Flippo, A. (2012). Pizzafest: The World's Largest Celebration of Pizza in Naples, *Food Life in Italy*.
- Du Rand, G., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role Of Local And Regional Food In Destination Marketing: A South African Situation Analysis", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14: 97–112.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism as An Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism* 9(3): 206–234.
- Kalkstein-Silkes, C., ve Cai, L. A. (2008). Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations: Carol Kalkstein-Silkes, Liping A. Cai and Xinran Y. Lehto. In *Food and wine festivals and events around the world* (pp. 80-92). Routledge.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *Usobed Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Kömürcü, G.B. (2013). Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Laing, J. (2018). Festival and Event Tourism Research: Current and Future Perspectives, *Tourism Management Perspectives*. 25: 165-168
- Long, L.M. ( 2004 ). *Culinary Tourism*. University Press Of Kentucky, Lexington.

Marcangeli, S. (2019). Paris' Annual Bread Festival: La Fête Du Pain. Svadore, Erişim Tarihi:18.04.2020, Erişim Adresi: <https://www.svadore.com/paris-annual-bread-festival-la-fete-du-pain/>.

Mutu, O. (2022). Covid-19 salgını sonrası turizm işletmelerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılma niyeti: Silivri ilçesi örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Konya.

National Cherry Festival (2020). Festival History, Erişim Tarihi: 17.04.2020, Erişim Adresi: <https://www.cherryfestival.org/p/about/festival-history>.

Özer, Z. E. (2021). Covid-19 Pandemik Sürecin Gastronomi Üzerine Olan Etkileri. İstanbul Gelişim Üniversitesi. Erişim Tarihi: 10.04.2021, Erişim Adresi: <https://gsf.gelisim.edu.tr/haber/covid-19-pandemik-surecingastronomiye-yansimalari>

Özgen, N.N. (2020). Gastronomi Turizmi Festivalleri ve İzmir İli Örneğinde Festivallerin Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

Picard, D. ve Robinson, M. (2006). Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds. Bristol: Channel View Publications.

Sarıtaş, A. (2022). Mutfak ortamının yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı ilgi, kullanma ve bilgi toplama: İstanbul örneğini. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya.

Sert, A. N. (2015). Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Tangita, T.M., Kibat, S.A. ve Adanan, A. (2016). Lessons in Managing Visitors Experience:The Case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, (37), 52 – 57.

TDK (2020). Festival Kavramının Tanımı TDK Sözlük Anlamı, Erişim Tarihi:11.10.2020, Erişim Tarihi: [sozluk.gov.tr](http://sozluk.gov.tr).

URL-1. (2020). World Health Organisation, Erişim Tarihi: 12.12.2020, Erişim Adresi: <https://covid19.who.int/>.

URL-2. (2020). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm, Turizm İstatistik Raporları, Erişim Tarihi: 04.07.2020, Erişim Adresi: <https://istanbul.ktb.gov.tr/>.

Visser, M. (1991). *The Rituals of Dinner*. Penguin Group , New York.