

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ
FESTİVALLERİ KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ: BODRUM MANDARİNİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda YILMAZ

**Enstitü Anabilim Dalı : Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Enstitü Bilim Dalı : Gastronomi ve Mutfak Sanatları**

**Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Kamil Serkan UZYOL
Eş Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Şaban KARGİGLİOĞLU**

AĞUSTOS-2022

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ
FESTİVALLERİ KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ: BODRUM MANDARİNİ
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda YILMAZ

ORCID ID: 0000-0002-6255-061X

Enstitü Anabilim Dalı : Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Enstitü Bilim Dalı : Gastronomi ve Mutfak Sanatları

“Bu tez 12/08/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oy birliği (X) / Oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Kamil Serkan UZYOL	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ATEŞ DURU	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Doğanay ERGEN	Başarılı	

Enstitü Müdürü
Onay

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Seda YILMAZ
12.08.2022



ÖNSÖZ

Tezimin yazım aşamasında, tez çalışmam boyunca her konuda yardımlarını esirgemeyen ve tezimi özenle takip eden danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sayın Kamil Serkan UZYOL'a ve Dr. Öğr. Üyesi Sayın Şaban KARGİGLİOĞLU'na değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca görüş ve önerileriyle hazırlamış olduğum tezimi kabul eden değerli jüri üyelerine teşekkür ederim. Tez süresince akademik bilgi ve deneyimleriyle yardımlarını esirgemeyen değerli dostum Dr. Öğr. Üyesi Burcu KOÇ'a, yüksek lisans derslerimde tez araştırma konumun ortaya çıkmasında ilham verici bilgilendirmeleri ve yönlendirmeleri için sayın hocam Öğr. Gör. Mustafa TEZEL'e, tez süresince manevi desteklerini her zaman hissettiğim arkadaşlarım Gülbeyaz KEPENEK, Zuhul SAYGINAR ve Selda BOZLAK'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerinin karşılığını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim canım annem Ayterim YILMAZ'ı rahmetle anar, ona derin özlemimi, sevgilerimi, teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Seda YILMAZ
12.08.2022

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1: COĞRAFI İŞARETLEME	7
1.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Tanımı	7
1.2. Coğrafi İşaretlemenin Kapsamı	8
1.3. Coğrafi İşaretin Unsurları.....	9
1.4. Coğrafi İşaretin Amacı	11
1.5. Coğrafi İşaretin Önemi.....	13
1.6. Coğrafi işaretin İşlevleri.....	14
1.7. Coğrafi İşaret Koruma Türleri	18
1.7.1. Menşe Adı.....	18
1.7.2. Mahreç İşareti	20
1.8. AB’de Coğrafi İşaretleme.....	22
1.8.1. Menşe Adı Koruması	24
1.8.2. Coğrafi İşaret Koruması	24
1.9. Türkiye’de Coğrafi İşaretleme	25
1.10. Muğla İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünler	28
1.11. Bodrum’da Coğrafi İşaretlemenin Güncel Durumu.....	30

BÖLÜM 2: FESTİVAL VE GASTRONOMİ FESTİVALLERİ	31
2.1. Festival Kavramı.....	31
2.2. Festivalin Tarihsel Süreci	32
2.3. Festivallerin Özellikleri	34
2.4. Festivallerin Etkileri.....	35
2.4.1. Festivallerin Sosyal ve Kültürel Etkileri	35
2.4.2. Festivallerin Ekonomik Etkileri.....	37
2.4.3. Festivallerin Çevresel Etkileri	38

2.4.4. Festivallerin Destinasyona Etkileri	39
2.5. Gastronomi Festivalleri	40
2.5.1. Dünya’da Gastronomi Festivalleri	43
2.5.2. Türkiye’de Gastronomi Festivalleri	46
2.5.3. Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri.....	49
2.5.4. Muğla’da Düzenlenen Gastronomi Festivalleri.....	54
BÖLÜM 3: YÖNTEM	56
3.1. Araştırmanın Hipotezleri	56
3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	56
3.3. Evren ve Örneklem	57
3.4. Anket Formunun Hazırlanması.....	58
3.4.1. Demografik ve Bireysel Bilgi Formu	59
3.4.2. Coğrafi İşaret Ölçeği	59
3.4.3. Genel Memnuniyet Ölçeği.....	59
3.4.4. Deneyim Tatmini Ölçeği	60
3.4.5. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği	60
3.5. Verilerin Toplanması.....	60
BÖLÜM 4: BULGULAR VE TARTIŞMA.....	62
4.1. Verilerin Toplanması ve İstatistiksel Analiz	62
4.2. Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi.....	62
4.3. Demografik Özellikler.....	63
4.4. Tanımlayıcı İstatistikler.....	64
4.5. Hipotezlerin Test Edilmesi	69
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA.....	89
EKLER.....	99
EK-1: Anket Formu	99
EK-2: Etik Kurul Onay Formu	100

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
Cİ	: Coğrafi İşaret
DT	: Deneyim Tatmini
GEKA	: Güney Ege Kalkınma Ajansı
GNL	: Genel Memnuniyet
PDO	: Protected Designations of Origin
PGI	: Protected Geographical Indications
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TPMK	: Türk Patent ve Marka Kurumu
TRIPS	: Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights
TSG	: Traditional Speciality Guaranteed
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TZN	: Tekrar Ziyaret Niyeti
WIPO	: World Intellectual Property Organization

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Türkiye’de Geleneksel Ürün Adı Özelliğine Sahip Ürünler	22
Tablo 2: Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescilli Ürün Gruplarının Tescil Türlerine Göre Dağılımı	27
Tablo 3: Muğla İline Ait Coğrafi İşaret Tescilli Gıda Ürünleri	28
Tablo 4: Gıda Ürünleri Dışında Yer Alan Diğer Tescilli Ürünler	29
Tablo 5: Muğla İlinin Coğrafi İşaret Başvuru Durumu	29
Tablo 6: Bodrum’un Coğrafi İşaret Tescilli Ürünleri	30
Tablo 7: Bodrum’un Coğrafi İşaret Tescilli Ürün Başvuru Durumu.....	30
Tablo 8: Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri.....	50
Tablo 9: Muğla’da Düzenlenen Gastronomi Festivalleri.....	54
Tablo 10: Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve Kullanım İzinleri Bilgi Tablosu	58
Tablo 11: Güvenilirlik Analizleri	62
Tablo 12: Geçerlik Analizi	63
Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	63
Tablo 14: Araştırma İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular	66
Tablo 15: Cinsiyete Göre Kıyaslamalar	70
Tablo 16: Coğrafi İşaretli Ürüne Yönelik Bilgi Düzeyinin Farklı Meslek Gruplarına Göre Kıyaslanması.....	70
Tablo 17: Eğitim Düzeyine Göre Kıyaslamalar	71
Tablo 18: Yaş Gruplarına Göre Kıyaslamalar	72
Tablo 19: Medeni Duruma Göre Kıyaslamalar	73
Tablo 20: Gelir Düzeyine Göre Kıyaslamalar	74
Tablo 21: Sürekli Değişkenler Arasındaki İlişkiler	75
Tablo 22: Tatmin Durumuna Göre Kıyaslamalar	76
Tablo 23: Deneyim Durumuna Göre Kıyaslamalar	76
Tablo 24: Kaçınıcı Gelişine Göre Kıyaslamalar	77
Tablo 25: Kaçınıcı Gelişine Göre Post Hoc Kıyaslamalar	78
Tablo 26: Kiminle Geldiklerine Göre Kıyaslamalar.....	79
Tablo 27: TZN Post Hoc Test.....	80
Tablo 28: İfadelerin Frekans Analizi	81

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Menşe Adı Amblemi.....	19
Şekil 2: Mahreç İşareti Amblemi	20
Şekil 3: Geleneksel Ürün Adı Amblemi.....	21
Şekil 4: PDO Koruma Amblemi	24
Şekil 5: PGI Koruma Amblemi.....	25
Şekil 6: TSG Amblemi	25



Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Festivalleri Kapsamında Değerlendirilmesi: Bodrum Mandalini Örneği	
Tezin Yazarı: Seda YILMAZ	Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kamil Serkan UZYOL : Dr. Öğr. Üyesi Şaban KARGİGLİOĞLU
Kabul Tarihi: 12.08.2022	Sayfa Sayısı: vii (önkısım)+98 (tez)+2(ek.)
Anabilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Bilim Dalı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Son yıllarda coğrafi işaret ile tescillenen ürünlerin bulunduğu bölgelere turistik ziyaretlerin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin bölgedeki diğer yöresel ürünlerle birlikte tanıtıldığı gastronomi festivalleri de her geçen yıl artarak devam etmektedir. Bu araştırma, Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan ziyaretçilerin Bodrum'un tek coğrafi işaretli ürünü olan Bodrum Mandalini, coğrafi işaret kavramı ve Muğla'nın coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi düzeyleri ile Bodrum Mandalina Festivali'nin Bodrum'u ziyaret etme niyetine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Muğla ili ve Bodrum ilçesinde daha önce bu konuda bir araştırmanın yapılmamış olması, ileride yapılabilecek çalışmalara yol göstermesi ve literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Araştırma kapsamında katılımcıların; coğrafi işaret bilgi düzeyi, festival memnuniyeti, festival deneyimi tatmini ile Bodrum'u ve Bodrum Mandalina Festivali'ni tekrar ziyaret niyetlerini öğrenmeye yönelik ifadeler yer almıştır. Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 2022 yılı Ocak ayında Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan ziyaretçilerden gönüllü olanlara anket formu uygulanmış ve verilen cevaplar istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Veri analizleri sonucunda Bodrum Mandalina Festivali'ne katılanların coğrafi işaretleme kavramı ile ilgili bilgi düzeylerinin festival memnuniyeti, Bodrum'u ve festivali tekrar ziyaret niyeti ile doğru orantılı olduğu; coğrafi işaret bilgi düzeyi arttıkça festival memnuniyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin de aynı oranda arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, Bodrum'un tek coğrafi işaretli ürünü olan Bodrum Mandalini'nin ve Bodrum Mandalina Festivali'nin katılımcıların Bodrum'u ziyaret etmelerinde güçlü bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Muğla ve Bodrum'un coğrafi işaretli ürünler bakımından zengin gastronomi potansiyeline sahip olduğu fakat bu destinasyonların coğrafi işaretli ürünlerinin yeterince tanınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Muğla ile Bodrum'da yer alan otel, restoran ve diğer turistik işletmelerde bölgenin coğrafi işaretli ürünlerine yer verilerek ziyaretçilerin bu ürünleri tatma ve deneyimleme fırsatı sunmaları gerektiği düşünülmektedir.	
Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Bodrum Mandalini, Gastronomi Festivalleri, Bodrum Mandalina Festivali, Festival Memnuniyeti	

Nişantaşı University, Graduate Education Institute Abstract of Master's Thesis

The Title of Thesis: Evaluation of Geographically Indicated Products within the Scope of Gastronomy Festivals: The Example of Bodrum Mandarin

Author: Seda YILMAZ **Supervisor:** Assist. Prof. Dr. Kamil Serkan UZYOL
: Assist. Prof. Dr. şaban KARGİGLİOğLU

Date: 12.08.2022 **Nu. of Pages:** vii (pre text)+98 (main body)+2(app.)

Department: Gastronomy and **Subfield:** Gastronomy and Culinary Arts
Culinary Arts

In recent years, it is seen that touristic visits to regions where products registered with geographical indications have increased. In addition, gastronomy festivals, where geographically marked products are promoted together with other local products in the region, continue to increase every year. This research aims to reveal the knowledge level of the visitors attending the Bodrum Tangerine Festival about Bodrum Mandarin, the only geographical indication product of Bodrum, the concept of geographical indication and the geographical indication products of Muğla, and the effect of the Bodrum Tangerine Festival on their intention to visit Bodrum. has been made. The fact that no research has been done on this subject before in Muğla province and Bodrum district is important in terms of guiding future studies and contributing to the literature.

Within the scope of the research, the participants; There were expressions to learn about geographical indication knowledge level, festival satisfaction, festival experience satisfaction, and their intention to visit Bodrum and Bodrum Tangerine Festival again. In the research, using the convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods, a questionnaire form was applied to the volunteers who participated in the Bodrum Tangerine Festival in January 2022, and the answers were analyzed with statistical methods.

As a result of the data analysis, it was determined that the knowledge level of the participants of the Bodrum Tangerine Festival about the concept of geographical indication is directly proportional to the festival satisfaction and the intention to visit Bodrum and the festival again; It has been concluded that as the level of geographical indication knowledge increases, festival satisfaction and intention to revisit the destination increase at the same rate. However, it was concluded that Bodrum Mandarin, the only geographically marked product of Bodrum, and Bodrum Tangerine Festival did not have a strong effect on the participants' visit to Bodrum. In addition, it has been concluded that Muğla and Bodrum have rich gastronomic potential in terms of geographically indicated products, but the geographically indicated products of these destinations are not sufficiently recognized. In this direction, it is thought that the geographically marked products of the region should be included in the hotels, restaurants and other touristic establishments in Muğla and Bodrum and that visitors should have the opportunity to taste and experience these products.

Key words: Geographical Indication, Bodrum Mandarin, Gastronomy Festivals, Bodrum Tangerine Festival, Festival Satisfaction

GİRİŞ

İnsanların daha doğal, besleyici, sağlıklı ve sürdürülebilir gıda ürünlerine ulaşma isteği, pek çok bölgede yöresel ürünlerin endüstriyel ürünler arasındaki farklarının ortaya çıkmasında ve yerel ürünlerin daha çok tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bu ürünler, taklit edilemeyen kendine özgü özellikleri ve üretildiği bölge ile arasında sıkı bir bağ olan, geleneksel üretim metodu ile benzeri diğer ürünlerden farklılaşan coğrafi işaretli ürünlerdir.

Coğrafi işaretleme sistemi, ürünlerin orijinalliğinin tescillenmesi, üretim şartlarının ve isminin koruma altına alınması ile hem üreticinin hem de tüketicinin haklarını koruyan önemli bir koruma sistemidir. Her coğrafi bölge ve alan, ülkelerin belirli kuralları ile belirlenmiş ayırt edici koruma sistemleri ile korunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler kalitesi ve güvenilirliği ortaya konulmuş pazardaki diğer benzer ürünlerden ayırt edici özellikleri bulunan tescilli ürünlerdir. Dolayısıyla coğrafi işaretleme, üreticinin emeği ve hakkını koruyan, tüketiciyi de ürünün kalitesi ve güvenilirliği ile ilgili doğru yönlendiren önemli bir kavramdır.

Coğrafi işaretleme, yerel ürünlere özgü nitelik ve kimlik kazandırma yoluyla ürünün elde edildiği bölgenin ekonomik değerini arttırmakta ve bu ürünlerin korunmasını sürdürülebilir bir şekilde sağlamaktadır (Saatçi, 2019). Bununla birlikte coğrafi işaretli ürünler, bölgesel ve ulusal ekonominin kalkınmasına ve yerel ürünlerin pazarlama olanaklarının artmasına katkı sağlamaktadır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012; Eroğlu Pektaş, Kahraman ve Alkan, 2018). Ürünün kendine özgü özelliklerini koruyarak gelecek nesillere aktarılmasında farkındalık yaratmasını sağlayan coğrafi işaretleme sistemi, destinasyon imajının gelişmesi, güçlenmesi, markalaşması ve bölgesel turizmin gelişmesi bakımından da fayda sağlamaktadır (Acar, 2018).

Bu bilgiler ışığında, gastronomi ve turizm kavramlarının birbiri ile doğrudan ilişkili dinamikleri olduğunu, gastronomi faaliyetlerinin yerel, bölgesel ve ulusal turizm faaliyetlerine de yön verdiği ortaya çıkmaktadır.

Günümüze kadar deniz, kum, güneş, sağlık, inanç, dinlenme ve kültür turizmi amacıyla çıkılan birçok seyahatte yeme içme sadece günlük gıda ihtiyacını karşılama gibi bir öge olarak görülürken günümüzde bu durum, birçok turist için seyahat etme nedenleri arasında yer almaktadır (Çelik, 2018). TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) tarafından 2015 yılında yapılan bir araştırmada turistlerin %88,2'sinin seyahat edecekleri yer seçiminde yeme-içme kültürünü de dikkate aldıklarını ifade etmeleri bu durumu desteklemektedir (TÜRSAB, 2022). Gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonları arasında bölgeye özgü veya özel bir yemeği tatmak, yöresel ürünlerin yetiştirilmesi ve yöresel yemeklerin hazırlanma aşamalarını görmek ve yemek temalı festivallere katılmak gibi faktörler bulunmaktadır (Hazarhun ve Tepeci, 2018). Coğrafi işaretleme sistemi ise, gastronomi öğelerinin taklit edilemeyen kendine özgü nitelik ve üretim metodlarının kayıt altına alınması ve yasal düzenlemeler ile korunmasını sağlamaktadır (Orhan, 2010). Bu nedenle coğrafi işaretleme, gastronomi turizmine katılan turistler için önemli bir uygulama olmuştur (Hazarhun ve Tepeci, 2018).

Gastronomi turistlerinin yöresel ürün ve yemeklere olan ilgisi gastronomi turlarının da artması ve çeşitlenmesine yol açmaktadır. Bu durum yalnızca yurt içi seyahatlerde yaşanmamakta, yurt dışında da coğrafi işaretli ürünlerin bulunduğu ülke ve bölgelere düzenli turlar düzenlendiği bilinmektedir. Bu turlara özellikle gastronomi festivallerinin gerçekleştirildiği tarihlerde yoğun katılım olduğu bilinmektedir.

Günümüzde coğrafi işaretli ürünlere olan ilginin artmasıyla birlikte bu ürünleri ve üretildiği bölgeyi tanıtan, bölgenin yemek kültürü ve imajını sergileyen festival, fuar gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bölgeye özgü yemek ve gıda ürünlerinin tanıtıldığı ve katılımcılara bu ürünleri tatma deneyimi sunan gastronomi festivalleri, bu etkinliklerden en dikkat çekenidir.

Gastronomi festivalleri, gastronomi turizmi içerisinde aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlerin de tanıtıldığı ve o bölgenin; turistik destinasyon çekiciliğini artıran, ekonomik ve sosyal bakımdan gelişimini destekleyen önemli organizasyonlardır. Gastronomi festivallerinin yemekler ve diğer yöresel ürünlerle ilgili bilgilendirici olması, katılımcıların destinasyon yemek imajını doğru şekilde algılamalarını ve tanımlarını

sağladığı için bölgenin yemek kültürü ve imajının tanıtımında önemli rol oynadığı düşünülmektedir (Hall ve Mitchell, 2005).

Gastronomi festivalleri, turizmde bir cazibe unsuru olarak, destinasyon çekiciliğini ortaya koyma ve turistleri bu bakımdan etkileme açısından bölgedeki halkın sosyal ve kültürel hayatının da tanıtıldığı önemli etkinliklerdir. Festivalin yapıldığı bölgedeki yerli halkın yemeklerine yansıttığı duygular festivaldeki yöresel yemekleri deneyimleyen ziyaretçilere de hissettirilmektedir. Ziyaretçilerin bu ürünler sayesinde hissettiği duygular, onların yerel halk ile arasında bir bağ kurmalarını ve aynı duygularda birleşmelerini sağlamaktadır. Böylece ziyaretçiler ile yerel halk arasında güçlü bir etkileşim ve iletişim gerçekleşmektedir (Okumuş ve McKercher, 2007; Lau ve Li, 2019). Dolayısıyla gastronomi festivalleri, ziyaretçilerin destinasyon sadakati göstermesinde ve festivalin gerçekleştirildiği bölgenin gelirinin arttırılmasında önemli rol oynayan faaliyetler olarak destinasyon başarısına doğrudan katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Muğla ili Bodrum ilçesinde düzenlenen Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan ziyaretçilerin Muğla'nın coğrafi işaretli ürünleri ile ilgili bilgi düzeyi, festival ile ilgili tatmin düzeyi ve şehrin coğrafi işaretli ürünü olan Bodrum Mandarinini'nin ve Bodrum Mandalina Festivali'nin Bodrum'u tekrar ziyaret niyetine etkisi araştırılmaktadır.

Araştırmanın temelde iki amacı mevcuttur. Bunlardan ilki, Bodrum'a gelen ziyaretçilerin Muğla'ya özgü coğrafi işaretli ürüne yönelik bilgi düzeylerini tespit etmektir. İkincisi ise, özgün nitelikleri ile taklit edilemeyen coğrafi işaretli ürün olan Bodrum Mandarinini'nin ve Bodrum Mandalina Festivali'nin şehrin gastronomik destinasyon imajının oluşmasında, gelişmesinde, talep yaratmada, destinasyona yönelik memnuniyet düzeyinde ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde ne tür etkilere sahip olduğunun sorgulanmasıdır. Bu amaçlar bağlamında; Bodrum'u turistik amaçla ziyaret eden ve Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan kişilerin seyahat motivasyonları arasında, yörenin tek coğrafi işaretli ürünü olan Bodrum Mandarinini'nin ve Bodrum Mandalina Festivali'nin olup-olmadığı tartışılacaktır.

Araştırmanın Önemi

Türkiye’de son yıllarda coğrafi işaret tescilli ürün sayısı ile tescillenen ürünlerin bulunduğu bölge ve şehirlere ziyaretlerde artış gözlemlenmiştir. Bu artışın en önemli nedenlerinden birisi söz konusu şehirlerde aynı zamanda coğrafi işaret tescilli ürün temalı gastronomi festivallerinin düzenlenmesidir.

Konu kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda, Türkiye’de coğrafi işaretleme ve gastronomi festivalleri ile ilgili pek çok çalışmaya rastlanmış fakat Muğla ili içerisinde Bodrum’daki gastronomi festivallerine ve Bodrum’un coğrafi işaretli ürünü ile ilgili ziyaret etme nedenine odaklanan kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Benzer şekilde, seyahat motivasyonu ve coğrafi işaretli ürünler arasındaki ilişkiyi test eden araştırmalar bakımından da mevcut literatürde boşluk olduğu gözlenmiştir.

Bu sebeple bu araştırma, özellikle gastronomi turizmi perspektifinden tescilli ürünlerin talep oluşturmada önemli bir itici güç olabileceğini iddia ederek alan yazını genişletecektir.

Bulguların destinasyon yöneticilerine gelecek ile ilgili planlarda yol gösterebileceği ve coğrafi işaretli ürünlerin etki gücüne dair sektör paydaşlarına ön görüş kazandırabileceği tahmin edildiğinden, çalışmanın alan için önem arz ettiği düşünülmektedir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma türleri nitel ve nicel olmak üzere ikiye ayrılır. Yapmış olduğumuz bu araştırmada ise nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar ölçülebilen ve istatistiksel yöntemlerle analiz edilen toplumsal olguların ve olgular arasındaki neden-sonuç ilişkisinin ortaya konulmasının amaçlandığı araştırma türleridir (Şavran, 2009: 79-80).

Nicel araştırmalarda veri toplama türleri ise; deney, anket, tarama, yapılandırılmış görüşme, gözlem gibi teknikler kullanılmaktadır. Bu yöntemler önceden belirlenen ve bir sistem içinde incelenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılır. Bir araştırmanın başarılı olmasının ilk şartı planlanmasının muazzam şekilde yapılmasıdır. Eğer bir

araştırmada hipotezler üzerine kurulmuş ise ve bu hipotezlerin test edilmesi amaçlanıyorsa bu araştırma yöntemini kullanmak kesin sonuç veren bir araştırma yöntemidir (Padem vd., 2012: 58).

Araştırma kapsamında veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan Bodrum Mandalina Festivali memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini ölçmek amacıyla hazırlanan anket formu 2022 yılı ocak ayında Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan katılımcılardan gönüllü olanlara uygulanmıştır. Bodrum Mandalina Festivali'nin açık alanda yapılması ve festivale katılan tüm katılımcılara anketin uygulama ihtimalinin düşük olması nedeniyle anket formunun uygulanmasında olasılıksız örnekleme yöntemleri içinde yer alan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anket formundaki ifadeler verilen cevaplar basit istatistik yöntemlerle çeşitli istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın temel noktalarından biri olan coğrafi işaret kavramı, amacı, önemi, işlevleri ile Türkiye'de ve AB'de coğrafi işaretleme sistemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Coğrafi işaretleme ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler derlenmiş ve belirli bir akış içerisinde sunulmuştur. Bu bölümde ayrıca Muğla'nın ve Bodrum'un coğrafi işaretleme konusunda güncel durumu da araştırılmıştır. Muğla'nın coğrafi işaret tescilli tüm ürünleri ile coğrafi işaret başvurusu yapılmış olan ürünleri tablolar halinde sunulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde festival kavramı, tarihsel süreci, özellikleri, etkileri ile ilgili açıklamaların yanı sıra araştırmanın odak noktası olan gastronomi festivalleri ile ilgili kavramsal ifadeler yer verilmiştir. Ayrıca Muğla, Bodrum ve Muğla'nın diğer ilçelerinde düzenlenen gastronomi festivalleri araştırılmış ve elde edilen bilgiler tablolar halinde düzenlenmiştir.

Üçüncü bölüm, araştırmanın yöntem kısmının ayrıntılı olarak açıklandığı bölümdür. Araştırmanın problem durumu, hipotezleri, varsayım ve sınırlılıkları ile araştırma evren ve örnekleme bu bölümde açıklanmaktadır. Ayrıca çalışmada hazırlanan anket formunda bulunan ölçeklere ilişkin ayrıntılı bilgiler tablolar hâlinde bu bölümde sunulmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların yer aldđđı dördüncü bölümde anket formundaki ifadelere verilen cevapların geçerlik ve güvenirlik testleri, frekans ve yüzdelik dilimleri ile standart sapma ve ortalama değerlerinin yer aldđđı tablolar bulunmaktadır. Ayrıca Cİ, GNL, DT ve TZN ölçeklerinin birbiri arasındaki ilişkileri ölçen korelasyon testi de Post Hoc testleri tablo ve açıklamalarıyla birlikte verilmiştir. Araştırma hipotezleri test edilerek elde edilen sonuçlar açıklanmıştır.

Beřinci ve son bölümde araştırma bulgularının yorumlanması ve araştırma konusu ile ilgili ortaya çıkan sonuca yer verilmiştir. Ayrıca elde edilen sonuç ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM 1: COĞRAFI İŞARETLEME

1.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Tanımı

Dünya üzerindeki her bölgenin kendine özgü fiziksel, sosyal, kültürel ve ekolojik özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, kimi zaman o bölgenin kültüründe, kimi zaman ise o bölgenin kendine özgü ürünlerinde karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi işaretleme, bir bölgede yetiştirilen ya da elde edilen ürünlerin o bölgeye özgü olduğunu ve o bölgeden almış olduğu karakteristik özelliklerin onaylanması ve koruma altına alınması işlemidir.

Coğrafi işaret kavramı ile ilgili alan yazın incelendiğinde birçok farklı tanımlama ve ifadelerin bulunduğu tespit edilmiştir. Türk Patent Enstitüsü'nün tanımlamasına göre coğrafi işaret; herhangi bir özelliği ya da başka nitelikleri açısından menşeinin bulunduğu yöre, bölge, alan ya da ülke ile özdeşleşmiş olan ürünleri ifade eden kavramdır. Tüketici kesim için ise coğrafi işaret söz konusu ürününün kaynağını, ayırt edici niteliklerini ve ürünün söz konusu olan karakteristik özellikleri ile bulunduğu coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve bu bağlantıyı garanti eden bir kalite işaretidir (TPE, 2022a).

Kan ve Gülçubuk'a göre coğrafi işaret kavramı, bir yörede yetişen ve o yöreye ait ürünlerin muhafaza edilmesi ve bu ürünlerin üretimini yapan yöre halkının bundan kazanç elde etmesini sağlamak amacıyla ortaya atılmış bir kavramdır (Kan ve Gülçubuk, 2008).

Coğrafi işaret kavramını ilk olarak tanımlayan anlaşma olan TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) coğrafi işaretlemeyi; bahsi geçen ürünün kalitesi, popülerliği yahut da diğer karakteristik özelliklerinin o bölgeye ait yöreden ya da alandan kaynaklandığını belirten bir işaret olarak belirtmektedir (Akın, 2013: 68).

1958 yılında düzenlenen Lisbon Anlaşması'nda coğrafi işaretlemenin kavramsal olarak;

“Bir ürünün kalite özelliklerinin bütünüyle doğal ya da esasen doğal ve beşeri unsurları da kapsayan coğrafi çevreden bir ülkeden, bölgeden ya da yöreden kaynakladığına işaret eder” (WIPO, 2022; Şentürk, 2011). Bu bilgiler doğrultusunda coğrafi işaret kavramının

Lizbon Anlaşmasındaki menşe işareti tanımlaması kaynak alınarak diğer anlaşma ve mevzuatlara alındığı görülmektedir.

Coğrafi işaret; bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülkenin adını alan; kalitesi, ünü diğer karakteristik özelliklerini belirten, tüketicilere ve üreticilere korunma ve destek sağlayan işaretler olup, belirli bir bölgede, o bölgenin yüzlerce yıllık tecrübesi, yöresel birikimi ile o bölgeye, yöreye ait malzemesi ve doğal koşullarıyla üretilen ürünlere verilen işaretlerdir (Giray vd., 2012; Kan ve Gülçubuk 2008; Karakulak, 2016; Marangoz ve Akyıldız, 2006).

Şahin'in yaptığı bir araştırmada coğrafi işaretleme; *“Yerelliğin Dünya ile Buluşması” sloganıyla yerel veya başka bir ifadeyle otantik ürünlerin korunarak gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan bir dizi yasal tedbirler”* olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2013: 23). Bu ifade doğrultusunda coğrafi işaretlerin yalnızca sözlü bir koruma özelliği olmadığı, üretilen ürünün özellikleriyle birlikte tüketicinin haklarını da koruyan yazılı bir belge olduğu anlaşılmaktadır.

Coğrafi işaretleme ile ilgili tanım ve kavram açıklamaları çok daha fazla çeşitlendirilebilir. Literatürde yer alan tanımlara bakıldığında coğrafi işaretlemenin özünün ürünün orijinalliğini, ürünün elde edildiği bölgenin tanınması ve kalkınmasını, üreticilerin coğrafi işaretli üründen sağlanan faydadan yararlanmasını, tüketicilerin pazardaki diğer ürünler arasında coğrafi işaretli ürünü tanımasını sağladığını söyleyebiliriz. Tüm bu tanımlamalar ışığında coğrafi işaretlemenin; karakteristik özellikleri ile belirli bir coğrafyada elde edilen ürünlerin pazardaki benzer ürünlerden farkını ortaya koyan, bu farktan sağlanan faydadan hem üreticinin hem de tüketicinin yararlanmasını sağlayan tescilleme ve koruma sistemi olarak açıklanabilmektedir.

1.2. Coğrafi İşaretlemenin Kapsamı

Tekelioğlu'na göre coğrafi işaretlemenin tanımı ve kapsamı şu şekilde ele alınmıştır: *“Tüketicilerce tanınmış ve ünlenmiş ürünlerin kökeni (menşe) ile üretim yöntemlerinin güvence altına alınmasını sağlayan ayırt edici resmi kalite işaretleridir.”* Bu tanımlamada ürünlerin üretim metodlarına dikkat çekilmektedir. Cİ kavramı yalnızca ürünlerin

tescillenmesi değil, bu ürünlerin “son ürün” halini alana kadar geçen süreç içerisinde geleneksel üretim metodlarının da tescillenmesi ve koruma altına alınmasını kapsamaktadır (Tekelioğlu, 2016).

Cİ sistemi aynı zamanda tüketicinin de korunması ile ilgilidir. Bir ürünün üretildiği bölgedeki adıyla anılması ve tescil belgesinde bu yörenin de isminin yer alması, o ürünün bölgeye özgü ve orijinal ürün olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece ürünün pazardaki diğer benzer ürünlerden farkı ortaya çıkmaktadır. Bu da coğrafi işaret tescilli ürünün ayırt edilebilirliğini sağlarken tüketicilere ürünün menşei, kalitesi ve orijinallliği ile ilgili bilgi vermektedir.

Cİ kavramı söylendiğinde insanların zihninde tarım ve gıda ürünleri belirse de aslında Cİ koruması yalnızca gıda ürünlerini kapsamamaktadır. Örneğin Fethiye Kayaköy Halısı, Ödemiş İpeği, Denizli Traverten gibi farklı üretim alanlarında yer alan ürünler Cİ kapsamında tescillenmektedir. Coğrafi işaretler, çeşitli sanayi ve maden ürünleri ile el sanatları kapsamına giren ürünleri de içerisinde barındırmaktadır. Bu çerçevede coğrafi işaret kapsamına giren ürünler; doğal ürünler, tarım ürünleri, el sanatları, sanayi ürünleri, maden ürünleri olarak sınıflandırılabilir (Oraman, 2015: 76-78).

1.3. Coğrafi İşaretin Unsurları

Coğrafi işaretleme, ürünün sahip olması gereken bazı unsurlar ve özellikler sayesinde pazardaki diğer ürünlerden farklı kılınmaktadır.

Bir ürünün Cİ tescili alabilmesi için aşağıda belirtilen dört özelliğe sahip olması gerekir (Demirer, 2010: 15):

a) Ürün ismi, tüketiciler arasında iyi bir üne sahip olmalıdır.

Çünkü, toplum ün kazanmış ürünün kaliteli ve güvenli olduğunu düşünerek onaylamakta ve ürün seçiminde kalite algısı oluşturarak farkının bilinmesini sağlamaktadır (Addor vd. 2003). Söz konusu ürün, tüketicilerin güvenini sağlamalı ve pazardaki diğer benzer ürünlerden farkını ortaya koymalıdır.

b) Benzerlerine kıyasla menşesine bağlı tanınmış bir özgünlüğü bulunmalıdır.

Coğrafi işaret kavramının en önemli özelliği, ürünün var olduğu coğrafyanın karakteristik özelliklerini yansıtması ve dünya üzerinde yetiştirilen aynı ürünler arasında taşıdığı coğrafi özellikler nedeniyle farklı bir niteliğe sahip olmasıdır. Ürünün üretildiği bölge ile arasında sıkı bir bağ bulunmalıdır. Örneğin Roquefort peyniri Fransa'nın Roquefort kasabasında yetiştirilen koyunların sütünden elde edilmektedir. Bu bölgede yetiştirilen koyunların kendine özgü sütü ve Roquefort peynirinin üretim metodu itibarıyla diğer peynirlerden çok farklı bir özelliğe sahip olmaktadır.

c) Hammaddede üretimi ve/ya da işleme süreci sınırlandırılmış bir coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir.

Cİ korumasındaki diğer unsur belirli bir yöredir. Cİ koruma sistemlerinin anavatanı sayılan Fransa, yöre olgusuna çok fazla önem atfeder. “Terroir” ibaresi Türkçe'deki yöre kelimesinin eşi sayılır ve bu ibare coğrafi işaretli ürünlerin üretim bölgelerini tanımlar.

Uluslararası terminoloji incelendiğinde, coğrafi işaretli ürün tanımlarında en fazla kullanılan ibareler Fransızca “terroir” ve İngilizce “local” dir. Her ikisi de “yerel, yöresel” anlamına gelse de özellikle “terroir” kavramı daha farklı anlam taşımaktadır (Tekelioğlu, 2019).

“Terroir” sözcüğü Fransızca'da “tarıma elverişlilik açısından değerlendirilen geniş sınırlı toprak” anlamına gelir. Bu ifadeden anlaşılan bir ürünü aynı diğer ürünlerden ayıran en temel özellik ürünün yetiştirildiği toprak yani yöre olmasıdır (Tekelioğlu, 2019). Kısacası “Yöre” kavramı ürünlerin coğrafi işaret olarak korunmaya hak kazanmalarındaki en önemli unsurlardan biridir. Bu durumda, ürünün coğrafi ad içerip içermemesine bakılmaksızın Cİ tescili adayı olan ürünün mutlaka belirli bir coğrafi bölgeye dayandırılması ve kendine özgü özellikleri olması gereklidir. Ancak, coğrafi işaretli ürünün elde edildiği bölgenin adı ile anılması gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır (Tepe, 2008: 8).

d) Ayrıntılı şekilde tanımlanmış (standartlaşmış) özel bir üretim sürecinin ürünü olmalıdır.

Bir ürüne coğrafi işaret tescili kazandıran en önemli unsurlardan birisi de geleneksel bir üretim metodu ile elde edilmesidir. Üretim metodunun kendine özgü ve geleneksel olması, ürünü benzeri diğer ürünlerden ayıran önemli bir etkidir. Örneğin Antep Baklavası, üretim metodundaki kendine özgü özellikleri nedeniyle mahreç işareti ile coğrafi işaret tescili almıştır.

Bir ürünün coğrafi işaret tescili alıp alamayacağı hakkında önemli olan konulardan birisi de, söz konusu ürünün diğer coğrafi bölgelerde üretilen ürünlerden farkı olmasıdır. Eğer farkı varsa bunu bölgenin iklim, toprak ve beşeri özelliklerinden aldığına dair bilimsel açıdan ispatlanabiliyor olması gerektiğidir. İkinci nokta ise, ürünün "ayırt edici" nitelik gösterip göstermediğini hem tüm üretim basamaklarında hem de üretimden sonra kontrol edebilecek tarafsız bir mekanizmanın bulunma zorunluluğudur (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2016: 15). Burada önemli olan faktör, ürünün bölgeye özgü olduğunun ve bu özelliği ile pazardaki diğer benzer ürünlerden farklı olduğunun kanıtlanabilmesidir.

Coğrafi işaretin sahip olması gereken unsurlar genel olarak özetlendiğinde,

- Ürün,
- Belirli bir coğrafya,
- Ürünün belirli bir karakteristik özellik kazanmış olması,
- Ürünün karakteristik özellikleri ile coğrafi köken arasında bağlantının olmasıdır.

1.4. Coğrafi İşaretin Amacı

Coğrafi işaretleme sisteminin temel amacı; genel özellikleri itibariyle üretimi ve kökeni gibi birtakım yerel niteliklere bağlı ve belirli bir üne sahip olan ürünlerin korunmasını sağlamaktadır (TPE, 2022a). Böylece üretimi yapılan ürünün standardı sağlanarak sürdürülebilir bir kalite değerine ulaşması hedeflenmektedir.

Coğrafi işaretlerin yapılmasındaki diğer bir amaç; yöresel ve geleneksel ürünlerin piyasa değerleri arttırılarak, bölgesel/kırsal ekonominin güçlenmesine katkı sağlamak, tüketicilerin kendine özgü ve daha kaliteli ürünlere ulaşmasını kolaylaştırmak ve daha adaletli bir ticaret sisteminin sağlanmasıdır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Bu bağlamda, coğrafi işaretleme üreticinin korunması ve üretim bölgesinin kalkınmasına da önemli ölçüde katkı sağladığı sonucu çıkarılmaktadır.

Demirer ve Oraman'ın yaptığı çalışmalarda coğrafi işaretin temel amaçları şu şekilde ele alınmıştır (Demirer, 2010; Oraman, 2015, Yönet Eren, 2018).

- Yerel üretimi ve kırsal kalkınmayı desteklemek,
- Geleneksel bilgi ve kültürel değerleri korumak,
- Turizme katkıda bulunmak,
- Ürün taklitçiliği ile mücadele etmektir.

Yukarıda yer alan amaçlar incelendiğinde coğrafi işaretin hem üretici, hem tüketici hem de ürünün yetiştirildiği ve elde edildiği bölgenin yararına bir sistem olduğu görülmektedir. Cİ işaretli ürünler pazarda diğer benzer ürünler içerisinde hemen fark edilmekte ve böylece ürünün kendine özgü özellikleri ile ürün değerinin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Bu doğrultuda pazarda diğer ürünler arasında fark edilen ürünün tercih edilmesi, üreticinin daha fazla ürün üretmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla üretimin artması, üreticinin ve o bölgenin daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktadır. Ürünün elde edildiği coğrafi alanda daha fazla üretim yapılması o bölgenin en başta ekonomik olmak üzere dolaylı olarak da sosyo-kültürel düzeyde gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Coğrafi işaret tescilli ürünlerin birçoğu geleneksel bilgi birikiminin bir ürünü olan geleneksel üretim metodlarıyla üretilmektedir. Bu ürünler sayesinde geçmişten günümüze kadar gelen geleneksel üretim yöntemlerinin de devamlılığı sağlanmaktadır. Böylece geleneksel üretim metodlarının gelecek kuşaklara da aktarımı sağlanabilmektedir.

Cİ tescilli ürünlerin üretici ve tüketicilerin yanı sıra ürünün elde edildiği coğrafi bölgeye katkısı oldukça fazladır. Bölgenin tarımsal açıdan kalkınmasının yanında sosyal ve turistik bağlamda da gelişmesi ve turistik bir potansiyel oluşturması kapsamında da

oldukça önemli bir amaç taşımaktadır. Cİ tescilli ürünlerin üretildiği coğrafi alanlara son yıllarda çok fazla gastronomi turları düzenlenmektedir. Özellikle tarım ve gıda ürünlerinin içerisinde coğrafi işaret tescili alan ürünlerin üretim bölgeleri tüketiciler tarafından merak ve ilgiyle takip edilmekte ve ziyaret edilmektedir. Bu da yurt içi, yurt dışı turistik faaliyetlerinin artışına dolayısıyla bölgesel ve ulusal turizm gelirlerinde önemli ölçüde artış sağlanmasına yol açmaktadır.

Cİ sistemindeki en temel amaçlardan bir diğeri; bir ürünün benzer ürünler arasında fark edilmesini ve benzer ürünler ile arasındaki farkın bilinmesini sağlamaktır. Tescil alan ürünler, tescil sicil belgesinde yer alan ürüne ait ayırt edici özellikleri ile tanımlanmakta ve ürünün özellikleri veya elde edilış yöntemi ayrıntılı şekilde yer almaktadır. Pazarda arza sunulan ürünler içerisinde coğrafi işaret tescilli ürünün özellikleri sayesinde tanınması ve bu ürünün taklit edilebilirliğinin önüne geçilmesi Cİ tescil sisteminin temel amacını oluşturmaktadır. Örneğin korunmanın bir diğeri amacı da halkın aldatılmasını engellemektir. Örneğin piyasada coğrafi işaret tescilli almış olan “Finike Portakalı” Cİ amblemi ile satılmaktadır. Bunun dışında yer alan portakalların “Finike Portakalı” adı ile satılmasının önüne geçilmektedir. Böylece tüketicinin tescilli ve orijinal ürünü tanınması ve ulaşması kolaylaşmış olur.

1.5. Coğrafi İşaretin Önemi

Coğrafi işaretle tescillenmiş ürünler, ürünün üretildiği bölgede yaşayan insanlara ekonomik ve sosyokültürel olarak fayda sağlamaktadır. Söz konusu faydalar; ürünlerin üretiminde yaşanan artışlar, iş olanaklarının oluşması ve en önemlisi de kırsal bölgelerden şehirlere göç edilmesinin azalması olarak gösterilebilir. Buna ek olarak, üretim bölgesinin daha çok tanınması ve bilinirliğinin artması, bölgedeki turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve gelişmesi ve turizm gelirlerinin artması dolayısıyla ülke ekonomisine katkı sağlanması temel faydaları olarak ifade edilebilir (Özsoy, 2015: 41). Tüm bu faydalar ışığında coğrafi işaretleme sisteminin ürün, üretici, tüketici, ürünün elde edildiği coğrafi alan ve ülke adına büyük önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Tescillenen her ürün, tüketici için bir garanti, üretici için ekonomik güç, üretim bölgesi için ise hem ekonomik hem de sosyo-kültürel gelişimi ifade etmektedir.

Cİ, ayrıca belirli bir kalite ve standardın da göstergesi özelliğini taşımaktadır. Örnek olarak sarımsak için “Taşköprü” ibaresi, kilim için “Seydikemer” ibaresi, salep için “Bucak” ibaresindeki anlam kalitenin göstergesidir. Aynı şekilde mandalina için “Bodrum” ibaresi ürünün Bodrum’a özgü olduğunu ve sadece belirli bir bölgede ve belirli üretim yöntemleri ile üretildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Cİ tescili, ürünlerin özelliği ve orijinalliğini ortaya koymasından çok önemlidir.

Coğrafi işaret tescili, geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliği ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlaması yönüyle de oldukça önemlidir. Bir ülkenin manevi değerleri ile maddi kaynaklarının korunması ve devamlılığının sağlanması, üretimin ve ülke kalkınmasının en önemli unsurlarındandır. Tescilleme doğrultusunda öncelikle coğrafi alanda yaşayan halk başta olmak üzere coğrafi alanın içinde bulunduğu şehir ve ülke de zincirleme olarak kalkınma sürecine dâhil olmaktadır. Türkiye, sahip olduğu tarihi, coğrafi, jeopolitik ve özel konumu itibarıyla doğal zenginliğe sahiptir. Dolayısıyla, Türkiye için coğrafi işaretleme sistemi bir zorunluluk haline gelmiştir. Coğrafi işaretleme sistemi, Türkiye’nin ekonomik ve tarımsal gelişimi için hem üretici hem de tüketiciler için oldukça önemli bir noktadır.

1.6. Coğrafi işaretin İşlevleri

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaretleme sistemi ve tescil işleminin sağladığı faydalar ve işlevleri aşağıda ele alınmıştır (TPMK, 2022):

- Cİ tescilli ürünlerin belirli bir standarda göre üretiminin yapılması ve sahip olduğu kalitesinin korunması sağlanmaktadır.

Tarım, gıda, tekstil, dekorasyon ve diğer birçok alanda üretimi yapılan ürünlerin eş değer özelliklerde bulunan diğer ürünler ile arasındaki fark, coğrafi işaret tescili sayesinde birbirinden ayrılmaktadır. Gerek üretim metodu gerekse iklim ve bitki örtüsünün şekillendirdiği coğrafi alanın kendine özü özelliklerinin bir sonucu olarak orijinal ve kendine özgü ürünler elde edilmektedir.

- Cİ sistemi, bölgede üretim yapan üreticilerin coğrafi işaret tescilinin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmalarını sağlamaktadır.

Üreticiler, coğrafi işaretleme sisteminin en çok fayda sağladığı kişilerdendir. Üretimin nitelik ve nicelik kazanması neticesinde üretici, ürettiği ürünü hak ettiği değerde satabilmektedir. Ürünün diğer ürünlere göre daha fazla değerde satılması, üreticilerin gelirlerini artırmakla birlikte daha fazla üretim yapmalarını da sağlamaktadır. Bu bağlamda, bir ürünün tescillenmesi, ilk olarak üreticinin lehine gerçekleşen bir adımdır.

- Coğrafi işaretleme sistemiyle belirli şartlar altında üretim yapan tüm üreticiler korunmaktadır. Çünkü Cİ; alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe ve bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde coğrafi işaretleme, sağladığı faydalar ve haklar sebebiyle ürün, üretici, tüketici ve coğrafi alan ile ülke açısından çok geniş kapsamlı bir sistem olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin Gaziantep Baklavası üretimini yapan tek bir kişi ya da firmaya ait değil, ürünün tescil sicil belgesinde yer alan üretim metodunu ve malzemeleri kullanılarak üretilen tüm Gaziantep Baklavaları tescil edilmiş olur.
- Aynı ürünün farklı alanlarda üretilen ürünlerle karışmalarının önüne geçilmesini ve coğrafi işaretli ürünün pazarda ayırt edilmesini sağlamaktadır.

Coğrafi işaretlerin en önemli işlevi ayırt ediciliktir. Bu özellik itibarıyla bir ürünün coğrafi işareti onun benzer ürünlerden farkını ortaya koyar. Kayseri Pastırması Türkiye'nin Kayseri dışındaki illerinde ve dünyada üretilen diğer pastırmalardan farklıdır. Tescilde amaç bu farkı ortaya koymak ve üretici ve tüketiciyi bu yolla korumaktır.

- Ürünlerin hem yurt içinde hem de yurt dışında reklam ve tanıtımının kolaylıkla yapılmasını sağlamaktadır.

Literatür taramasında yapılan çalışmada coğrafi işaretleme sisteminin işlevleri incelenmiş ve yukarıda yer alan işlevlerin dışında bulunanlara aşağıda değinilmiştir.

Coğrafi işaret korumasının diğer işlevleri şunlardır:

- **Kaynak Belirtme İşlevi**

Bir ürünün üretildiği bölge ve coğrafi alanın belirtilmesi, o bölgenin tanınması, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan gelişmesini sağlamaktadır. Bu da coğrafi işaret sisteminin bölgeye katkısı açısından önemli bir unsurdur.

- **Kalite ve Garanti Belirtme İşlevi**

Cİ tescilli bir ürünün diğer ürünlerden farklı ve kendine özgü bir özelliği bulunmaktadır. Tescildeki amaç, bir ürünün üretiminin standartlaştırılması ve aynı kalitede üretilmesinin devamlılığını sağlamaktır. Ayrıca tescil sicil belgesinde yer alan üretim metodu ve üretimde kullanılan malzemelerin özellikleri de belirtilerek pazardaki diğer ürünler ile arasındaki fark ortaya konulmaktadır.

- **Tanıtım Yapma İşlevi**

Bölgelerde ve coğrafi alanlarda üretimi yapılan ürünler tescillendiğinde genellikle üretim bölgesinin adı ile birlikte tescil almaktadır. Kars Gravyeri, Adana Taş Kadayıfı, Antep Şiveydizi, Araban Sarımsağı, Adilcevaz Bastonu, Afyon Mermeri üretim bölgesinin adı ile anılan ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Ürünlerin üretim bölgesinin adı ile anılması, aynı zamanda o bölgenin tanıtımına ve turizm faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Bir bölgenin en etkileyici ve kalıcı reklam ve tanıtımı turizm faaliyetleri ile yapılmaktadır. Son yıllarda coğrafi işaretli ürün sayısında artışın yaşanmasıyla birlikte coğrafi işaret tescilli ürünlerin üretildiği coğrafi alan ve bölgelere “gurme turu” “gastronomi turu” “kültür turu” olarak adlandırılan sosyo-kültürel turistik turlar düzenlenmektedir.

- **Geleneksel Bilgi ve Kültürel Değerleri Koruma İşlevi**

Bazı coğrafi işaret tescilli ürünler, üretim aşamasındaki geleneksel metodlar ve yılların gerektirdiği derin bilgi birikimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu ürünler geleneksel

üretim metodları ile üretildiği takdirde coğrafi işaret tescilli ürünün adı ile isimlendirilmektedir. Örneğin Hereke Halısı, yüzlerce yıllık bilgi birikimi, emek, çaba ve geleneksel dokuma metodlarının bir araya gelmesiyle üretilmektedir. Hereke Halısı'nda kullanılan iplik, yün ve diğer üretim malzemeleri o yörenin kendine özgü motifleri ve üretim metodlarının kullanılmasıyla elde edilmektedir. Böylece üretim bölgesinin tanıtılması ve kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Geleneksel üretim metodlarının korunması, aynı zamanda geçmişten gelen bilgi birikimlerinin ve geleneksel yöntemlerin de kayıt altına alınarak gelecek kuşaklara aktarılması imkânını sağlamaktadır. Böylece bir ürünün geleneksel yöntemlerle ve aynı standartlarla üretilmesinin sürekliliği sağlanmaktadır.

- **Ülke Tanıtımına Katkı İşlevi**

Bir ürünün pazarda yer alan diğer ürünlerden farkını ortaya koyan coğrafi işaretleme sistemi, üretildiği bölgenin ve coğrafi alanın tanıtım ve pazarlamasına katkıda bulunmaktadır (Yalçın, 2019). Bununla birlikte uluslararası pazarda da üretim bölgesinin ve ülkenin ismiyle anılması sonucunda ülkenin tanıtım ve turistik pazarlama faaliyetlerine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Örneğin Ödemiş Patatesi, Şanlıurfa İsotu, Antep Sumağı, Finike Portakalı, Bodrum Mandarin, Kayseri Pastırması, Aydın İnciri dünyada tanınan coğrafi işaret tescilli gıda ürünlerinden birkaçıdır. Örnekte yer verilen ürünler, hem yöresel hem de bölgesel tarım ve turizm faaliyetlerine katkı sağlamakta hem de ülkenin turistik destinasyon oluşturmaya ve ürün markalaşmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır.

- **Yerel Kalkınmayı Sağlama ve Göçü Önleme İşlevi**

Yapılan araştırmalarda ve literatür taramasında Cİ sisteminin ekonomik kalkınmaya bağlı olarak kırsal kesimdeki tarım faaliyetlerinin artması ve devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunduğu görülmüştür. Cİ tescilli bir tarım ürünü, tescil almadan önce piyasada daha ucuz fiyata satılırken tescilleme işleminin ardından daha yüksek fiyatlarda satışa sunulabilmektedir. Dolayısıyla ürünün hak ettiği değerde pazarda arz edilmesi söz konusu olmaktadır. Bu da üreticinin üretim maliyetlerinin daha aza inmesine ve daha çok gelir elde etmesini sağlamaktadır. Üretimin artması ve daha fazla gelir elde edilmesinin bir

sonucu olarak coğrafi alandan elde edilen gelir artmakta ve bölgesel olarak ekonomik kalkınma sağlanmış olmaktadır. 1950’li yıllardan sonra kırsal alanlarda üretimin azalması ve kentlere göçün yaşanması, tarımsal üretim maliyetlerinin fazla olması ve sanayileşmenin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Cİ sistemi ile tarımsal ürünlerin daha yüksek fiyatlarla pazara sunulması ve dolayısıyla bu ürünlerden daha yüksek gelirlerin elde edilmesi üretimin devamlılığını sağlamaktadır. Kırsal bölgede ürünün üretimine devam edilmesi kente göçlerin önlenmesini sağlar. Dolayısıyla Cİ sistemi, kırsal yaşamın ve tarımsal üretimin devamlılığını sağlama işlevine sahiptir.

1.7. Coğrafi İşaret Koruma Türleri

Coğrafi işaretleme, temel olarak iki farklı şekilde tescil edilmektedir. Bunlardan birisi “menşe adı” diğeri “mahreç işareti” korumasıdır. Bu tescil türleri arasındaki en temel fark ise, söz konusu ürünlerin farklı yerlerde üretilmesi olarak ifade edilmektedir (Gökovalı, 2007). TPE (Türk Patent Enstitüsü), mahreç ve menşe adı işaretli ürünlerin coğrafi işaretleme için başvurusu yapılan değerlendirme süreci devam eden ürünlerin yer aldığı listeleri bülten şeklinde aylık olarak yayınlamaktadır (TPMK, 2022).

Coğrafi işaret kavramı içerisinde WIPO (World Intellectual Property Organization) tarafından yapılan ikili bir sınıflandırma bulunmaktadır. “Menşe adları” ve “Mahreç işareti” olarak isimlendirilen bu türler birbirlerinden çok farklı olmamakla birlikte önemli ayrımlara sahiptir (Oğuz, 2016). Alan yazında menşe adları için “Designation of Origin” ve “Appellations of Origin” ibaresi kullanılmaktadır. Mahreç işareti için, “Geographical Indications” ibaresi yer almakta fakat genel olarak “Indications of Source” ibaresi literatürde yer almaktadır (Kızıltepe, 2005).

1.7.1. Menşe Adı

Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir (Şekil 1). Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu çerçevede menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin kaynaklandıkları yöre ile bağları çok kuvvetlidir (TPE, 2022a). Başka

bir ifadeyle menşe adı, sahip olduğu özellikleri itibarıyla belirli bir yöreye veya bölgeye özgü olan ve başka bir yerde bulunmayan ya da temin edilemeyen ürünler olarak açıklanmaktadır (Gökovalı, 2007).

Cİ sistemi ile ilgili yasal düzenlemelerden birisi olan 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kararnameye göre temel olarak ürün ile menşe ilişkisi bulunmaktadır ve ürünün üretim sürecinin, sınırları tanımlanmış olan coğrafi alanda geçmesi şartı bulunmaktadır. Menşe adı ibaresi taşıyan ürünler, sahip olduğu özellikleri ile ün kazanmış olup ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilmeyen ürünlerdir. Çünkü menşe ada sahip ürün, niteliklerini sadece ait olduğu bölge içerisinde üretildiğinde kazanabilmektedir. Örnek olarak Milas Zeytinyağı, sadece Milas bölgesi sınırları içerisinde üretilmek şartıyla coğrafi işaret tescilli “Milas Zeytinyağı” ibaresini taşımaktadır.



Şekil 1: Menşe Adı Amblemi

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim Tarihi: 09.03.2022 23.13).

Menşe adı olarak korunabilen coğrafi işaretlere ülkemizden örnek olarak Köyceğiz Portakalı, Fethiye Tahini, Taşköprü Sarımsağı gibi belirli bir yöreye arasında sıkı bir bağın bulunduğu ürünler örnek verilebilir. Bu ürünler, sınırları belirlenmiş üretim alanları dışında üretilemezler. Aksi halde karakteristik özellikleri tescilde belirtilen durumdan uzaklaşır.

Orhan, 2010 yılındaki çalışmasında küreselleşen ekonomik sistemde ‘menşe’ özelliğini taşıyan yöresel ve bölgesel ürünlerin, öncelikle ülke turizm faaliyetlerine, ardından ekonomik sisteme ve üretim modellerinin çeşitliliğine olumlu yönde etkileri olabileceğini belirtmiştir.

1.7.2. Mahreç İşareti

TPE'nin tanımlamasına göre mahreç işareti; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “**mahreç işareti**” denir (Şekil 2). Cİ sistemi ile ilgili düzenlenen 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34. maddesine göre; mahreç işaretli ürünler, hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları gerçekleştirildiği yöre dışında da gerçekleştirilebilir (TPE, 2022a). Mahreç işaretinin menşe adı ile arasındaki en temel fark, ürünün üretimindeki her aşamanın üretim bölgesinde olma zorunluluğunun bulunmamasıdır. Ürünün hammadde veya işleme aşamalarından yalnızca bir tanesinin o bölgede olması yeterlidir.



Şekil 2: Mahreç İşareti Amblemi

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim Tarihi: 10.03.2022 00:03).

Mahreç işaretli ürünler; daha çok bilgi, beceri ya da ustalık ve maharet gerektiren gıda ve el sanatları ürünleridir. Örneğin Çorum leblebisi üretiminde nohutun büyük bir kısmı Çorum dışındaki başka bölgelerden sağlanmakta fakat ürün ismini aldığı coğrafi alanda üretilmektedir.

Mahreç işaretli ürünlere örnek olarak; Türk Patent Enstitüsü nezdinde tescilli Mersin Cezeryesi, Çorum Leblebisi, Beypazarı Kuruşu, Hereke Halısı, Karamürsel Sepeti gibi ürünler gösterilebilir. Garofalo Lazanyası ise İtalya'nın mahreç işaretli ürünü olarak örnek verilebilir.

Geleneksel Ürün Adı Koruması

Geleneksel ürün adı koruması bir coğrafi işaret değildir. TPE’de yer alan tanımlamaya göre geleneksel ürün adı; menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlardır (Şekil 3). Bu adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanır (TPE, 2022b).

Burada 2 temel unsur vardır.

- Geleneksel üretim, işleme yöntemi veya geleneksel bileşimden kaynaklanması,
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması (TPE, 2022b).



Şekil 3: Geleneksel Ürün Adı Amblemi

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim Tarihi: 10.03.2022 00:03).

Geleneksel ürün adlarında, menşe adı ve mahreç işaretlerinden farklı olarak sınırları belli bir coğrafi alan belirlenmez. Geleneksel ürün adları geleneksel üretim yöntemi veya geleneksel hammadde kullanılması şartıyla her yerde üretilebilmektedir. Geleneksel ürün adı uygulamasında ürünün özelliği ve niteliği tescillenmektedir. Aynı hammadde ve üretim metoduyla üretilen geleneksel ürün adı korumalı ürünler, farklı bir bölgede üretilse de “geleneksel ürün adı” özelliğini taşımaktadır.

Farklı bir örnek vermek gerekirse döner, Türkiye’nin her yerinde geleneksel pişirme yöntemi ile hazırlanan ünlü bir sokak lezzetidir. Dönerin geleneksel yöntemlerle pişirmeye hazırlanması, baharatlandırılması ve pişirme askısına takılması da dâhil olmak üzere eskiden

bu yana yapılmakta olan pişirme yöntemleri ile hazırlanması geleneksel ürün adı özelliğini almasını sağlamıştır. Mart 2022 itibarıyla Türkiye’de geleneksel ürün adı ile tescillenen beş ürün bulunmaktadır (TPE, 2022c). Bu ürünlere Tablo 1’de yer verilmiştir:

Tablo 1
Türkiye’de Geleneksel Ürün Adı Özelliğine Sahip Ürünler

Sıra No	Ürün Adı	Ürün Grubu	Tescil Tarihi
1	Çakallı Menemeni	Yemekler ve Çorbalar	07.08.2019
2	Denizli Tandır Kebabı	Yemekler ve Çorbalar	08.10.2020
3	Döner	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri	09.12.2021
4	Ezo Gelin Çorbası	Yemekler ve Çorbalar	20.12.2017
5	Şevketi Bostan / Şevket-i Bostan	Yemekler ve Çorbalar	11.08.2021

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> TPE Veritabanı Erişim Tarihi ve Saati: 15.06.2022 22.32

Geleneksel ürün adı korumasında, koruma altına alınan köken değil gelenektir. Bir ürünün geleneksel adını alabilmesi için pazarda uzun bir geçmişe sahip olması gerekir. Bu süre AB (Avrupa Birliği) ve ülkemiz için 30 yıldır (TPE, 2022b).

1.8. AB’de Coğrafi İşaretleme

Literatürde coğrafi işaret sisteminin tarihsel geçmişi incelendiğinde coğrafi işaretleme sisteminde öncü ülkenin Fransa olduğu ortaya çıkmaktadır. Cİ sisteminde ilk çıkış noktası olan Fransa’nın da dâhil olduğu Avrupa Birliği’nin coğrafi işaretlere ilişkin uygulamalarında, zaman içerisinde çok sayıda farklı düzenlemeler yapılmıştır (Coşkun, 2001). Bununla birlikte menşe adı düzenlemelerine 1992 yılında başlanmıştır (Demirer, 2010).

Uluslararası koruma sağlayan bölgesel sistemlerden biri olan Avrupa Birliği genelinde koruma sağlayan AB tescil sistemi ile coğrafi işaretler 27 AB ülkesinde korunmaktadır. AB sisteminin dayandığı kanuni düzenleme 21 Kasım 2012 tarihinde yürürlüğe giren 1151/2012 Sayılı Tüzük’tür (İloğlu, 2014).

Avrupa Birliği, coğrafi işaretlerle ilişkin tüzükler doğrultusunda temel düzenlemeler oluşturmuştur. Bu tüzükler (Oğuz, 2016):

- 2081/92 sayılı Tarım ve Gıda Maddelerine ilişkin Mahreç İşaretleri ve Menşe Adlarının Korunması Hakkında Konsey Tüzüğü,

- 510/2006 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin ve Menşe Adlarının Korunması Hakkında Tüzük,
- 2012/1151 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı Hakkında Avrupa Konseyi Tüzüğü ve
- Şaraplar ve Alkollü İçeceklere ait tüzüklerdir. Şarapların ve distile (damıtılmış madde) içkilerin AB’de coğrafi işaret tescili ise sırasıyla 2019/34 ve 2019/787 sayılı tüzükler çerçevesinde düzenlenmektedir.

Yukarıda bahsedilen düzenlemeler arasında en temel ve en önemli tüzük, 510/2006 sayılı ‘Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin ve Menşe Adlarının Korunması Hakkında Tüzük’tür (Demirer, 2010). Bu tüzük, tarım ve gıda maddelerini korumaya almakla birlikte, şarap ve diğer alkollü içecekleri, jenerik ad (Roquefort, Cheddar peyniri gibi) haline gelen ürünleri de koruma altına almaktadır (Şentürk, 2011). Ayrıca ürünün üretildiği yer ile ürün isminin özdeşleşmesi sonucunda kamuya mal olan isimleri de korumaya almaktadır (Demirer, 2010).

Bu tüzük, tarım ve gıda maddelerini korumaya alırken, TRIPS anlaşmasının tersine şarap ve alkollü içecekleri, jenerik ad (Cheddar peyniri, Kamamber peyniri gibi) durumuna gelen ürünleri ve tüzüğün 3. maddesinde yer alan kamuya mal olan isimleri (yani ürünün üretildiği yer ile ürünün isminin özdeşleşmesi ve bu isimle kullanılması) koruma altına almamaktadır.

AB ülkeleri kapsamında düzenlenen bu tüzüklerde üçlü koruma sistemi bulunmaktadır. Bu koruma sistemi Tarım ve Kırsal Kalkınma başlığı altında yer alan Kalite Politikası kapsamında değerlendirilmektedir.

Koruma sistemi (Tüzün Kezer, 2013):

1. Menşe Adı Koruması,
2. Coğrafi İşaret Koruması ve
3. Geleneksel Özellik Garantisidir.

1.8.1. Menşe Adı Koruması (Protected Designations of Origin - PDO)

PDO (Protected Designations of Origin), belirli bir coğrafi alanda, bilgi birikiminin bir sonucu olan belirli bir teknik bilgi kullanılarak üretilen tarım ürünlerini ve gıda maddelerini kapsayan bir koruma işaretidir (Şekil 4). PDO korumasına örnek olarak; İtalya'nın ünlü geleneksel peyniri olan Parmigiano Reggiano, Yunanistan'ın zeytinyağı Kalamata, Fransa'nın geleneksel ve popüler peyniri olan Roquefort verilebilir (Tüzün Kezer, 2013). Buna ek olarak Hollanda'nın menşe adı korumalı peyniri Edam ve Gouda da eklenebilir.



Şekil 4: PDO Koruma Amblemi

Kaynak: https://www.researchgate.net/figure/PDO-logo-according-to-Commission-implementing-Regulation-EU-No-668-2014_fig1_333818295 (Erişim Tarihi: 10.03.2022, 02:46).

1.8.2. Coğrafi İşaret Koruması (Protected Geographical Indications - PGI)

Türkiye'deki mahreç işareti koruması ile benzer bir koruma sistemi olan PGI, coğrafi alanla yakından bağlantılı tarım ürünleri ve gıda maddelerini kapsamaktadır (Şekil 5). Ürünün üretim, işleme veya hazırlama aşamalarından en azından birisi söz konusu alanda gerçekleştirilmelidir. Örnek olarak; bir sebze olan “calçot de valls” (İspanya), “scotch beef” (sığır eti) (İskoçya) ve “budějovické pivo” (bira) (Çek Cumhuriyeti) verilebilir (Tüzün Kezer, 2013). Türkiye'de mahreç işareti ile tescillenmiş Gaziantep Baklavası, Bafra Pidesi, Muğla Köftesi gibi tescilli ürünler Avrupa'da PGI koruması ile benzer korumaya sahiptir.



Şekil 5: PGI Koruma Amblemi

Kaynak:https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/eu-quality-food-and-drink/munchener-bier_en (Erişim Tarihi: 10.03.2022, 02:48)

1.8.3. Geleneksel Özellik Garantisi (Traditional Speciality Guaranteed - TSG)

Geleneksel Özellik Garantisi, Türkiye’deki geleneksel ürün adı ile aynı özelliklere sahip bir sistemdir (Şekil 6). TSG’de üretim araçlarında veya üretimin bileşiminde geleneksel karakterler öne çıkmaktadır. Örnek olarak; Mozzarella (İtalyan geleneği), Falukorv (İsveç geleneği) ve Karjalanpiirakka (Fin geleneği) verilebilir (Tüzün Kezer, 2013). TSG kapsamında olan ürünler, eski dönemlerden itibaren kullanılan geleneksel malzeme ve üretim yöntemleri kullanılarak elde edilmektedirler.



Şekil 6: TSG Amblemi

Kaynak:https://en.wikipedia.org/wiki/Traditional_speciality_guaranteed (Erişim Tarihi: 10.03.2022, 02:52)

1.9. Türkiye’de Coğrafi İşaretleme

Türkiye’de coğrafi işaret tescili, başvurusu, kullanımı ve denetimi ile ilgili her işlem TPE tarafından yapılmaktadır. Türk Patent Enstitüsü’nün yapısı incelendiğinde marka, patent ve endüstriyel tasarımlar ve coğrafi işaretler için ayrı ayrı daire başkanlıkları bulunmaktadır.

Ülkemizde, coğrafi işaretli ürünler, 1995 yılından itibaren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Türk Patent Enstitüsünün Markalar Dairesi tarafından korunmaya başlamıştır. Bu tarihten sonra, 10.01.2017 tarihinde yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun ikinci kitabıyla güçlendirilmiş ve yasal bir zemine kavuşmuştur (İlcalı, 2019). Bu tarih aynı zamanda, Coğrafi İşaretler Dairesinin de kuruluş tarihidir.

TPE bünyesinde yer alan Coğrafi İşaretler Daire Başkanlığı, coğrafi işaret başvuruları, tescil süreci, tescilden sonraki kullanım ve denetimle ilgili çalışmaları yürütmektedir.

Türkiye, coğrafi konumu itibariyle coğrafi işaret potansiyeli çok yüksek bir ülkedir. Aynı anda dört farklı mevsimin yaşanabildiği Türkiye’de iklim ve bitki örtüsünün çeşitliliği, tarım ürünlerinin de çeşitliliği ve zenginliğini arttırmıştır. Ayrıca bazı tarım alanlarında o bölgeye özgü yeryüzü şekilleri ve iklimin bir sonucu olarak mikroklima alanları da bulunmaktadır. Örneğin Artvin ilinde zeytin yetiştiriciliği, iklim ve bitki örtüsü itibariyle mümkün değildir. Fakat Artvin ilinin Yusufeli ilçesinde bulunan dağların arasında nispeten alçak bir vadi içinde yer aldığı için mikroklima alanı olarak değerlendirilmektedir. Karadeniz ikliminin yaşandığı bölgede Akdeniz ikliminin en belirgin ve kendine özgü ürünü olan zeytinin bu bölgede yetiştirilmesinin nedeni de budur. Buradaki örnekteki gibi Türkiye’de farklı bölgelerde bulunduğu bölgenin iklim şartlarından farklı ve bağımsız olarak kendine özgü iklim özelliklerine sahip olan bazı mikroklima alanları bulunmaktadır.

Türkiye’de her il ve bölge sahip olduğu coğrafi konum ve iklim özelliklerine göre yetişen ürünler ile özdeşleşmiştir. Coğrafi işaret tescilli ürünler genellikle ait olduğu ve üretildiği coğrafi bölgenin adı ile isimlendirilmekte ve bu ürünler coğrafi işaret korumasına konu olmaktadır (Akın, 2006; Şahin, 2013; Ceyhun Sezgin, 2016).

Türkiye’de iklim ve bitki örtüsünün zengin ve çeşitli olması ile bazı bölgelerde mikroklimasal alanların bulunmasının bir sonucu olarak Türkiye’deki tarım, gıda, tekstil ve diğer ürün gruplarında yer alan ürünlerin oldukça fazla olduğu söylenebilir.

2022 yılı Mart ayında TPE sayfasından elde edilen verilere göre Türkiye’de menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı ile tescillenmiş ürün sayıları Tablo 2’de yer almaktadır:

Tablo 2
Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescilli Ürün Gruplarının Tescil Türlerine Göre Dağılımı

Sıra No	Ürün Grubu	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Geleneksel Ürün Adı	Toplam
1	Alkolsüz İçecekler	1	11	-	12
2	Bal	15	1	-	16
3	Biralar ve diğer alkollü içkiler	11	-	-	11
4	Çikolata şekerleme ve türevi ürünler	2	32	-	34
5	Diğer ürünler	38	21	-	59
6	Dokumalar	1	31	-	32
7	Dondurmalar ve yenilebilir buzlar	-	4	-	4
8	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	2	194	-	196
9	Halılar ve Kilimler	-	38	-	38
10	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	6	55	-	61
11	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri	6	8	1	15
12	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	190	34	-	224
13	Peynirler	-	17	14	31
14	Peynirler ve tereyağ dışında kalan süt ürünleri	-	8	5	13
15	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	12	3	-	15
16	Tütün	1	-	-	1
17	Yemekler ve Çorbalar	3	247	4	254
18	Yiyecekler için çeşni / lezzet vericiler, soslar ve tuz	7	6	-	13
TOPLAM		295	710	24	1029

Kaynak: Yazar ve Cİ Portalı <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> (Erişim Tarihi: 11.03.2022 01:35).

Tablo 2 incelendiğinde, Türkiye’de alkolsüz içecekler ürün grubunda 1 menşe adı 11 mahreç işareti olmak üzere 12 adet, 15 adet menşe adı ve 1 adet mahreç işareti 16 adet bal, 11 adet menşe adı işareti bira ve diğer alkollü içecekler, 2 adet menşe adı ve 32 adet mahreç işareti çikolata şekerleme ve türevi ürünler, 38 adet menşe adı ve 21 adet mahreç işareti diğer ürünler, 1 adet menşe adı ve 31 adet mahreç işareti dokuma ürünleri, 4 adet mahreç işareti yenilebilir buz ve dondurma, 2 adet menşe adı ve 194 adet mahreç işareti fırıncılık ve pastacılık mamulleri hamur işleri ve tatlılar, 38 adet mahreç işareti halı ve kilimler, 6 adet menşe adı ve 55 adet mahreç işareti halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri, 6 adet menşe, 8 adet mahreç ve 1 adet geleneksel ürün adı alan işlenmiş işlenmemiş et ürünleri, 190 adet menşe ve 34 adet mahreç işareti işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar, 17 adet mahreç, 14 adet geleneksel ürün adlı peynirler, 8 adet mahreç ve 5 adet geleneksel ürün adlı peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri, 12 adet menşe ve 3 adet mahreç işareti toplamda 15 adet tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar, 1 adet menşe adlı tütün, 3 adet menşe adlı, 247 adet mahreç işareti ve 4 adet geleneksel ürün adlı yemekler ve çorbalar ile 7 adet menşe adlı, 6 adet mahreç işareti yiyecekler için çeşni / lezzet vericiler, soslar ve tuz bulunmaktadır.

Tablo içeriği incelendiğinde, en fazla Cİ tescilinin bulunduğu ürün grubunu 254 sayısı ile yemekler ve çorbalar ürün grubunun olduğu görülmektedir. En yüksek menşe adı işaretli ürün grubu işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlardır.

1.10. Muğla İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünler

Muğla ili, turizm potansiyelinin yanı sıra yöresel ot, baharat, zeytin ve zeytinyağı çeşitleri ve yöresel yemekleri ile zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Araştırmanın önemi kısmında da bahsedildiği gibi literatürde Muğla ili, coğrafi işaretleme ve Muğla'nın coğrafi işaretli ürünlerine odaklanan bir araştırmanın daha önce yapılmadığından yola çıkarak Muğla ili ve Bodrum şehrinin coğrafi işaret potansiyeli, coğrafi işaretli ürünleri ve başvuru durumları araştırma kapsamında incelenmiştir.

Tablo 3 ve Tablo 4'te Muğla ilinin coğrafi işaret tescili alan ürünleri ve bu ürünlere ilişkin bazı bilgiler listelenmiştir. Tablo 5'te ise Muğla ilinin coğrafi işaret tescili başvurusunun bulunduğu ürünler ve bu ürünlerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3
Muğla İline Ait Coğrafi İşaret Tescilli Gıda Ürünleri

Sıra No	Ürün Adı	Tescil Türü	Tescil Bölgesi	Ürün Grubu	Tescil Tarihi
1	Bodrum Mandarini	Menşe Adı	Bodrum	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	20.11.2012
2	Fethiye Kaya İnciri	Menşe Adı	Fethiye	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	11.08.2021
3	Fethiye Tahini	Mahreç İşareti	Fethiye	Diğer Ürünler	23.03.2021
4	Kavaklıdere Cevizi	Menşe Adı	Kavaklıdere	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	28.08.2020
5	Köyceğiz Portakalı	Menşe Adı	Muğla	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	24.05.2022
6	Marmaris Çam Balı	Menşe Adı	Marmaris	Bal	06.11.2019
7	Milas Çekişke Zeytini	Mahreç İşareti	Muğla	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	17.05.2022
8	Milas Tepsi Böreği	Mahreç İşareti	Milas	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	23.11.2018
9	Milas Yağlı Zeytini	Menşe Adı	Milas	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	28.08.2019
10	Milas Zeytinyağı	Menşe Adı	Milas	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	06.12.2016
11	Muğla Göce Tarhanası	Mahreç İşareti	Muğla	Yemekler ve çorbalar	18.09.2019
12	Muğla Köftesi	Mahreç İşareti	Muğla	Yemekler ve çorbalar	17.04.2018
13	Muğla Saraylısı	Mahreç İşareti	Muğla	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	17.04.2018
14	Muğla Çam Balı	Menşe Adı	Muğla	Bal	15.08.2018

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> TPE Veritabanı Erişim Tarihi ve Saati:(15.06.2022 22.29)

Tablo 4
Gıda Ürünleri Dışında Yer Alan Diğer Tescilli Ürünler

Sıra No	Ürün Adı	Tescil Türü	Tescil Bölgesi	Ürün Grubu	Tescil Tarihi
1	Fethiye Kaya Halısı/Fethiye Kayaköy Halısı/Fethiye Halısı	Mahreç İşareti	Fethiye	Halılar ve kilimler	20.11.2020
2	Milas El Halısı	Mahreç İşareti	Milas	Halılar ve kilimler	02.06.1997
3	Muğla Beyaz Mermeri	Menşe İşareti	Muğla	Diğer Ürünler	19.04.2020
4	Seydikemer Kilimi	Mahreç İşareti	Seydikemer	Halılar ve kilimler	03.02.2020
5	Üzümlü Dastarı/Yeşilüzümlü Dastarı	Mahreç İşareti	Fethiye-Üzümlü	Dokumalar	20.11.2020

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> TPE Veritabanı Erişim Tarihi ve Saati: 06.03.2022 00:42

Tablo 5
Muğla İlinin Coğrafi İşaret Başvuru Durumu

Sıra No	Ürün Adı	Tescil Bölgesi	Tescil Başvuru Türü	Ürün Grubu	Başvuru Tarihi
1	Bodrum Guleti	Bodrum	Mahreç İşareti	Diğer Ürünler	12.02.2021
2	Bodrum Tırhandili	Bodrum	Mahreç İşareti	Diğer Ürünler	12.02.2021
3	Datça Nurlu Bademi	Datça	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	07.09.2021
4	Gökova Susamı	Gökova	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	14.01.2022
6	Marmaris Yerfıstığı	Marmaris	Menşe Adı	Diğer Ürünler	16.12.2021
8	Milas Ekşili Köftesi	Milas	Mahreç İşareti	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri	20.08.2021
9	Milas Kabak Çiçeği Dolması	Milas	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar	20.08.2021
10	Milas Kanlı Kavurması	Milas	Mahreç İşareti	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri	20.08.2021
11	Milas Vekilharcı	Milas	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	16.07.2021
12	Milas Çaykaması	Milas	Mahreç İşareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	07.07.2021
13	Milas Çıntar Kavurması	Milas	Mahreç İşareti	Yemekler ve Çorbalar	15.04.2022
14	Milas Ören Yafa Portakalı	Milas	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	20.05.2022
15	Ula Sarımsağı	Ula	Mahreç İşareti	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	06.01.2022

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> (Erişim Tarihi: 15.06.2022, 22.35).

Tablo 3, 4 ve 5 incelendiğinde, Muğla ilinin coğrafi, iklim ve bitki örtüsü özelliklerinin bir sonucu olarak bölgede yetiştirilen gıda ürünlerinin genellikle fıstık, badem, pamuk, susam, zeytin, bal, ceviz, üzüm, mandalina ve turunçgiller familyasının diğer meyveleri olduğu görülmektedir. Gıda ürünleri dışında ise bölgede yüzyıllardır yöre halkı tarafından üretimi yapılmakta olan halı, kilim ve diğer dokuma ürünleri ile bölgeden çıkartılan mermerlerin işlemeciliğinin yapıldığı beyaz mermer ürünü de bulunmaktadır. Bodrum, Marmaris, Datça, Fethiye gibi önemli turizm merkezlerini de içerisinde barındırması sebebiyle Muğla ilinde ayrıca gulet ve tırhandil gibi denizcilikte kullanılan taşıma ve gezi araçları da coğrafi işaret tescili başvuruları yapılan ürünler arasındadır.

1.11. Bodrum’da Coğrafi İşaretlemenin Güncel Durumu

Tablo 6
Bodrum’un Coğrafi İşaret Tescilli Ürünleri

Sıra No	Ürün Adı	Tescil Bölgesi	Tescil Türü	Ürün Grubu	Tescil Tarihi
1	Bodrum Mandarini	Bodrum	Menşe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	20.11.2012

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> (Erişim Tarihi: 23.05.2022, 13.20).

Tablo 6’da da görüldüğü üzere Bodrum Mandarini, Bodrum’un coğrafi işaret tescilli tek ürünüdür. 03.12.2009 tarihinde Bodrum Turunçgil Üretici Birliği tarafından tescil başvurusu yapılan ürün, 20.11.2012 tarihinde TPE tarafından menşe adı ile coğrafi işaret tescili almıştır (TPE, 2022d). Bodrum yöresinin iklim, bitki örtüsü ve coğrafi yapısı ele alındığında verimli tarım arazilerinin olduğu, sebze ve meyve yetiştiriciliği ile fıstık, badem, ceviz gibi çeşitli yağlı tohumlar ile zeytin çeşitleri, turunçgil meyveleri ve çeşitli Ege otlarının yaygın olarak yetiştirildiği bilgisine ulaşılmaktadır (Muğla İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2022). Bu bilgi doğrultusunda Bodrum’un ekolojik zenginliği ve iklim ve bitki örtüsünün tarıma elverişli yapısı dolayısıyla zengin coğrafi işaretli ürün potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Tablo 7
Bodrum’un Coğrafi İşaret Tescilli Ürün Başvuru Durumu

Sıra No	Ürün Adı	Tescil Bölgesi	Tescil Başvuru Türü	Ürün Grubu	Başvuru Tarihi
1	Bodrum Guleti	Bodrum	Mahreç İşareti	Diğer Ürünler	12.02.2021
2	Bodrum Tırhandili	Bodrum	Mahreç İşareti	Diğer Ürünler	12.02.2021

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> (Erişim Tarihi: 23.05.2022, 13.20).

Tablo 7 incelendiğinde Bodrum’un coğrafi işaret tescil başvurusu yapılan iki ürününün yer aldığı görülmektedir. Bu ürünler Bodrum Ticaret Odası tarafından 12.02.2021 tarihinde coğrafi işaret tescili başvurusu yapılmış olan Bodrum Guleti ve Bodrum Tırhandili’dir (TPE, 2022e; TPE, 2022f).

BÖLÜM 2: FESTİVAL VE GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

2.1. Festival Kavramı

Festival kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde Latince “şenlik ve halk eğlencesi” anlamına gelen “festum” kelimesinin kökeninden geldiği görülmektedir (Falassi, 1987: 1-2). “Festum” kelimesi aynı zamanda günümüzde “festa” kelimesi ile de aynı anlamda kullanılmaktadır.

Kavramla ilgili Türk Dil Kurumu’nun birkaç farklı tanımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki; “Bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri ve şenlik” tanımlamasıdır. Örneğin, Finike Portakal Festivali, Taşköprü Sarımsak Festivali gibi. TDK’ya göre festivalin diğer bir tanımlaması; sanat dalı olarak ortaya konulan ulusal ve uluslararası gösteri ile özel bir önemi olan sanat gösterisi olarak ele alınmıştır. Uluslararası İstanbul Gastronomi Festivali, Uluslararası Ankara Tiyatro Festivali, Adana Portakal Çiçeği Festivali bu tanımlamaya örnek olarak gösterilebilir (TDK, 2022).

Alan yazın incelendiğinde festival kavramı ile ilgili birçok tanımın bulunduğu görülmektedir. Bazı tanımlamalarda festivallerin organize edilme amaçlarına göre incelendiği gözlemlenmiştir. Karagöz’e göre festival; halka açık eğlence, kutlama ve şenlik anlamında ifade edildiği gibi bir ürünün hasatı veya bir olay ile ilgili düzenlenen yıllık kutlamalar olarak da tanımlanmıştır (Karagöz, 2006). Kuşadası Kiraz Festivali, İstanbul Uluslararası Dans Festivali gibi festivaller örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda gelenek ve göreneklerle bütünleşmiş önemli sosyo-kültürel kutlamalar ile çeşitli sanat ürünlerinin sergilendiği ve sanatsal çalışmaları kapsayan kültürel etkinlikler şeklinde festivallerin farklı boyutları ifade edilmiştir (Karagöz, 2006: 23).

Getz’e göre festival kavramı, “bünyesinde kültürel zenginliği ve çeşitliliği barındıran temalı halk kutlamaları” şeklinde tanımlanmıştır (Getz, 2007: 31).

Öte yandan festivaller, “Periyodik olarak tekrar eden, çeşitli biçimlerde ve bir dizi koordine etkinlik aracılığıyla halkın her kesiminden katılım sağlanan (etnik, dilsel, dini,

tarihsel bağlarla birleşmiş bütün bir topluluğun üyeleri) sosyal bir etkinlik” olarak adlandırılmıştır (Bilgili vd., 2012: 118).

Festivallerin kapsamı ve gerçekleştirilme şekilleri zaman içerisinde değişime uğramış, gelişmiş ve sayıları artmış olsa da festivaller bulundukları bölgenin özelliklerini yansıtan bölgesel etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Gibson vd., 2011; Andersson vd., 2013; Jepson ve Clarke, 2014).

Genel anlamıyla festival, belirli zaman ve periyodlarla genellikle aynı yerde düzenlenen sosyal, kültürel, ekonomik ve sanatsal etkinlikler olarak ele alınabilir. Festivaller, dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirmekle birlikte tanışılan yeni kültürlerle ve yaşamlara duyulan ilgiyi perçinleyerek insanları yeni kültürlerle tanışmaya teşvik etmektedir (Çulha, 2008: 1832). Bu bağlamda festivallerin insanlar arasında sosyal ilişkileri geliştirmesiyle birlikte kültürler arası etkileşim yoluyla kültür aktarımını da sağlaması gibi sosyo-kültürel bir işlevi olduğu görülmektedir.

2.2. Festivalin Tarihsel Süreci

Festivallerin tarihsel süreci incelendiğinde çeşitli görüşlerin ortaya konulduğu görülmektedir. Bunlardan en çarpıcı olanı festivallerin belirli tanrılar, ruhlar ya da atalar ile ilişkili olduğunu savunan görüştür (Awolalu ve Dopamu, 2005). Awolalu ve Dopamu’ya göre festivaller atalar ve manevi ruhlardan süregelen bir gelenek olarak ele alınmıştır.

Thomson’ın çalışması incelendiğinde Eski Yunan uygarlığına uzanan uzun süreçte dini ritüellerin “festival” ismiyle anılmaya başlandığı görülmüştür. Bu kapsamda Eski Yunan uygarlığında yüzyıllar boyunca birçok dini ritüel içerikli festivaller düzenlenmiştir.

Festivallerin, günümüzde olduğu gibi tarih boyunca da insanlar arası sosyalleşme ve toplumsal birlikteliği sağlama işlevine sahip olduğu görülmüştür (Thomson, 1942:52). Buna örnek olarak Eski Yunan tanrılarından Dionysus adına Atina’da düzenlenen Küçük Dionysia, Lenaea, Anthesteria ve Büyük Dionysia diye adlandırılan festivaller dışında

daha küçük ölçekli ve yerel kabul edilebilecek Agrionia adı verilen bayramlar da Dionysos adına düzenlenen kutlamalara örnek olarak verilebilir (Şengül, 2020: 5).

Nirmal ise festivallerin kaynağının geçmişte yaşayan bazı dini prensiplerin kutlanması olduğu görüşünü savunmaktadır (Nirmal,1976: 79). Bu görüşlerden hareketle festival olgusunun temelinde dinin büyük bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Tarih boyunca gerçekleştirilen pek çok festivalin dini ve resmi kurumlar tarafından desteklendiği bilgisi de bu çıkarımı desteklemektedir (Santino, 1994). Geçmişte toplumların festivalleri dini ritüel ve gelenekleri gelecek kuşaklara aktarma ve bu ritüellerin devamlılığını sağlama amacıyla desteklediği yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır.

Festivallerin dini ritüel temelli olarak düzenlenmesi durumu tarihte aydınlanma çağı olarak da bilinen Rönesans dönemine kadar süregelmiştir (Awolalu ve Dopamu, 2005: 153). Aydınlanma çağının başlamasıyla birlikte dinsel inanışlar yavaş yavaş önemini yitirmeye başlamıştır. Bu dönemde düzenlenen festivaller genellikle din teması dışında düzenlenmiştir.

Festivallerin düzenlenme nedeni olarak dini ritüeller dışında bir başka çıkış noktası sosyalleşme, toplumlar arasında iletişimi ve kültürel birlikteliği sağlamak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte grup çalışması ile ortak bir amaca ulaşma gayesi de festivallerin düzenlenme nedenlerinden birisidir (Pira, 2004: 31; Atak, 2009: 37; Akmeşe,2018: 27).

Dini amaç gütmeyen ve Avrupa’da düzenlenen ilk festival, 1748 yılında Londra’da gerçekleştirilen Londra Festivali’dir (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012: 118). Festivallerin ulusal olma özelliklerinden sıyrılıp uluslararası boyuta taşınması ise İkinci Dünya Savaşı sonra olmuştur. Kladou’ya göre turizm amaçlı festivallerin düzenlenme tarihi 1950’li yıllara dayanmaktadır (Kladou, 2011: 28). Sanayi devriminin yaşanmasından sonra, “Kitle Kültürü” kavramı ortaya çıkmış, bu kavramla festivaller yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır.

Yakın tarihte 1950'li yıllardan itibaren ise turizmin küresel çapta büyümesiyle birlikte festivaller turizm pazarlamasının önemli bir unsuru haline gelmiştir (Bilgili vd., 2012:118).

Günümüze gelindiğinde dünya üzerinde birçok festivalin düzenlendiği bilinmektedir. Festival kavramı, ilk düzenlendiği dönemlerdeki anlamından daha gelişmiş olarak artık her alanda düzenlenen bir etkinlik kavramı haline gelmiştir. Film, sanat, müzik ve eğlence alanında pek çok festival türü günümüzde varlığını sürdürmektedir (Atak, 2009).

2.3. Festivallerin Özellikleri

Festivallerin niteliği ve özellikleriyle ilgili yapılan araştırmada festivallerin genel olarak detaylı ve köklü bir organizasyon gerektirdiği bilgisine ulaşılmıştır.

Festival organizasyonları uzun, detaylı ve hassas bir planlama süreci gerektirmektedir. Çünkü düzenlenen festival etkinliği, farklı yerlerden gelecek olan katılımcılar için turizm niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda turizmin içinde barındırdığı konaklama, yiyecek içecek, alışveriş ve eğlence öğelerinin ayrı ayrı ele alınarak, değerlendirilmesi gerekmektedir (Özalp, 2006: 53). Dolayısıyla festivallerin genellikle yurtiçi ve yurt dışı turist hareketliliğini sağlayan önemli organizasyonlar olması sebebiyle festivalin konumu, destinasyon özellikleri, hava durumu gibi dış faktörler ile birlikte festival programlarının akışı gibi ayrıntıların doğru ve hedef kitleye uygun olarak planlanmasının da önemli olduğu ortaya koyulmuştur.

Festivaller aynı zamanda kişisel ve sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, turistik destinasyonların seçiminde önemli bir belirleyici rolü taşımaktadır. Ülkemizde yerli turist hareketliliğinde özellikle gastronomi festivallerinin ilgi çekici ve destinasyon imajını olumlu yönde etkileyici bir özelliği olduğu görülmektedir.

Ayrıca gerçekleştirilen festivallerle, katılımcı grubu ve grup üyelerinin kültürel çevre ile arasında güçlü bağlar oluşmaktadır (Goldblatt, 2000: 7). Bu bağlamda festivallerin insanlar arasında sosyal ilişkileri geliştirici ve toplumsal bütünlüğü sağlayıcı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Festivallerin düzenlenme nedenleri farklı olsa da genellikle bölgelerin kendine özgü kültürlerini koruma ve geliştirme, eğlence ve boş zaman aktivitesi olma, yöre halkına istihdam imkânı sağlama ve yerel ölçekte turizm faaliyetlerini geliştirme gibi amaçlarla düzenlenmektedir (Günersel, 1997: 28).

Festivallerin en büyük ve önemli etkisi, ev sahibi bölgenin turistik tanıtım ve destinasyon pazarlamasını sağlamasıdır. Bu perspektifte incelendiğinde düzenlenen festivaller yurt içi ve yurt dışı ziyaretçiler tarafından festivalin yapıldığı bölge ile ilgili gerek sosyal medya, gerekse diğer çevrim içi ağlar aracılığıyla bölgenin tanıtım ve turistik pazarlamasına katkı sağlamaktadır.

2.4. Festivallerin Etkileri

Houghton, festivallerin iş, eğitim, turizm, eğlence, ticaret, sosyal etkileşim ve ilham kaynağı olmak üzere 7 temel işlevi olduğunu savunmaktadır (Houghton, 2001).

Alan yazın incelendiğinde festivallerin genel olarak sosyal, kültürel, turistik, ekonomik, politik, fiziksel ve çevresel etkilerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında bu bölümde festivallerin sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel ve destinasyona etkileri ele alınacaktır.

2.4.1. Festivallerin Sosyal ve Kültürel Etkileri

Festivaller, insanlar arasında iletişim ve etkileşimi sağlayan önemli sosyo- kültürel etkiye sahiptir. Bu etkinlikler aracılığıyla insanlar hiç tanımadıkları insanlarla bir araya gelme, farklı yerler ve kültürleri tanıma, yaşam deneyimlerini öğrenme gibi farklı kazanımlar elde ederler. Festivale katılan ziyaretçiler bir yandan festivalde düzenlenen etkinliklere katılıp diğer yandan yerel halkı tanıma ve yeni kültürlerle bir arada olma imkânı bulur (Şengül ve Genç, 2016). Bu bağlamda paylaşılan ortak deneyimler, insanları birbirine yakınlaştırır ve toplumsal birlikteliği sağlamaya katkıda bulunur.

Festivallerin katılımcılara ve sosyal çevreye katkısının yanında yerel halka da olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Toplumsal yakınlaşmanın sağlandığı festivaller ile birlikte toplum içerisinde kültürel ve sosyal kimlik güçlenir. Böylece bölgede yaşayan insanların sahip oldukları hayat kalitesini geliştirir. Bununla birlikte festivaller sunduğu çeşitli rekreatif faaliyetler sayesinde aile ve halk ilişkilerini güçlendirir (Gürsoy, Kim ve Uysal, 2004: 173; Yolal, Çetinel ve Uysal 2009: 277).

Kızılırmak'a göre festivaller, toplumların geleneklerini güçlendirir. Tarih boyunca toplumların dini ritüel, gelenek ve göreneklerinin gelecek kuşaklara aktarma işlevi gören festivaller, bu yolla gelenekleri güçlendirip sürekliliğini de sağlamaktadır (Kızılırmak, 2006). Bununla birlikte festivaller, toplumsal gururun ve katılımın yükseltilmesi açısından da önemli bir etkiye sahiptir. Festivale katılımın fazla olması, o toplum içerisinde iletişim ve toplumsal güç birliğinin de fazla olduğunu göstermektedir (Kızılırmak, 2006). Dolayısıyla bu yönüyle kitlesel bir etkiye sahip olan festivaller aynı zamanda yeni ve yaratıcı fikirlerin de tanıtılmasına imkân sağlar. Bazı festivaller yeni bir buluş, fikir ve projenin tanıtılması amacıyla düzenlenmektedir. Bu festivallere katılımı farklı fikirlerin bir araya gelmesiyle yaratıcı ve inovatif yaklaşımların da oluşması da sağlanmaktadır.

Festivallerin insanların kültürel bakış açılarını geliştirme ve düşünce yapılarında yeni ufuklar açma konusunda da etkileri bulunmaktadır (Kızılırmak, 2006). Farklı kültür ve deneyimlerin bir araya gelmesiyle insanlar kendi kültürleri dışındaki yaşam biçimleri, deneyimler ve kültürel özelliklerin farkına varırlar. Bu da insanların farklılıklara saygı duyma, hoşgörü ve empati duygularının gelişmesini sağlar.

Yukarıda bahsedilen tüm olumlu sosyal ve kültürel etkilerin yanında festivallerin bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Festivalin düzenleneceği bölgeye daha fazla turist çekebilmek amacıyla festivalin ana temasından uzaklaşılması ve bu bağlamda festivalin bir araç olarak kullanılması bu olumsuz etkilerden birisidir. Böyle durumlarda festivalin katılımcılara vermek istediği kültürel mesajın gölgede kalması gibi istenmeyen sonuçlar yaşanabilmektedir. Festivalin düzenleneceği bölgenin ekonomik kaygılarından kaynaklanan daha fazla turist ve gelir elde etme düşüncesi festivalin ruhunu zedeleyebilmektedir. Bunun yanında diğer olumsuz etkileri; toplumdaki arkadaşlık,

yardımseverlik, misafirperverlik gibi manevi değerlerin yerini ekonomik çıkarların alması; yerel halkın göçü; kaynakların eşit dağılmaması, kültürel yapının zarar görmesi, yaşam biçiminde bozulma olarak sıralanabilir (Kozak vd., 2010: 96; Çakıcı ve Yavuz, 2012: 12; Kömürcü, 2013: 35).

2.4.2. Festivallerin Ekonomik Etkileri

Bir festivalin ekonomik etkisi, festival etkinliğinin sonucunda bölgesel ekonomide görülen net değişim olarak tanımlanmaktadır (Sert, 2013: 36). Festivallerin düzenlendiği yerlerde yerli veya yabancı turist hareketliliği yaşanır ve bölgedeki yerli ve yabancı turist sayısı artar. Buna bağlı olarak bölgeye yabancı döviz getirisi, gelir ve bölgede hizmet ihtiyacını karşılamak amacıyla istihdam getirisi sağlanabilir. Uluslararası turistlerin ev sahibi bölgedeki harcamaları bölgeden kaynaklanan ihracat olarak görülürken, yerli ziyaretçilerin harcamaları da kendi bölgelerinden diğer yerel bölgelere ihracat olarak görülebilmektedir (Cooper vd., 2010'dan aktaran Şirin, 2018: 27).

Yapılan bir araştırmada festival turizmine katılan turistlerin festivalin düzenlendiği bölgelerdeki harcama miktarları diğer turizm faaliyetlerine katılan turistlerin harcama miktarlarından çok daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çela vd., 2007: 183; Ferdinand ve Williams, 2013). Bu nedenle festivallerin, düzenlendikleri bölgelere önemli ölçüde ekonomik katkıda bulunduğu söylenebilir.

Festivallerin dolaylı olarak da ekonomik etkisi bulunduğu bilinmektedir. Düzenlenen festivallerin yabancı turistlerin bölgede kalış sürelerini uzatması, yerli turistlerin de yaşadıkları ülkede kalmalarını sağlayarak harcamalarını ülke içinde yapmaları festivallerin ülkeye ve bölgeye ekonomik katkılarından biridir (Demirbilek, 2018: 5).

Karagöz'ün festivaller ve etkileri ile ilgili yaptığı çalışmada festivallerin ekonomik etkilerinin üç farklı kaynaktan ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Karagöz, 2006: 42).

Bu kaynaklar:

- Festivale katılan ziyaretçilerin yaptığı harcamalar,
- Festival sebebi ile yapılan yatırım harcamaları,
- Festivali gerçekleştirme amacı ile organizatörler tarafından yapılan harcamalardır.

Öte yandan festivallerin bölge halkına, zanaatkarlara, dükkanlara, restoranlara ve festivalin yapılacağı yerdeki mal ve hizmet sağlayıcılara da ekonomik katkıları bulunmaktadır (Mayerfield ve Crompton, 1995). Söz konusu festivaller aracılığıyla festival giderleri için belirli bir fon toplanmakta, yerel satıcılar gelir elde etmekte, yöre halkı yeteneğini gösterebileceği bir alan elde etmekte, bölge daha temiz ve bakımlı bir çevreye sahip olmaktadır.

Birçok olumlu ekonomik etkisinin yanında festivallerin olumsuz ekonomik etkilerinden bazıları; bölgedeki yüksek gelirli emlak spekülasyonları, bölge halkının maddi değerleri manevi değerlere tercih etmesi, bölgeye özel aktivitelerin ticari amaçlı kullanılmasıyla birlikte kendine özgü anlam ve değerini yitirmesi olarak ifade edilebilir (Kozak vd., 2010; Kömürcü, 2013).

2.4.3. Festivallerin Çevresel Etkileri

Düzenlendiği bölgenin tanıtımı için bölgede yaşayan halka ve festivale katılanlara çeşitli imkânlar sağlayan festivallerin bölgeye ve yerel halka birçok olumlu etkileri bulunur (Sert, 2013: 38). Festivallerin gerçekleştiği yerlerde genellikle o bölgede yaşayan halk hem ev sahibi hem de katılımcı rolü üstlenerek o bölgedeki işletmelerin de festival etkinliğine katılımını sağlar. Bununla birlikte bazı festivallerde katılımcıları ya da konukları ağırlama hizmeti de sunar. Festivallere gönüllü katılımın şehirlerin altyapısını geliştirdiği ve toplumların kendilerine olan güveni arttırdığı belirtilmektedir (Ekin, 2011: 44; Kömürcü, 2013: 33). Bunun yanında festivallerle birlikte yerel halk sahip olduğu kültürü paylaşma ve geliştirme imkânı da bulur. Bunun doğal bir sonucu olarak toplumda bir değer yargısı ve inanç ortaya çıkar (Kömürcü, 2013). Bunlara ek olarak festivallerin düzenlendiği bölgeye en büyük olumlu etkisi, bölgede çevresel iyileştirmelerin olmasıdır.

Festival zamanı yaklaştıkça, bölge sahipleri çevreyi güzelleştiren etkinliklere katılmaktadırlar (Janniskee, 1996: 395).

Çevrenin güzelleştirilmesi, ulaşım ve haberleşme araçlarının geliştirilmesi, kentsel dönüşüm ve çevre bilincinin artması, çevrenin yenilenmesi gibi unsurlar festivallerin pozitif çevresel etkileri arasında sayılabilir (Karagöz, 2006: 43; Hertanu ve Baoitor, 2012: 26). Ayrıca festival süresine yakın bir zaman içerisinde altyapı ve üst yapı unsurlarının yenilenip iyileştirilmesi de bölgeye katma değer sağlayan önemli bir faktördür.

Öte yandan festival bölgesinde çevre kirliliğine neden olan atıklar, kalabalığın yol açtığı gürültü kirliliği ve trafik sorunları, çevreye zarar verme gibi istenmeyen olaylarla karşılaşılması da festivallerin olumsuz bazı çevresel etkilerindendir (Allen, O'Toole, Harris ve McDonnell, 2011).

2.4.4. Festivallerin Destinasyona Etkileri

Getz 1997 yılında yaptığı bir çalışmada, festivalleri “çekicilik, imaj sağlayıcı ve daha ileri gelişmeler için katalizörler” olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda festivallerin birçok olumlu etkisinin yanında en kalıcı etkisinin, festivalin düzenlendiği bölgenin tanıtımını sağlaması olduğu ifade edilebilir.

Günümüzde özellikle kırsal alanlarda düzenlenen tematik festivaller, panayırılar, fuarlar, şenlikler, özel olayların yıl dönümleri gibi etkinlikler destinasyon imajı oluşturma ve sürdürmede oldukça önemli rol oynarlar (Kişioğlu ve Selvi, 2013: 70). Bununla birlikte festivaller, günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle medyada çokça yer almakta, bölgenin imajına ve pazarlamasına olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu durum hem yerli hem de yabancı turistlerin dikkatini çekmektedir (Kömürcü, 2013).

Etkinlik ve festivaller, gerçekleştirildikleri destinasyonların ürün yelpazelerini genişletmeleri için maliyeti düşük bir yoldur. Bunun yanında, söz konusu destinasyonun yerel mirası, gelenekleri ile etnik tarihinin tanıtılması için de önemli bir fırsattır (Kladou, 2011).

Festivallerin destinasyonların markalaşmasına sağladığı katkılar şöyle sıralanabilir:

- Turizm sezonunun daha uzun yaşanmasını sağlamak,
- Turistik faaliyetlerin talebini arttırmak,
- Turizmi çeşitlendirmek,
- Bölgeye iş ve ek gelir kaynağı sağlamak,
- Medyanın ilgisini turistik destinasyona çekmek,
- Destinasyonların çeşitliliğini ve farkındalığını arttırmak
- Kültürel temalar yaratmak (Çoban ve Süer, 2018: 61).

2.5. Gastronomi Festivalleri

Gastronomi festivali, literatürde “food events” ve “food festival” olarak adlandırılmaktadır. Pek çok çeşidi bulunan festivaller arasında çalışmanın odağını oluşturan ve kapsamı içerisinde olan gastronomi festivalleri ele alınmıştır (Markovic, Dorcic ve Krnetic 2015; Wan ve Chan 2013; Organ vd., 2015; Mason ve Paggiaro 2012; Kim, Suh ve Eves 2010).

Gastronomi festivali, yöresel mutfakları dünya mutfakları ile buluşturan ve bilgi alışverişini sağlamak amacıyla düzenlenen organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Büyükşalvarcı ve Akkaya, 2018). Bu tanımlamada “gastronomi” ve “festival” kavramlarının global niteliği üzerinde durulduğu görülmektedir.

Genel bir tanımlamayla gastronomi festivalleri, her türlü yiyecek ve içeceği merkeze alan veya yiyecek ve mutfak ekseninde organize edilen festivallerdir (Horng, Su ve So 2013; Lewis 1997; Lee ve Arcodia, 2011: 355).

Zaman içerisinde gelişen festival kavramı, günümüzde her alanda düzenlenen kapsamlı etkinlikler haline gelmiştir. Bu festivallerin içerisinde en dikkat çeken ve ilgi görenleri incelendiğinde gastronomi ve yiyecek içecek temalı festivallerin olduğu görülmektedir. Büyüyen ve sürekli gelişim gösteren gastronomi ve yiyecek içecek sektöründe düzenlenen festivaller günden güne artarak devam etmektedir.

Özellikle kırsal bölgelerde düzenlenen gastronomi festivallerinde genellikle yörenin tanıtımı, tarım faaliyetlerinin desteklenmesi, üretilen ürünlerin tanıtımı ve satışını artırmak hedeflenmektedir. Bu festivallerde genellikle yöre halkı tarafından yöresel ürünler sergilenirken yörenin ve bölgenin tarihi ve kültürel tanıtımı da yapılmaktadır. Yöreyle ait coğrafi işaret tescilli ürünlerin bulunması ve festivalde bu ürün veya ürünlerin sergilenmesi de bölgenin destinasyon imajı ve tanınırlığına katma değer sağlamaktadır. Ayrıca bu festivaller, toplumsal açıdan sosyal iletişimi ve dostluğu arttırmakta, bu yolla kültürlerarası bağları güçlendirmektedir. Yerel açıdan ise, yerel halkın kültürlerine olan bağlılıklarını arttırmakta ve destinasyon noktasına aidiyet duygusunu pekiştirmektedir (Getz, 2008, 403; Huang vd., 2010, 258; Çetin, Demirel ve Çetin, 2019, 883).

Literatürde, gastronomi festivallerinin sahip olduğu temel özellikler incelenmiş ve aşağıda sıralanmıştır:

- Gastronomi festivallerinde geleneksel ve bölgeye özgü yiyecek ve içecekler ağırlıklı olmalıdır.
- Gastronomi festivalleri, kırsal turizm faaliyetlerini geliştirmekte ve dolayısıyla yöre halkına maddi kazanç sağlamaktadır.
- Düzenlendiği bölgeye özgü yiyecek içecek çeşitliliğini geliştirerek yörenin yemek destinasyonu imajı kazanmasına ve gelişmesine olanak sağlar.
- Gastronomi festivalleri, genellikle festivalinin yapılacağı ürünün hasat zamanında düzenlenmektedir. Festivalde ürünün taze ve yeni hasat edilmiş olması ürünün çekiciliğini ve ürüne olan ilgiyi artırmaktadır. Bu açıdan zamanlama konusu bu festivaller için önem taşımaktadır. Örneğin Bodrum Mandalina Festivali her yıl mandalina hasatının yapıldığı aylardan olan ocak ayının ilk haftalarında yapılmaktadır.
- Gastronomi festivallerinde ana tema, yöresel bir yemek, bitki, ot, kuruyemiş, meyve, sebze veya içecek olabilmektedir. Örneğin Osmaniye Yer Fıstığı Festivali, Adana Kebap ve Şalgam Festivali, Kastamonu Kestane Balı Festivali, Diyarbakır Kültür ve Karpuz Festivalleri buna örnek gösterilebilir.
- Gastronomi festivallerinde ürünlerin yemek haline dönüştürülmesi ve katılımcılar ile yemek reçetelerinin paylaşılması, o yemeğin tanıtımını sağlamakla birlikte kültürel değerini de artırmaktadır. Böylece bölgenin geleneksel yemek alışkanlıkları ve kültürü

de gelecek kuşaklara aktarılmaktadır. Örneğin Torbalı Dirmil Keşkek Festivali, Bakü Pilav Festivali, Kocaeli Helva Festivali buna örnek olarak verilebilir. Bu festivallerde aynı zamanda yöreye özgü yerel ürünlerin tanıtımı ve satışı yapılabilmektedir.

Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleri incelendiğinde, önemli bir kısmının bölgede üretilen ve bölgeye özgü gastronomik ürünlere ait festivaller olduğu görülmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaret tescilinin ait olduğu yörenin turistik imajına önemli ölçüde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda gastronomi festivallerinin genel olarak sağladığı faydalar aşağıda sıralanmıştır:

- Gastronomi festivallerinin bölge ve bölge halkı için en büyük faydası ekonomik katkı sağlamasıdır. Sağladığı ekonomik katkıların yanı sıra turistik destinasyonlar bakımından benzersiz bir deneyim oluşturan, mekan algısı ve mekan duygusunu geliştiren, yöreye ait yiyecek ve içeceklerin turistik destinasyon kimliğinin oluşmasında da etkilidir (Tang ve Jones 2005).
- Festivalin düzenlendiği bölgede turizm, tarım, hayvancılık, ulaşım ve diğer hizmet sektörlerinde canlılık ve gelir artışı yaşanmaktadır.
- Yerel halkın ziyaretçilerle bir araya gelmesi sonucu kültürel etkileşim ve kültür aktarımı sağlanır.
- Sürdürülebilir turizm olgusuna önemli ölçüde katkı sağlar ve destek olur.
- Festivalin düzenlendiği bölgedeki kültür, gelenek ve yöre halkının alışkanlıklarının devamlılığını ve bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlar.
- Bölge halkının sahip olduğu manevi ve kültürel değerleri konusunda farkındalıklarının artmasını ve milli kültür bilincinin gelişmesini sağlar.

Turistik destinasyonlarda düzenlenen gastronomi festivallerinde turizm faaliyetlerini canlandırmak ve turistik destinasyonun tanıtımını yapmak hedeflenmektedir. Bu festivaller, turistlere eşsiz deneyimler sunmakla birlikte hem ulusal hem de uluslararası platformlarda yörenin ve ülkenin tanıtımına olanak sağlamaktadır. Festivalin düzenlendiği bölgedeki toplulukların yeme içme alışkanlıkları, yöreye özgü yemek pişirme teknikleri ve yemek reçetelerini turistlerin deneyimine sunulmaktadır. Bu deneyimlerin yanı sıra katılımcılarının bilmedikleri yiyecekleri tatmalarına ve yeni sosyal

ilişkiler kurmalarına fırsat vermektedir (Mason ve Paggiaro, 2012; Organ vd., 2015; Wan ve Chan, 2013).

Gastronomi festivallerinde genel olarak yeni bir ürün sunulmakta ya da var olan bir ürün tanıtılarak ona değer katılmaktadır. Bu festivallerde yemek tadımları, yarışmalar, yöresel ürün toplama, ünlü şefler ile söyleşi, görsel yemek şovları ve çeşitli konserler yer almaktadır. Sosyolojik ve imgesel olarak yöresel mutfak kutlamalarla, gastronomi festivalleriyle yiyeceklere anlam katar, yiyeceklere önem kazandırır, toplulukların bu yolla sosyal bağ kurmasını sağlar (Hu, 2010: 20).

2.5.1. Dünya’da Gastronomi Festivalleri

Festivaller, düzenlendiği destinasyonların bilinirliği ve marka değerini artıran etkinliklerdir. Milano Moda Festivali’nin İtalya’nın marka imajını oluşturmaları ve Cannes Film Festivali’nin Fransa’nın tanınırlığını arttırması buna örnek gösterilebilmektedir. İtalya, Fransa, Amerika, İspanya, Meksika, Çin, Hindistan, Endonezya, Tayland ve daha birçok ülke yeme içme imajı oluşturmaktadır (Taştan, Soylu ve Demir, 2018: 335; Kivela ve Crotts, 2006).

Günümüzde pek çok ülkede yöresel ürün, geleneksel yemek ve içeceklerin odak noktasını oluşturduğu gastronomi festivalleri düzenlenmektedir. Kuzey Batı Avrupa’da bulunan ve denizcilik faaliyetleri ile bilinen İrlanda’da düzenlenen The Galway Uluslararası İstiridye ve Deniz Ürünleri Festivali, Avustralya’da düzenlenen Chinchilla Melon Festival (Chinchilla Karpuz Festivali), İspanya Domates Festivali, Amerika Maine Istakoz Festivali, İtalya Pizza Festivali gibi uluslararası gastronomi festivalleri dünyaca ünlü gastronomi festivallerinden birkaçıdır. Bu festivallerin uluslararası açıdan bilinirliği dışında ortak özellikleri, bölgeye özgü yiyecek veya içecekler için düzenlenmeleridir.

Dünya genelinde düzenlenen gastronomi festivalleri incelenmiş ve en çok dikkat çeken ve talep gören gastronomi festivalleri aşağıda sıralanmıştır.

- **La Tomatina – Buñol, İspanya**

Dünyanın en ünlü ve büyük yiyecek savaşı olarak bilinen Domates Festivali “La Tomatina”, her yıl ağustos ayının son çarşamba günü, Valencia yakınlarındaki Bunol kasabasında düzenlenmektedir.

- **Chinchilla Karpuz Festivali - Chinchilla, Avustralya**

Avusturalya’da her yıl gerçekleştirilen festival, şubat ayında ve karpuz teması üzerine düzenlenmektedir. Karpuzdan yapılan yiyecekler, çeşitli etkinlikler ve yarışmalarla katılımcılar ile birlikte renkli ve eğlenceli bir festival gerçekleştirilmektedir.

- **Pizza Festivali – Napoli, İtalya**

İlk olarak 1995 yılında pizzanın ortaya çıktığı yer olan Napoli’de gerçekleştirilen festival her yıl eylül ayında yapılmaktadır. Festivalde çok çeşitli pizza çeşitleri hazırlanıp tadıma sunulmaktadır. Bununla birlikte festival kapsamına pizza ustalarının şovları, çeşitli tadım atölyeleri ve yarışmalar da gerçekleştirilmektedir.

- **Vejetaryen Yemek Festivali - Toronto, Kanada**

Her yıl eylül ayında Kanada’nın Toronto kentinde “Toronto Vejetaryen İş Birliği” tarafından düzenlenen festivalde, vejeteryan / vegan yiyecek ve içecek çeşitleri sergilenmektedir. Son yıllarda büyük ilgi gören vegan ve vejeteryan beslenme tarzı bu tip festivallerin de sayısının artmasına yol açmıştır. Festival kapsamında vegan ve vejeteryan tatlı, atıştırmalık, içecekler ile meyve ve sebzeler sunulmaktadır.

- **Büyük Britanya Peynir Festivali – İngiltere**

Galler’in başkenti Cardiff’te her yıl eylül ayının son haftasında düzenlenen festivalde 460’dan fazla peynir türü çeşitli etkinliklerle katılımcılara sunulmaktadır. Festivalde geleneksel yemekler, yöresel bira ve elma şarapları festivalin en gözde ürünlerindendir. Büyük Britanya, hayvancılıkta gelişmiş olmasının bir sonucu olarak çok çeşitli süt ve

peynirleri ile de ünlüdür. Bu özelliği ile düzenlenen festival, dünyada düzenlenen en iyi peynir festivalleri arasındadır (Skyscanner, 2022).

- **Singapur Dünya Gurme Zirvesi - Singapur**

Singapur Dünya Gurme Zirvesi, dünya gastronomi turizmi açısından oldukça iddialı ve önemli buluşmalardan birisidir. Festivale Michelin yıldızlı restoranlar, dünyanın en iyi 100 restoranı ile dünya çapında ödüllü şefler katılmaktadır. Festival alanında ayrıca organik ve farklı ürünlerin satışa sunulduğu gurme pazarı da yer almaktadır.

- **Tayland Vejeteryan Festivali - Tayland**

Tayland Vejeteryan Festivali, her yıl ekim ayında Tayland'ın başkenti Bangkok'ta 9 gün sürmektedir. Festivalde yöresel ürünlerin yanında erişte, kek, humus ve farklı sebze yemekleri sergilenmektedir. Festivalin en ilgi çekici özelliği ise, aşçıların sadece sebzeleri kullanarak gerçek et görünümünde yiyecekler hazırlamasıdır. Bu yönüyle et ve et ürünü tüketmeyen katılımcılar için önemli alternatif yiyecek çeşitleri sunulmaktadır.

- **İtalya Portakal Savaşı - İtalya**

İtalya Portakal Savaşı Festivali, 1194 yılında Kutsal Roma İmparatoru Frederick'e Swabia tarafından gerçekleştirilen ortaçağ ayaklanmasının mecazi bir tasviri olarak bilinmektedir. Tonlarca portakal kullanılan festivalde tüm katılımcılar birbirine tüm gücü ile portakal fırlatmaktadır. Bu sıra dışı festivale her yıl ülkenin pek çok yerinden insan katılmakta ve yoğun ilgi göstermektedir (Euronews, 2022).

- **Maine İstakoz Festivali - A.B.D.**

Her yıl ağustos ayının ilk haftasında düzenlenen Maine İstakoz Festivali, Kuzey Amerika'nın bütün ünlü deniz ürünleri restoranlarının buluştuğu önemli bir festivaldir. Festivalin son gününde, en büyük ıstakozu hazırlayan ekibe geleneksel olarak bazı ödüller verilmektedir.

- **Los Angeles Yemek ve Şarap Festivali - Amerika Birleşik Devletleri**

Sınırsız yiyecek, şarap, özel kokteyller ve biraların sunulduğu Los Angeles Yemek ve Şarap Festivali, dünyanın önde gelen şeflerini beş gün boyunca ağırlamaktadır.

- **Alba Trüf Mantarı Festivali - İtalya**

İtalya'nın kuzeybatısında Piemonte bölgesindeki Alba şehrinde düzenlenen festival, şehirdeki özel mantar evlerinin sergilendiği ilgi çekici bir gastronomi festivalidir. Festivale katılım davetiye ile birlikte yapılmakla birlikte İtalya'nın ve bölgenin en seçkin mantarcıları da festivalde yer almaktadır.

2.5.2. Türkiye'de Gastronomi Festivalleri

Türkiye sahip olduğu tarihi, kültürel, coğrafi ve doğal zenginlikleriyle birlikte turistik bir cazibe merkezi özelliğine sahiptir. Coğrafi ve fiziki yapısı itibariyle iklim ve bitki örtüsünün çeşitliliğinin bir sonucu olarak ülkemizde çok çeşitli gıda ürünleri yetiştirilmektedir. Bu özelliği ile gastronomi turizmi kapsamında incelendiğinde hemen hemen her şehirde yöreye özgü yiyecek ve içecekler ile geleneksel yemeklerin konu alındığı pek çok gastronomi festivali düzenlenmektedir. Son yıllarda sağlık, kültür ve kış turizmine alternatif olarak birçok şehre gastronomi turları düzenlendiği görülmektedir.

Spiller'in 2012 yılında yaptığı bir araştırmada katılımcılara festival sırasında tükettikleri yiyeceklerin hazır ürünlerden daha farklı haz verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Spiller, 2012).

Bunun nedeni olarak sadece fiziki olarak duyulan hazzın festival ortamında bulunan birçok etken ile alındığından daha güçlü duygular hissettirmesidir (Sims, 2008). Bu festivaller, Finike Uluslararası Portakal Festivali, Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali, Mersin Tantuni Festivali, Karadeniz Ereğli Hamsi Festivali, Bozcaada Bağ Bozumu Festivali gibi örneklendirilebilir.

Türkiye’de düzenlenen festivallerin türleri, içeriği ve düzenlenme zamanı ile ilgili yapılan bir araştırmada bir yıl içerisinde farklı temaya sahip olan toplam 1254 festival düzenlendiği belirlenmiştir. Araştırmada en fazla sayıda festivalin Marmara Bölgesi’nde ve en az sayıda festivalin Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde gerçekleştirildiği belirlenmiştir (Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015).

Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleri ve sayıları incelendiğinde; Cömert ve Çetin’in (2017), gastronomi temalı festivalleri inceledikleri çalışmalarında Türkiye genelinde 178 adet gastronomi festivali olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Demirbilek ise 2018 yılında gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında 389 adet gastronomi festivali gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Buna göre, gastronomi festivallerinin sayısının bir yıl içerisinde iki katından fazla bir artış içerisinde olduğu görülmektedir. 2020 yılında ise yerel olarak düzenlenen gastronomi festivallerinin sayısının 367 olduğu sonucuna ulaşılan bir çalışma yapılmıştır (Ekerim ve Tanrısever, 2020). 2020 yılında gastronomi festivalleri ile ilgili yapılan diğer bir araştırmada Türkiye genelinde 446 adet gastronomi temalı festival düzenlendiği belirtilmiştir (Çaylak ve Dönmez, 2020).

Yukarıda yer verilen araştırmalardan anlaşılacağı üzere Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin sayısının gün geçtikçe artma eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir.

Gastronomi festivallerin düzenlenmesinin temelinde festivalin gerçekleştirildiği il veya ilçenin tanıtımının yapılması, bölgeye ve bölge halkına ekonomik katkı sağlanması ve sahip olunan tarımsal, kültürel ve doğal zenginliklerin potansiyellerinin değerlendirilip turizm sektörünün geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Kızılırmak, 2006). Bu bağlamda Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerine bazı örnekler aşağıda verilmiştir:

- **Gastro Antep Festivali**

İlk olarak 2018 yılında düzenlenen festival, Gaziantep mutfak kültürü ve yöresel yemeklerinin tanıtılıp sergilendiği uluslararası bir gastronomi festivalidir (Güzeller, 2022). Türkiye’de yoğun ilgi gören uluslararası gastronomi festivalleri arasında yer

almaktadır. Festivalde Gaziantep'in yöresel mutfak ekipmanları, yemek kültürü ve yöresel yemeklerinin yanında ünlü şeflerin workshop ve söyleşileri de yer almaktadır. Son yıllarda yemek kültürü ile ön plana çıkan Gaziantep'e farklı şehirlerden gününbirlik gastronomi turları da düzenlenmektedir.

- **Adana Lezzet Festivali**

2017 yılında ilk kez düzenlenen Adana Lezzet Festivali, uluslararası gastronomi festivalleri arasında dikkat çeken festivallerden birisidir. Festivalde gastronomi şovları, ünlü şefler ile söyleşiler ve Adana'nın geleneksel yemek çeşitleri, tatlı ve içeceklerinin tanıtımı yapıp ziyaretçilere sunulmaktadır.

- **Bozcaada Bağbozumu Festivali**

Her yıl eylül ayında bağbozumu zamanında gerçekleştirilen festival Çanakkale'nin Bozcaada adasında gerçekleştirilmektedir. Sembolik olarak yapılan bağbozumuyla başlayan festivalde katılımcılar üzüm toplamakta ve üzümden elde edilen yiyecek ve içeceklerin tadına bakma fırsatı bulmaktadır. Yerli halkın ürettiği şarap, reçel ve el emeği takılar da festivalde sergilenmektedir.

- **Bodrum Acı Ot Festivali**

İlk olarak 2018 yılında düzenlenen Bodrum Acı Ot Festivali, Bodrum yöresinde “yabani kuşkonmaz”, “sarmaşık” ve “tilkişen” adıyla bilinen otların tanıtıldığı ve çeşitli otlardan yöresel yemeklerin yapıp sergilendiği bir festivaldir. Festivalde ayrıca ünlü şeflerin yemek şovları, Bodrum yöresine ait zeytin, zeytinyağı, reçel, narenciye ürünleri ve Bodrum yöresinin dağlarında yetişen 30'a yakın ot çeşidi de tanıtılıp satışa sunulmaktadır. Bölgenin geleneksel düğün yemeklerinden ekşili köfte, ekşili prasa, su böreği, lokum pilavı, keşkek gibi yemeklerin yanı sıra deniz ürünlerinden yapılan ahtapot pilavı gibi özel lezzetler, ekmekler ve gözlemeler de ikram edilmektedir.

- **Tasting Alaçatı**

2019 yılı haziran ayında ilk kez düzenlenen Tasting Alaçatı Festivali, gurme lezzetler ve çeşitli workshop etkinliklerinin yer aldığı bir festivaldir. Festivalin düzenlenme amacı; yerli üreticilere, yiyecek içecek sektörü çalışanları ve işletmecilere, keşfetmeyi seven gurmelere ve yerli halka farklı gastronomi lezzetleri ve deneyimi sunmaktır.

- **İstanbul Kahve Festivali**

Son yıllarda baristalık mesleğinin bilinmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte sıcak ve soğuk kahve çeşitlerinin tüketimi ve kahve hazırlamaya olan ilginin arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda gastronomi festivallerinin içerisinde kahve temalı festivallerin düzenlendiği görülmektedir. İstanbul’da uluslararası olarak düzenlenen İstanbul Kahve Festivali, çok farklı kahve çeşitleri ile kahveden elde edilen ürünlerin sergilenip satışa sunulduğu bir festivaldir. Festivalde ayrıca konserler ve çeşitli kahve şovları da yer almaktadır.

- **Uluslararası Urla Enginar Festivali**

İlk kez 2015 yılında düzenlenen festival, her yıl enginar mevsimi olan nisan ayında İzmir’in Urla ilçesinde düzenlenmeye devam etmektedir. Festivalde sembolik olarak tarladan enginar hasadı yapılmaktadır. Hasadın ardından enginardan elde edilen yöresel yemekler, enginardan yapılan zeytinyağlı meze, salata ve tatlılar hazırlanmakta ve katılımcılara ikram edilmektedir. Festivalde ayrıca el emeği yöresel ürünler de sergilenmektedir.

2.5.3. Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Çalışmanın Muğla ve Bodrum odaklı olmasından dolayı bu bölümde Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleri kapsamında Ege Bölgesi’nde düzenlenen gastronomi festivalleri incelenmiştir.

Tablo 8
Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

No	Şehir	Festivalin Adı	Festivalin Teması	Başlangıç Yılı	Festival Organizatörü
1	Afyonkarahisar	Geleneksel Kaymak ve Eber Gölü Kültür Sanat Festivali	Kaymak	1984	Bolvadin Belediyesi
2	Afyonkarahisar	Çay Vişne Festivali	Vişne	1987	Çay Belediyesi
3	Afyonkarahisar	Meyvecilik Kültür ve Sanat Festivali	Meyve	2002	Yeşilçiftlik Belediyesi
4	Afyonkarahisar	Katmer Şenliği	Katmer	2003	Tazlar Köyü Muhtarlığı
5	Afyonkarahisar	Güney Bezelye ve Barbunya Festivali	Bezelye	2004	Güney Belediyesi
6	Afyonkarahisar	Sultandağı Kültür Sanat ve Kiraz Festivali	Kiraz	2005	Sultandağı Belediyesi
7	Afyonkarahisar	Flamingo ve Yumurta Festivali	Yumurta	2005	Başmakçı Belediyesi
8	Afyonkarahisar	Örenkaya Patates Festivali	Patates	2006	Örenkaya Belediyesi
9	Afyonkarahisar	Geleneksel Kültür-Sanat ve Bezelye Festivali	Bezelye	2008	Sinanpaşa Belediyesi
10	Afyonkarahisar	Gastro Afyon Uluslararası Turizm ve Lezzet Festivali	Yöresel Yemek	2018	Türkiye Aşçılar Federasyonu ve Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği
11	Afyonkarahisar	Uluslararası Vişne ve Patates Festivali	Vişne ve Patates	2018	Şuhut Belediyesi
12	Aydın	Uluslararası Sultanhisar-Atça, Nysa, Çilek Tarım Kültür ve Sanat Festivali	Çilek	1940	Sultanhisar Belediyesi
13	Aydın	Geleneksel Umurlu Erik Festivali	Erik	1990	Efeler Belediyesi
14	Aydın	İncir Festivali	İncir	1999	Germencik Belediyesi
15	Aydın	İncir Festivali ve Ulusal Aşçılık ve Pastacılık Kampı	İncir-Yöresel Yemekler	2004	İncirliova Belediyesi, Adnan Menderes Üniversitesi ve Gastronomi Derneği
16	Aydın	Taze İncir Festivali	İncir	2004	Buharkent Belediyesi
17	Aydın	Germencik Tarım İncir Kültür ve Sanat Festivali	İncir	2004	Germencik Belediyesi
18	Aydın	Geleneksel Çam Fıstığı Festivali	Çam Fıstığı	2004	Koçarlı Belediyesi
19	Aydın	Konuklu Köyü Zeytin ve Zeytinyağı Festivali	Zeytin	2011	Efeler Belediyesi
20	Aydın	Uluslararası Didim Zeytin Festivali	Zeytin	2012	Didim Belediyesi
21	Aydın	Antep Fıstığı Festivali	Fıstık	2013	Hacıköşeler Güzelleştirme ve Yerli Ürünleri Tanıtım Derneği
22	Aydın	Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali	Zeytinyağı	2014	Aydın Büyükşehir Belediyesi
23	Aydın	Yenipazar Geleneksel Pide Festivali	Pide	2014	Yenipazar Belediyesi
24	Aydın	Yılan Balığı Şenliği	Balık	2015	Söke Belediyesi
25	Aydın	Yöresel Otlar ve Yöresel Ürünler Festivali	Ot	2015	Efeler Belediyesi ve Efeler Kent Konseyi
26	Aydın	Didim Veg Fest	Vegan Yiyecekler	2017	Didim Belediyesi, Türkiye Vegan ve Vegetaryenler Derneği, Turizm Araştırmaları Derneği ve Didim Turizm Altyapı Hizmet Birliği, Gastronomi Turizmi Derneği
27	Aydın	Nazilli Geleneksel İncir Festivali	İncir	2017	Nazilli Belediyesi
28	Aydın	Kuşadası Zeytin Festivali	Zeytin	2018	Kuşadası Belediyesi
29	Aydın	Efeler Gastronomi Festivali	Yemek	2020	Efeler Belediyesi
30	Denizli	Geleneksel Kaledavaz Biber Festivali	Biber	1994	Kale Belediyesi
31	Denizli	Buldan-Yenicekent Tripolis Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali	Üzüm	1996	Buldan Belediyesi

Tablo 8
(Devam) Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

No	Şehir	Festivalin Adı	Festivalin Teması	Başlangıç Yılı	Festival Organizatörü
32	Denizli	Geleneksel Keşkek Şöleni	Keşkek	1996	Denizli Büyükşehir Belediyesi
33	Denizli	Çivril Uluslararası Elma Tarım ve Kültür Festivali	Elma	1997	Çivril Belediyesi
34	Denizli	Çal Bağ Bozumu Kültür ve Sanat Festivali	Üzüm	1997	Çal Belediyesi
35	Denizli	Serinhisar Leblebi Bıçak ve Kültür Festivali	Leblebi	2007	Serinhisar Belediyesi
36	Denizli	Bekilli Kültür Sanat ve Üzüm Festivali	Üzüm	2011	Bekilli Belediyesi
37	Denizli	Denizli Geleneksel Hamsi Şöleni	Balık	2011	Denizli Karadenizliler Kültür ve Dayanışma Derneği
38	Denizli	Kara Eren Dede Ziyareti ve Kebap Şöleni	Yöresel Yemek	2014	Tavas Belediyesi
39	Denizli	Yöresel Gastronomi Festivali	Yöresel Yemek	2017	Denizli Aşçılar ve Pastacılar Derneği ve Pamukkale Üniversitesi Gastronomi Topluluğu
40	Denizli	Çameli - Elmalı Yayla Turizmi ve Alabalık Tanıtım Şenliği	Balık ve Yöresel Ürün	2019	Çameli Belediyesi
41	Denizli	Gasrofest Denizli	Yöresel Yemek	2019	Denizli Fiesta Organizasyon
42	Denizli	Kale Yöresel Ürün ve Sanat Festivali	Yöresel Ürün ve Yiyecek	2020	Kale Belediyesi
43	Denizli	Anatolia Gurme Fest	Yöresel Ürün ve Yemek	2021	Anatolia Group Organizasyon
44	İzmir	Bademli Kiraz ve Meyve Fidanı Festivali	Kiraz	1969	Ödemiş Belediyesi
45	İzmir	Altın Kiraz, Kültür ve Sanat Festivali	Kiraz	1971	Kemalpaşa Belediyesi
46	İzmir	Urla Geleneksel Bağbozumu Şenlikleri	Üzüm	1988	Türkiye Ziraat Odaları Birliği Urla Şubesi, Urla Belediyesi, İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Urla Kaymakamlığı
47	İzmir	Seferihisar Mandalina Şenliği	Mandalina	2000	Seferihisar Belediyesi
48	İzmir	Belenbaşı Yörük Kültürünü Tanıtma ve Kiraz Festivali	Kiraz	2005	Buca Belediyesi
49	İzmir	Kösedere Üzüm Şenliği	Üzüm	2007	Karaburun Belediyesi
50	İzmir	Karşıyaka Hamsi Şöleni	Balık	2009	Karadeniz Dernekleri Konfederasyonu
51	İzmir	Mart Dokuzu Urla Ot Festivali	Ot ve Yöresel Yemek	2010	Urla Doğal Sofra Gönüllüleri ve Urla Belediyesi
52	İzmir	Mordoğan Levrek Avı Şenliği	Balık	2010	Karaburun Belediyesi
53	İzmir	Kavacık Üzüm Festivali	Üzüm	2011	Karabağlar Belediyesi
54	İzmir	Alaçatı Ot Festivali	Yöresel Ot	2011	Çeşme Belediyesi
55	İzmir	Saipler Zeytin Festivali	Zeytin	2012	Torbalı Belediyesi
56	İzmir	Hamsi Şenliği	Balık	2012	Ege Karadeniz Dernekleri Federasyonu

Tablo 8
(Devam) Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

No	Şehir	Festivalin Adı	Festivalin Teması	Başlangıç Yılı	Festival Organizatörü
57	İzmir	Yöresel Lezzetler Festivali	Yöresel Yemek	2012	Türkiye Lokantacılar Federasyonu
58	İzmir	Payamlı Bardacık Festivali	İncir	2013	Güzelbahçe Belediyesi
59	İzmir	Geleneksel Gümüldür Mandalina Festivali	Mandalina	2014	Menderes Belediyesi
60	İzmir	Nohutalan Kavun Festivali	Kavun	2014	İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Urla Belediyesi
61	İzmir	Boyoz Festivali	Boyoz	2014	İzmir Büyükşehir Belediyesi
62	İzmir	Girit'ten Tire'ye Lezzet ve Kültür Festivali	Yöresel Yemek	2014	Tire Belediyesi, Giritliler Kültür Dostluk ve Yardımlaşma Derneği
63	İzmir	Germiyan Festivali	Yöresel Yemek	2014	Çeşme Belediyesi
64	İzmir	Geleneksel Kiraz Festivali	Kiraz	2014	Bornova Belediyesi
65	İzmir	Balık ve Deniz Festivali	Balık	2014	Güzelbahçe Belediyesi
66	İzmir	Ovacık Tarım ve Sakız Koyunu Şenliği	Kırmızı Et	2015	Çeşme Belediyesi
67	İzmir	Uluslararası Urla Enginar Festivali	Enginar	2015	Urla Belediyesi
68	İzmir	Şevket-i Bostan Şenliği	Şevket-i Bostan	2016	İzmir Büyükşehir Belediyesi, Orhanlı Muhtarlığı ve Orhanlı Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
69	İzmir	Arnavut Böreği Şenliği	Yöresel Yemek	2016	Urla Belediyesi, Gülbahçe Mahallesi Muhtarlığı ve Gülbahçe Avni Kaya Kokucu Ortaokulu/İlkokulu
70	İzmir	İzmir Rakı Festivali	Rakı	2016	Gk Organizasyon ve Rakı İçmeyi Sevenler Derneği
71	İzmir	İncir Festivali	İncir	2016	İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Menemen Belediyesi
72	İzmir	Kemalpaşa Dereköy Bal Festivali	Bal	2016	Dereköy Gökyaka Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
73	İzmir	Coctail Fest	İçecek	2017	4Example Creative Agency
74	İzmir	Geleneksel Uluslararası Yemek Festivali	Yöresel Yemek	2017	Kemalpaşa Belediyesi
75	İzmir	Zeytin ve Zeytinyağı Festivali	Zeytin ve Zeytinyağı	2017	Torbalı Belediyesi
76	İzmir	İzmir Çikolata ve Tatlı Festivali	Çikolata ve Tatlı	2017	Loc Festivals Organizasyon
77	İzmir	İzmir Waffle Festivali	Tatlı	2017	Konak Belediyesi
78	İzmir	İzmir Coffee Festival	Kahve	2017	Loc Festivals
79	İzmir	Ata Ekmeği ve Armola Şenliği	Ekmecek	2017	Seferihisar Belediyesi
80	İzmir	KafePi Beach Club Fıçı Fest	İçecek	2018	KafePi Beach Club
81	İzmir	İzmir Tea Festival	Çay	2018	Opra Team
82	İzmir	Tarımsal ve Yöresel Ürünler Festivali	Yöresel Ürünler	2018	Tire Kaymakamlığı, İlçe Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü ve Tire Belediyesi
83	İzmir	İzmir Cocktail Fest	Kokteyl	2018	Profun Creative Events
84	İzmir	İzmir Gastrofest	Yemek	2018	İtaltur M.I.C.E
85	İzmir	Bardacık İncir Festivali	İncir	2018	Torbalı Belediyesi
86	İzmir	Börülce Festivali	Börülce	2019	Torbalı Belediyesi
87	İzmir	Büyük Efes Bağ Bozumu Festivali	Üzüm	2019	Gustobar
88	İzmir	Tire İncir ve Ceviz Festivali	İncir ve Ceviz	2019	Tire Belediyesi

Tablo 8
(Devam) Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

No	Şehir	Festivalin Adı	Festivalin Teması	Başlangıç Yılı	Festival Organizatörü
89	İzmir	Beydağ Kestane Festivali	Kestane	2019	Beydağ Belediyesi
90	İzmir	Ödemiş Kestane Festivali	Kestane	2019	Ödemiş Belediyesi
91	İzmir	Winter Coffee Fest	Kahve	2021	Loc Festivals
92	İzmir	İzmir Kahvaltı Festivali	Kahvaltı	2021	Epsilon Fuar Tanıtım A.Ş
93	İzmir	Karşıyaka Ayaküstü Lezzetler Festivali	Sokak Lezzetleri	2021	Karşıyaka Belediyesi
94	İzmir	Zeytin Barış Festivali	Zeytin	2021	İzmir Büyükşehir Belediyesi
95	İzmir	Ödemiş Patates Festivali	Patates	2021	Ödemiş Belediyesi
96	Kütahya	Geleneksel Gediz Tarhana Festivali	Tarhana	2002	Gediz Belediyesi
97	Kütahya	Bakla ve Kültür Şenliği	Bakla	2007	Çaltılı Köyü Güzelleştirme ve Eğitime Katkı Derneği
98	Kütahya	Leblebi ve Kömür Festivali	Leblebi	2009	Tavşanlı Belediyesi
99	Kütahya	Yöresel Ürünler Festivali	Yöresel Yemek	2017	Tavşanlı Belediyesi ve Deniz Fuarcılık
100	Manisa	Çağlak Festivali ve Zeytin Şenlikler	Zeytin	1459	Akhisar Belediyesi
101	Manisa	Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali	Mesir Macunu	1541	Manisa Valiliği, Manisa Büyükşehir Belediyesi, Manisa Şehzadeler Belediyesi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Manisa'yı Mesir'i Tanıtma ve Turizm Derneği
102	Manisa	Sancaklıbozköy Kiraz Festivali	Kiraz	1989	Şehzadeler Belediyesi
103	Manisa	Şeftali Şenliği	Şeftali	1994	Salihli Belediyesi
104	Manisa	Köprübaşı Kültür Sanat ve Çilek Festivali	Çilek	2000	Köprübaşı Belediyesi
105	Manisa	Geleneksel Pınarlar Kiraz Festivali	Kiraz	2000	Manisa Büyükşehir Belediyesi, Selendi Belediyesi ve Pınarlar Mahalle Muhtarlığı
106	Manisa	Üzüm ve Kültür Şenliği	Kiraz	2001	Salihli Belediyesi
107	Manisa	Kiraz Kültür ve Sanat Festivali	Kiraz	2004	Uludağ Belediyesi
108	Manisa	Altın Üzüm ve Kültür Festivali	Üzüm	2004	Saruhanlı Belediyesi
109	Manisa	Sarıgöl Sultaniye Üzüm Festivali	Üzüm	2006	Sarıgöl İlçesinde Kaymakamlık ve Belediyesi
110	Manisa	İncir Festivali	İncir	2017	Turgutlu Belediyesi
111	Manisa	Hamsi ve Yöresel Kültürler Festivali	Balık	2017	Çayrova Belediyesi
112	Manisa	Minnetler Yöresi Kiraz festivali	Kiraz	2017	Demirci Belediyesi
113	Manisa	Alaşehir Üzüm Festivali	Üzüm	2018	Alaşehir Belediyesi
114	Manisa	Kuru Üzüm Şenliği ve Tarım Festivali	Üzüm	2020	Salihli Belediyesi
115	Manisa	Hünnap ve Yöresel Ürünler Festivali	Hünnap	2021	Sns Fuarcılık
116	Uşak	Geleneksel Gölarmara Kavun ve Karpuz Festivali	Kavun-Karpuz	1979	Gölarmara Belediyesi
117	Uşak	Sivaslı Çilek Kültür ve Sanat Festivali	Çilek	1986	Sivaslı Belediyesi

Kaynak: Demirbilek, 2018; Festivall, 2022; Kütahya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2022; Muğla İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2022 ve yazarın kendisi tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 8 incelendiğinde Ege Bölgesi'ndeki tüm illerde (Afyonkarahisar, Aydın, Denizli, İzmir, Kütahya, Manisa ve Uşak olmak üzere toplamda 117 adet gastronomi festivali

düzenlendiği görülmektedir. Düzenlenen gastronomi festivallerinin temasının önemli bir kısmının meyve-sebze olduğu görülmektedir. Meyve ve sebze temalı gastronomi festivallerinin yanında ayrıca yöresel yemek temalı festivaller de düzenlenmektedir (Muğla İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2022; Kütahya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2022 Resmitatiller.net, 2022).

Ege Bölgesindeki gastronomi festivallerinin büyük çoğunluğu il ve ilçe belediyeleri tarafından düzenlenmektedir. Bunun dışında ilçe kaymakamlıkları, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, kültür ve dayanışma birlikleri, turizm dernekleri ile yerel aşçılık dernek ve birliklerinin de festival organizasyonlarını düzenlendiği görülmektedir.

2.5.4. Muğla’da Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Muğla ili, ülke genelinde turizm faaliyetleri ile tanınmaktadır. Fakat son yıllarda gerek coğrafi işaret kavramının tanınmaya başlaması, gerekse yerel ürün tüketim alışkanlıklarının artması ile gastronomi alanında festival ve organizasyonların da artmasına yol açmıştır. Ayrıca gastronomi turizm olgusunun ülke genelinde turizm faaliyetleri ile desteklenmesi de gastronomi festivallerinin sayısının artmasında etkili olmuştur.

Tablo 9
Muğla’da Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

No	Şehir	Festivalin Adı	Festivalin Teması	Başlangıç Yılı	Festival Organizatörü
1	Muğla	Bodrum Mandalina Hasat Festivali	Mandalina	2005	Muğla Valiliği
2	Muğla	Dastar ve Kuzugöbeği Mantar Festivali	Mantar	2009	Fethiye Belediyesi, Yeşilüzümlü Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
3	Muğla	Dalyan Kefal Balığı Festivali	Balık	2017	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası, Ortaca Belediyesi, Dalyan İztuzu Turizm ve Tanıtım Derneği, Dalyan Su Ürünleri Kooperatifi
4	Muğla	Milas Zeytin Hasat Şenliği	Zeytin	2014	Milas Belediyesi
5	Muğla	Bodrum Hamsi Festivali	Balık	2016	Bodrum Karadenizliler Kültür Ve Dayanışma Derneği
6	Muğla	Uluslararası Bodrum Peynir Festivali	Peynir	2016	Bodrum Yaveş Gari Yerel Grubu ve Bodrum Belediyesi
7	Muğla	Marmaris Çam Balı Şenliği	Bal	2017	Marmaris Ticaret Odası
8	Muğla	Bodrum Acı Ot Festivali	Yöresel Ot ve Yöresel Yemek	2018	Bodrum Belediyesi
9	Muğla	Muğla Tarhana Festivali	Tarhana	2018	Muğla İçin Gelecek Platformu

Kaynak: Yazarın kendisi tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 9 incelendiğinde Muğla genelinde düzenlenen gastronomi festivallerinin genellikle bölgede üretilen gıda ürünleri ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Festivallerin teması özellikle bölgede yaygın olarak üretilen zeytin, mandalina, yöresel peynir, mantar ve otlardan oluşmaktadır.

Araştırma sonucunda Muğla’da düzenlenen gastronomi festivallerinin sayısının 2022 yılı itibariyle 9 adet olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu festivallerden 4 tanesi Bodrum ilçesinde, 1 tanesi Fethiye ilçesinde, 1 tanesi Ortaca ilçesinde, 1 tanesi Milas ilçesinde, 1 tanesi Marmaris ilçesinde ve 1 tanesi de Muğla merkez ilçe olan Menteşe’de gerçekleştirilmektedir.



BÖLÜM 3: YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma, katılımcıların Muğla'nın coğrafi işaretli ürünlerini bilme düzeylerini, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon tercihinin etkisini, Bodrum Mandalina Festivali'nden memnuniyet ve tatmin durumu ile bu durumun Bodrum'u ve Bodrum Mandalina Festivali'ni tekrar ziyaret etme niyetlerine etkilerini, Bodrum'un destinasyon olarak tercih edilmesinde Bodrum Mandalina Festivali'nin etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Alan yazında festival memnuniyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar incelenmiş, araştırmanın varsayım ve hipotezleri oluşturulurken öncelikle alan yazında bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar göz önüne alınmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler şunlardır:

- H1: Coğrafi işaretli ürüne yönelik bilgi düzeyi cinsiyetlere göre farklılık gösterir.
- H2: Coğrafi işaretli ürüne yönelik bilgi düzeyi farklı meslek gruplarına göre farklılık gösterir.
- H3: Katılımcıların festival memnuniyeti eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.
- H4: Katılımcıların festival memnuniyeti yaş gruplarına göre farklılık gösterir.
- H5: Katılımcıların festival memnuniyeti medeni duruma göre farklılık gösterir.
- H6: Katılımcıların festival memnuniyeti gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.
- H7: Coğrafi işaretli ürüne yönelik bilgi düzeyi ile katılımcıların festival memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: Bodrum Mandalina Festivali memnuniyeti ile Bodrum'u tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Örneklem seçimi, Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan katılımcılar ve Bodrum ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma verilerinin toplanması 2022 yılı Ocak ayında Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan ziyaretçilerle sınırlandırılmıştır.

Araştırma verilerinin toplandığı Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan ziyaretçilerin kayıt altına alınamaması nedeniyle her ziyaretçiye ulaşmak maliyet ve zaman açısından mümkün değildir. Bu nedenle çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşılan kadar devam eder (Altunışık vd., 2012: 132).

Araştırmanın diğer bir sınırlaması veri toplama aracı ile ilgilidir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, çalışmada kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır. Bununla birlikte çalışma, araştırmacının maddi imkânları ve ulaşımı ile sınırlandırılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2022 yılında Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmada Bodrum'a ait coğrafi işaret ile tescilli ürün olan Bodrum Mandarin'i'nin gastronomik destinasyona etkisi incelendiği için çalışma evreni Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan yerli turistlerle sınırlandırılmıştır.

Festivalin açık havada ve halka açık olarak gerçekleştirilmesinden dolayı katılımcı sayısının kayıt altına alınması mümkün olmamıştır. Fakat festivali düzenleyen Bodrum Belediyesi, festivale katkı sağlayan yerel üreticiler ve yerel medyadan edinilen bilgiler ile araştırmacının gözlemleri sonucunda 2022 yılında düzenlenen Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan kişi sayısı tahmini olarak 800 kişi olmuştur. Evrendeki herkese ulaşmak mümkün olmadığı için çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle 348 katılımcıya ulaşılmış; eksik bilgiler bulunan 25 anket formu araştırma kapsamından çıkarılmış ve 323 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Ural ve Kılıç (2011: 48-49), çok değişkenli araştırmalar için örneklem büyüklüğünün, değişken sayısının 10 katı ya da daha fazla alınmasının çoğunlukla daha güvenilir sonuçlar vereceğini ifade etmektedir. Yazarlar ayrıca, evren büyüklüğünün yaklaşık olarak 100.000 olduğu bir araştırmada, örneklemin yaklaşık değerinin 384 olması

gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, araştırmada ulaşılan örneklem sayısının, hem evrenin hacmi hem de kullanılan değişken sayısı açısından yeterli olduğu söylenebilir.

3.4. Anket Formunun Hazırlanması

Anket maddelerinin hazırlanmasında öncelikle literatürden yararlanılmıştır. Türkiye’de ve dünya genelinde gerçekleştirilen festivaller içerisinde özellikle gastronomi festivalleri kapsamında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalarda anket formları ve kullanılan ölçekler araştırılmıştır. Çalışmaya uygun olan ölçekler belirlenmiş ve ölçeklerdeki anket maddeleri çalışmaya uygun halde tasarlanmıştır. Anket maddelerinin hazırlanmasında ayrıca gastronomi alanında uzman üç akademisyenin görüş ve önerilerinden yararlanılmıştır. Böylece içerik geçerliliği ve tutarlılığı sağlanmaya çalışılmıştır.

Anket formunda kullanılmasına karar verilen ölçekler için ölçekleri geliştiren araştırmacılardan ölçek kullanımı için e-posta yoluyla izin istenmiştir. Tüm araştırmacılardan izin alınmış olup ölçek izni için araştırmacılarla yapılan mail görüşmelerinin görsellerine ekler bölümünde yer verilmiştir.

Anket formunda kullanılan ölçekler ve ölçeklerle ilgili bilgiler Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10
Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve Kullanım İzinleri Bilgi Tablosu

Ölçek	Yazar	Çalışma
Cİ - Coğrafi İşaret	Gökdeniz ve diğerleri, 2015	Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma
	Çelik ve Aksoy, 2017	Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği
	Kayran, 2021	Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi
GNL- Genel Memnuniyet	Tayfun ve Arslan, 2013	Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma
DT- Deneyim Tatmini	Verdugo ve diğerleri, 2016	The Relevance of Psychological Factors in the Ecotourist Experience Satisfaction Through Ecotourist Site Perceived Value
TZN - Tekrar Ziyaret Niyeti	Conner and Sparks, 1996	The Theory of Planned Behavior and Health Behaviors.” In Predicting Health Behavior
	Çetinsöz, 2011	Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma
	Hui, Wan, Ho (2007)	Tourists’ Satisfaction
	Kozak (2001)	Repeaters’ Behavior at Two Distinct Destinations
	Lam and Hsu (2004)	Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China

Kaynak: Yazar

3.4.1. Demografik ve Bireysel Bilgi Formu

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik olarak araştırmacının hazırladığı sorular bulunmaktadır.

Bu sorular:

- Cinsiyet
- Yaş
- Medeni durum
- Meslek
- Gelir düzeyi
- Eğitim durumu
- Festivale katılım sayısı
- Festivale katılımın kiminle yapıldığı
- Festivalden genel olarak tatmin olup olunmadığı
- Festival deneyiminin pozitif / negatif olmasıdır.

3.4.2. Coğrafi İşaret Ölçeği

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan ilk 7 soruda, katılımcıların Muğla ve Bodrum'un coğrafi işaretli ürün algısı ile coğrafi işaretli ürünlerin bu şehirleri ziyaret etmelerindeki etkilerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. 5'li likert derecelendirmesine göre hazırlanan coğrafi işaret ölçeği Gökdeniz ve diğerleri (2016), Çelik ve Aksoy (2017), Kayran (2021)'ye ait çalışmalardaki coğrafi işaret bilgi düzeyi anketlerinden araştırmaya uygun olan maddelerin araştırma konusuna uyarlanmasıyla hazırlanmıştır.

3.4.3. Genel Memnuniyet Ölçeği

İkinci bölümdeki anket soruları, coğrafi işaret ölçeğinin ardından genel memnuniyet ölçeği ile devam etmektedir. Bu kısımdaki maddeler, Tayfun ve Arslan'ın 2013 yılında yaptıkları "Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma" çalışmasında yer alan genel memnuniyet ölçeğindeki 20 madde içerisinde çalışmaya uygun olan 13 tanesinin araştırma konusuna uyarlanmasıyla hazırlanmıştır.

3.4.4. Deneyim Tatmini Ölçeği

Katılımcıların festivalden deneyim tatmini düzeylerini ölçmek amacıyla anket formunda Verdugo ve diğerlerinin 2016 yılında yaptıkları “The Relevance of Psychological Factors in the Ecotourist Experience Satisfaction Through Ecotourist Site Perceived Value” isimli çalışmanın anket formunda yer alan deneyim tatmini ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmada 7 madde halinde yer alan anket soruları, bu araştırmanın konu ve amacına yönelik olarak 4 madde halinde düzenlenmiştir.

3.4.5. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği

Ankete katılanların Bodrum’u ve Bodrum Mandalina Festivali’ni tekrar ziyaret etme niyetlerini araştırmak amacıyla anket formuna “The Theory of Planned Behavior and Health Behaviors.” In Predicting Health Behavior” Conner and Sparks (1996), “Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma” Çetinsöz, (2011), “Tourists’ Satisfaction” Hui, Wan, Ho (2007), “Repeaters’ Behavior At Two Distinct Destinations” Kozak (2001) ve “Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China” Lam and Hsu (2004) çalışmalarında yer alan tekrar ziyaret niyeti ölçeklerinden yararlanılmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması

Araştırmacı tarafından ileri sürülen hipotezleri sınamak için 2022 yılında Ocak ayında gerçekleştirilen Bodrum Mandalina Festivali’ni ziyaret eden kişilere anket uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerinin toplanması amacıyla oluşturulan 10 soru yer almaktadır.

İkinci bölüm, katılımcıların coğrafi işaret bilgi düzeyi, algıladıkları festival memnuniyeti, festival deneyim tatmini ve tekrar ziyaret niyetini ölçmeyi hedefleyen 5’li Likert

derecelendirmesine göre hazırlanmış 28 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde sırasıyla, katılımcıların Muğla ve Bodrum'un coğrafi işaretli ürünlerini bilme düzeyleri, coğrafi işaretli ürünlerin bu şehirleri ziyaret etmeye etkilerini ölçen 7 soru, katılımcıların festivalden genel memnuniyetleri ile ilgili 13 soru, katılımcıların festivalden deneyim tatmini düzeyleri ile ilgili 4 soru ve festival ile Bodrum'u tekrar ziyaret niyetini ölçen 4 soru olmak üzere toplam 28 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde 5'li Likert şeklinde hazırlanan sorularda derecelendirme; “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yapılmıştır.

Çalışmadaki veriler, Bodrum Mandalina Festivali'nin düzenlendiği 16 Ocak 2022 tarihinde Muğla Bodrum'da araştırmacı tarafından yüz yüze anket tekniği ile festival katılımcılarından toplanmıştır.

BÖLÜM 4: BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Verilerin Toplanması ve İstatistiksel Analiz

Hazırlanan anket formu Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan ve ankete katılmaya gönüllü olan ziyaretçilere uygulanmıştır. Bu kapsamda toplamda cevap verilen 348 adet anket formundan 323 anket formu eksiksiz olarak cevaplanmış ve veri analizleri yapılmıştır.

Verilerin analizi SPSS 28.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu skewness ve kurtosis değerleri ile kontrol edilmiştir. Normal dağılım ile arasında fark olmayan değişkenlerin bağımsız iki grup kıyaslamasında Student's t testi kullanılmıştır. İki'den fazla grup kıyaslamalarında, normal dağılım ile arasında fark olmayan değişkenlerin kıyaslanmasında One-Way ANOVA testi kullanılmıştır. Post-hoc çoklu kıyaslamalar için normal dağılım ve gruplar arası eşit varyans şartını sağlayan değişkenler için LSD testi kullanılmıştır. İki sürekli değişken arasındaki ilişkilerin araştırılmasında, normal dağılım ile arasında fark olmayan değişkenler için Pearson korelasyon testi, normal dağılım ile arasında fark olan değişkenler için ise Spearman testi kullanılmıştır. $p < 0.05$ anlamlı olarak kabul edilmiştir.

4.2. Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi (Cİ, GNL, DT, TZN)

Tablo 11
Güvenilirlik Analizleri

Cronbach's Alpha		Standardize ifadelerle Cronbach's Alpha	İfade sayısı
Cİ	0.825	0.858	7
GNL	0.819	0.821	9
DT	0.720	0.732	4
TZN	0.631	0.643	4
Toplam	0.911	0.928	28

Cİ, GNL, DT, TZN ve toplam ölçek puanlarında cronbach's alfa analizi ile güvenilirlik seviyeleri test edilmiştir. Buna göre; bulunan alfa değerleri 0.7'den büyük olduğundan TZN hariç alt boyutlar ve toplam puan güvenilir kabul edilmiştir (Bknz. Tablo 11).

Tablo 12
Geçerlik Analizi

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü		0.919
Bartlett's Test of Sphericity	Yaklaşık ki-kare	7202.882
	Serbestlik derecesi	378
	p	0.000

Öte yandan; yapılan KMO analizine göre, bulunan değer 0.7'den daha büyük olduğu için anket ifadelerinin geçerli olduğu görülmüştür (KMO=0.919).

4.3. Demografik Özellikler

Tablo 13
Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		n	%
Cinsiyet	Kadın	191	59.1%
	Erkek	132	40.9%
Yaş	18-20 yaş	36	11.1%
	21-30 yaş	28	8.7%
	31-40 yaş	134	41.5%
	41-50 yaş	65	20.1%
	51-60 yaş	40	12.4%
	61 yaş ve üstü	20	6.2%
Medeni Durum	Bekâr	132	40.9%
	Evli	143	44.3%
	Boşanmış	48	14.9%
Meslek	Öğrenci	33	10.9%
	Emekli	46	15.2%
	Avukat	9	3.0%
	Doktor	3	1.0%
	Mühendis	18	5.9%
	Öğretmen	46	15.2%
	Diğer	148	48.8%
Gelir Düzeyi	0-2000 ₺	41	12.7%
	2001-4253 ₺	36	11.2%
	4254-6000 ₺	40	12.4%
	6001-7500 ₺	25	7.8%
	7501-9000 ₺	63	19.6%
	9000 ₺ ve üzeri	117	36.3%
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	50	15.5%
	Lise	121	37.5%
	Ön lisans	29	9.0%
	Lisans	101	31.3%
	Lisansüstü	22	6.8%

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 13'te sunulmuştur. Buna göre; araştırmaya katkı sağlayan kişilerin %59.1'i kadın ve %44.3'ü evlidir. Gelir düzeyi 7501₺ ve üzerinde olanların oranı %55.9'dur. Katılımcıların eğitim seviyelerinin

özellikle lise (%37.5) ve lisans (%31.3) kategorisinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. %41.3'ü emekli, öğretmen ve öğrenci olan cevaplayanların %48.8'i ise "diğer" isimli grup altında toplanan ve çok çeşitli meslek kollarında hizmet sunan bireylerden oluşmaktadır (Örneğin avukat, doktor, mühendis, özel sektör çalışanı, memur ve üst düzey yönetici vb.). Bununla birlikte katılımcıların yaş grupları değerlendirildiğinde Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan katılımcıların en çok 31-40 yaş arasında bulunan kişilerin oluşturduğu görülmüştür (%41.5). 41-50 yaş (%20.1) ve 51-60 yaş arasında yer alan kişiler bu yaş grubunu takip etmektedir. Festivale katılanlar arasında en az bulunan yaş grubunu ise % 6.2 ile 61 yaş ve üzerinde bulunan kişiler oluşturmaktadır.

4.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda; katılımcıların ankette yer alan ifadelere vermiş oldukları cevapların tanımlayıcı istatistiki bulguları sunulmuştur. Bu bağlamda, ifadelere yönelik cevapların ortalamaları alınmış ve standart sapmaları hesaplanarak Tablo 14'te verilmiştir. Katılımcıların Muğla ve Bodrum'un coğrafi işaretli ürünlerini bilme düzeyi, coğrafi işaret algısı, Bodrum Mandalina Festivali'nden genel memnuniyet ve tatmin düzeyleri ile Bodrum'u ve Bodrum Mandalina Festivali'ni tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçen dört farklı boyut kullanılmıştır. Boyutlardan Cİ 7, GNL 13, DT 4 ve TZN 4 ifade ile ölçülmüştür.

Katılımcıların coğrafi işaret ile Muğla ve Bodrum'un coğrafi işaretli ürünleri hakkındaki bilgi düzeylerini ölçmek için kullanılan yedi ifadeden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade $\bar{x} = 3.98$ ile Cİ3 kodlu ifadedir. (*Bodrum'da satılan coğrafi işaretli yemeklerin lezzetli ve doyurucu olduğunu düşünüyorum*) Bu ifadeyi $\bar{x} = 3.72$ ile Cİ6 (*Genel olarak değerlendirildiğinde Muğla mutfağının gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum*) takip etmektedir. En düşük ortalama değerler ise $\bar{x} = 1.99$ ile Cİ5 (*Muğla mutfağı ve coğrafi işaretli yemeklerinin Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum*) ve $\bar{x} = 2.09$ ile Cİ2 (*Bodrum'u ziyaret etmemde, yörenin coğrafi işaretli yemekleri etkili olmuştur*) için hesaplanmıştır. Buna göre; Muğla mutfağının önemli bir gastronomi potansiyeline sahip olduğu ve Bodrum'da satılan coğrafi işaretli ürünlerin lezzet ve doyuruculuk bakımından yeterli görüldüğü anlaşılmaktadır. Fakat Türkiye'de Muğla Mutfağı ve coğrafi işaretli ürünlerinin yeterince

tanınmadığı ve Bodrum'un coğrafi işaretli yemeklerinin tek başına şehri ziyaret etme niyetini tetiklemeyebileceği çıkarımı yapılmıştır.

Öte yandan, katılımcıların Bodrum Mandalina Festivali ile ilgili genel memnuniyet düzeylerini ölçmek için kullanılan GNL ölçeğindeki ortalamalar değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin $\bar{x} = 4.31$ ile GNL11 (*Bodrum Mandalina Festivali 'nde Bodrum'a has yöresel ürünleri tercih ettim*) olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi $\bar{x} = 4.28$ ile GNL8 (*Bodrum Mandalina Festivali 'ndeki satıcıların davranışlarını olumlu buldum*) takip etmektedir. Bu doğrultuda Bodrum Mandalina Festivali'nde sunulan yöresel ürünlerin ilgi gördüğü ve festivalde görev alan kişilerin katılımcılarda olumlu izlenimler bıraktıkları görülmektedir. En düşük ortalamalara sahip ifadeler incelendiğinde; $\bar{x} = 2.02$ ile GNL3 (*Bodrum Mandalina Festivali'nin tanıtımının iyi yapıldığını düşünüyorum*) ifadesinin en düşük ortalama değere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda festival öncesi ve sırasında yapılan tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yeterli olmadığı dikkati çekmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade olan GNL3'ü $\bar{x} = 3.17$ ile GNL4 (*Bodrum Mandalina Festivali'nde satılan ürünlerin fiyatları bütçeme uygundur*) ifadesi takip etmektedir. Bu ifadenin ortalama değerinden çıkan sonuca göre katılımcıların festivalde satışa sunulan ürünlerin fiyatlarını bütçelerine göre pahalı buldukları anlaşılmaktadır.

Anket formunda yer alan ve festivale katılanların festivalden deneyim tatmini düzeylerini ölçmek için kullanılan DT ölçeğindeki 4 ifadenin ortalama değer sonuçları incelendiğinde $\bar{x} = 4.18$ ile DT2 (*Bodrum Mandalina Festivali'ni ziyaret etme seçimim akıllıcadı*), $\bar{x} = 4.21$ ile DT3 (*Bodrum Mandalina Festivali'ni ziyaret etmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum*) ve $\bar{x} = 4.19$ ile DT4 (*Ziyaretim sırasında genel deneyimimden memnunum*) ifadelerinin ortalama değerlerinin yüksek ve birbirine yakın olduğu; $\bar{x} = 2.48$ ile DT1 (*Bodrum Mandalina Festivali coğrafi işaretli ürünler açısından en iyi festivallerden birisidir*) ifadesine ait ortalamanın ise diğer DT ifadelerine nispeten belirgin şekilde düşük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Bodrum Mandalina Festivali'ne katılanların deneyim tatmini düzeylerinin yüksek olduğu, festivalden beklenen tatminin sağlandığı görülmekle birlikte Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivalleri arasında en iyi festival olduğu düşünülmemektedir. Bu sonucun nedeni, katılımcıların Türkiye'de düzenlenen diğer gastronomi festivallerine katılmamış olmaları ve söz konusu festivali

kıyaslayabilecekleri bilgilerinin olmamasından dolayı soruya negatif yaklaşmış olabilecekleri düşünülmektedir.

Festival katılımcılarının Bodrum Mandalina Festivali'ni tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek üzere 4 ifadeden oluşan TZN ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadelerden en yüksek ortalama değere sahip olan ifadenin $\bar{x} = 4.21$ ile TZN1 (*Gelecekte tatil için Bodrum'a gelmeyi düşünüyorum*) ifadesinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi $\bar{x} = 4.16$ ile TZN3 (*Bodrum Mandalina Festivali'ni başkalarına öneririm*), $\bar{x} = 3.71$ ile TZN4 (*Bodrum Mandalina Festivali'ne gelecek yıl tekrar geleceğim*) ifadeleri takip etmektedir. TZN2 (*Bodrum Mandalina Festivali'ne gelmek için daha fazla para ödemeye razıyım*) ifadesi ise $\bar{x} = 2.00$ ortalama değer ile TZN ölçeğindeki ifadelerden en düşük değere sahip ifadedir. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğunun Bodrum'u ve Bodrum Mandalina Festivali'ni tekrar ziyaret etme niyetinde bulundukları, festivali başkalarına önerme konusunda olumlu düşündükleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcılar, Bodrum Mandalina Festivali'ne katılmak için daha fazla para ödeme konusunda olumsuz görüşe sahiptir.

Tablo 14
Araştırma İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

İfade Kodu		N	%	Ortalama $\bar{x}$	Standart sapma	
Cİ 1	Coğrafi işaretli yiyecek ve içecekleri yerinde tatmak için seyahat ederim.	Kesinlikle katılmıyorum	133	41.2%	2.464	1.520
		Katılmıyorum	62	19.2%		
		Kararsızım	17	5.3%		
		Katılıyorum	67	20.7%		
		Kesinlikle katılıyorum	44	13.6%		
Cİ 2	Bodrum’u ziyaret etmemde, yörenin coğrafi işaretli yemekleri etkili olmuştur.	Kesinlikle katılmıyorum	162	50.2%	2.090	1.365
		Katılmıyorum	68	21.1%		
		Kararsızım	22	6.8%		
		Katılıyorum	44	13.6%		
		Kesinlikle katılıyorum	27	8.4%		
Cİ 3	Bodrum’da satılan coğrafi işaretli yemeklerin lezzetli ve doyurucu olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	12	3.7%	3.988	0.912
		Katılmıyorum	14	4.3%		
		Kararsızım	22	6.8%		
		Katılıyorum	193	59.8%		
		Kesinlikle katılıyorum	82	25.4%		
Cİ 4	Muğla’nın sahip olduğu yemek kültürü ve coğrafi işaretli yiyecek ve içecekleriyle çekici bir şehir olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	50	15.5%	3.632	1.334
		Katılmıyorum	15	4.6%		
		Kararsızım	23	7.1%		
		Katılıyorum	151	46.7%		
		Kesinlikle katılıyorum	84	26.0%		

Tablo 14
(Devam) Araştırma İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

İfade Kodu			N	%	Ortalama x̄	Standart sapma
Cİ 5	Muğla mutfağı ve coğrafi işaretli yemeklerinin Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	166	51.4%	1.991	1.299
		Katılmıyorum	73	22.6%		
		Kararsızım	33	10.2%		
		Katılıyorum	23	7.1%		
		Kesinlikle katılıyorum	28	8.7%		
Cİ 6	Genel olarak değerlendirildiğinde Muğla mutfağının gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	33	10.2%	3.721	1.170
		Katılmıyorum	15	4.6%		
		Kararsızım	35	10.8%		
		Katılıyorum	166	51.4%		
		Kesinlikle katılıyorum	74	22.9%		
Cİ 7	Genel olarak değerlendirildiğinde Muğla’nın coğrafi işaretli yemekleri ile gastronomi şehri olabileceğini düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	144	44.6%	2.325	1.420
		Katılmıyorum	42	13.0%		
		Kararsızım	58	18.0%		
		Katılıyorum	46	14.2%		
		Kesinlikle katılıyorum	33	10.2%		
GNL 1	Bodrum Mandalina Festivali’nin iyi bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	8	2.5%	4.000	1.046
		Katılmıyorum	32	9.9%		
		Kararsızım	32	9.9%		
		Katılıyorum	131	40.6%		
		Kesinlikle katılıyorum	120	37.2%		
GNL 2	Bodrum Mandalina Festivali’nin programını ilgi çekici buluyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	8	2.5%	4.136	0.895
		Katılmıyorum	9	2.8%		
		Kararsızım	35	10.8%		
		Katılıyorum	150	46.4%		
		Kesinlikle katılıyorum	121	37.5%		
GNL 3	Bodrum Mandalina Festivali’nin tanıtımının iyi yapıldığını düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	184	57.0%	2.025	1.405
		Katılmıyorum	48	14.9%		
		Kararsızım	19	5.9%		
		Katılıyorum	43	13.3%		
		Kesinlikle katılıyorum	29	9.0%		
GNL 4	Bodrum Mandalina Festivali’nde satılan ürünlerin fiyatları bütçeme uygundur.	Kesinlikle katılmıyorum	77	23.8%	3.170	1.534
		Katılmıyorum	44	13.6%		
		Kararsızım	30	9.3%		
		Katılıyorum	91	28.2%		
		Kesinlikle katılıyorum	81	25.1%		
GNL 5	Bodrum Mandalina Festivali’ndeki ürün kalitesini yeterli buldum.	Kesinlikle katılmıyorum	4	1.2%	4.170	0.822
		Katılmıyorum	13	4.0%		
		Kararsızım	23	7.1%		
		Katılıyorum	167	51.7%		
		Kesinlikle katılıyorum	116	35.9%		
GNL 6	Bodrum Mandalina Festivali’nin ürün çeşitliliğini yeterli buldum.	Kesinlikle katılmıyorum	6	1.9%	4.198	0.829
		Katılmıyorum	9	2.8%		
		Kararsızım	22	6.8%		
		Katılıyorum	164	50.8%		
		Kesinlikle katılıyorum	122	37.8%		
GNL 7	Bodrum Mandalina Festivali’ndeki satıcıları temiz ve bakımlı buldum.	Kesinlikle katılmıyorum	4	1.2%	4.251	0.782
		Katılmıyorum	8	2.5%		
		Kararsızım	20	6.2%		
		Katılıyorum	162	50.2%		
		Kesinlikle katılıyorum	129	39.9%		

Tablo 14
(Devam) Araştırma İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

İfade Kodu			N	%	Ortalama $\bar{x}$	Standart sapma
GNL 8	Bodrum Mandalina Festivali'ndeki satıcıların davranışlarını olumlu buldum.	Kesinlikle katılmıyorum	7	2.2%	4.282	0.802
		Katılmıyorum	6	1.9%		
		Kararsızım	11	3.4%		
		Katılıyorum	164	50.8%		
		Kesinlikle katılıyorum	135	41.8%		
GNL 9	Bodrum Mandalina Festivali'ne ulaşım genel olarak rahattı.	Kesinlikle katılmıyorum	6	1.9%	4.279	0.813
		Katılmıyorum	9	2.8%		
		Kararsızım	11	3.4%		
		Katılıyorum	160	49.5%		
		Kesinlikle katılıyorum	137	42.4%		
GNL 10	Bodrum Mandalina Festivali'nin konumu için bilgilendirmeleri yeterli buldum.	Kesinlikle katılmıyorum	67	20.7%	3.529	1.485
		Katılmıyorum	19	5.9%		
		Kararsızım	8	2.5%		
		Katılıyorum	134	41.5%		
		Kesinlikle katılıyorum	95	29.4%		
GNL 11	Bodrum Mandalina Festivali'nde Bodrum'a has yöresel ürünleri tercih ettim.	Kesinlikle katılmıyorum	9	2.8%	4.310	0.858
		Katılmıyorum	5	1.5%		
		Kararsızım	15	4.6%		
		Katılıyorum	142	44.0%		
		Kesinlikle katılıyorum	152	47.1%		
GNL 12	Bodrum Mandalina Festivali etkinliklerini yeterli buldum.	Kesinlikle katılmıyorum	5	1.5%	4.229	0.843
		Katılmıyorum	10	3.1%		
		Kararsızım	26	8.0%		
		Katılıyorum	147	45.5%		
		Kesinlikle katılıyorum	135	41.8%		
GNL 13	Bodrum Mandalina Festivali beklentilerimi karşıladı.	Kesinlikle katılmıyorum	5	1.5%	4.155	0.902
		Katılmıyorum	17	5.3%		
		Kararsızım	29	9.0%		
		Katılıyorum	144	44.6%		
		Kesinlikle katılıyorum	128	39.6%		
DT 1	Bodrum Mandalina Festivali coğrafi işaretli ürünler açısından en iyi festivallerden birisidir.	Kesinlikle katılmıyorum	121	37.5%	2.486	1.411
		Katılmıyorum	47	14.6%		
		Kararsızım	68	21.1%		
		Katılıyorum	51	15.8%		
		Kesinlikle katılıyorum	36	11.1%		
DT 2	Bodrum Mandalina Festivali'ni ziyaret etme seçimim akıllıcaydı.	Kesinlikle katılmıyorum	3	0.9%	4.189	0.787
		Katılmıyorum	9	2.8%		
		Kararsızım	30	9.3%		
		Katılıyorum	163	50.5%		
		Kesinlikle katılıyorum	118	36.5%		
DT 3	Bodrum Mandalina Festivali'ni ziyaret etmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	4	1.2%	4.211	0.787
		Katılmıyorum	8	2.5%		
		Kararsızım	25	7.7%		
		Katılıyorum	165	51.1%		
		Kesinlikle katılıyorum	121	37.5%		
DT 4	Ziyaretim sırasında genel deneyimimden memnunum.	Kesinlikle katılmıyorum	5	1.5%	4.198	0.795
		Katılmıyorum	8	2.5%		
		Kararsızım	22	6.8%		
		Katılıyorum	171	52.9%		
		Kesinlikle katılıyorum	117	36.2%		

Tablo 14
(Devam) Araştırma İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

İfade Kodu			N	%	Ortalama $\bar{x}$	Standart sapma
TZN 1	Gelecekte tatil için Bodrum'a gelmeyi düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	6	1.9%	4.214	0.820
		Katılmıyorum	9	2.8%		
		Kararsızım	18	5.6%		
		Katılıyorum	167	51.7%		
		Kesinlikle katılıyorum	123	38.1%		
TZN 2	Bodrum Mandalina Festivali'ne gelmek için daha fazla para ödemeye razıyım.	Kesinlikle katılmıyorum	190	58.8%	2.006	1.408
		Katılmıyorum	37	11.5%		
		Kararsızım	32	9.9%		
		Katılıyorum	32	9.9%		
		Kesinlikle katılıyorum	32	9.9%		
TZN 3	Bodrum Mandalina Festivali'ni başkalarına öneririm.	Kesinlikle katılmıyorum	4	1.2%	4.164	0.777
		Katılmıyorum	8	2.5%		
		Kararsızım	27	8.4%		
		Katılıyorum	176	54.5%		
		Kesinlikle katılıyorum	108	33.4%		
TZN 4	Bodrum Mandalina Festivali'ne gelecek yıl tekrar geleceğim.	Kesinlikle katılmıyorum	11	3.4%	3.712	1.016
		Katılmıyorum	11	3.4%		
		Kararsızım	127	39.3%		
		Katılıyorum	85	26.3%		
		Kesinlikle katılıyorum	89	27.6%		

4.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde, araştırmanın hipotezleri test edilmiş ve analiz sonuçlarına göre hipotezlerin doğruluğu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

- H1: Coğrafi işaretli ürüne yönelik bilgi düzeyi cinsiyetlere göre farklılık gösterir.
- H2: Coğrafi işaretli ürüne yönelik bilgi düzeyi farklı meslek gruplarına göre farklılık gösterir.
- H3: Katılımcıların festival memnuniyeti eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.
- H4: Katılımcıların festival memnuniyeti yaş gruplarına göre farklılık gösterir.
- H5: Katılımcıların festival memnuniyeti medeni duruma göre farklılık gösterir.
- H6: Katılımcıların festival memnuniyeti gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.
- H7: Coğrafi işaretli ürüne yönelik bilgi düzeyi ile katılımcıların festival memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: Bodrum Mandalina Festivali memnuniyeti ile Bodrum'u tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 15
Cinsiyete Göre Kıyaslamalar

	[Cinsiyet]	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata ortalama	t	p
Cİ	Kadın	191	20.1518	6.63269	0.47992	-0.199	0.842
	Erkek	132	20.2955	5.97161	0.51976		
GNL	Kadın	191	51.1309	8.10579	0.58651	1.041	0.299
	Erkek	132	50.1591	8.45448	0.73587		
DT	Kadın	191	15.2356	2.83437	0.20509	1.135	0.257
	Erkek	132	14.8636	2.98027	0.25940		
TZN	Kadın	191	14.2775	2.78747	0.20169	1.378	0.169
	Erkek	132	13.8333	2.93483	0.25544		
Ölçek	Kadın	191	100.7958	16.92290	1.22450	0.868	0.386
Toplam	Erkek	132	99.1515	16.45975	1.43264		

Tablo 15’te cinsiyete göre yapılan kıyaslamalar gösterilmektedir. Buna göre, Cİ, GNL, DT, TZN ve ölçek toplam puan değişkenleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir, $p>0.05$.

Tablo 15 incelendiğinde, coğrafi işaret bilgi düzeyi ölçeğine verilen cevapların analizinde kadın ve erkeklerin verdikleri cevaplar arasında coğrafi işaret bilgi düzeyi farkını ortaya koyan anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda araştırmanın birinci hipotezi olan “Coğrafi işaretli ürüne yönelik bilgi düzeyi cinsiyetlere göre farklılık gösterir.” hipotezi doğrulanmamıştır.

Tablo 16
Coğrafi İşaretli Ürüne Yönelik Bilgi Düzeyinin Farklı Meslek Gruplarına Göre Kıyaslanması

	N	Ortalama	Standart sapma	SH	95% GA		Minimum	Maksimum	F	p
					Alt	Üst				
Öğrenci	33	20.0303	6.35652	1.10653	17.7764	22.2842	11.00	35.00	0.311	0.931
Emekli	46	20.2391	6.75996	0.99670	18.2317	22.2466	7.00	35.00		
Avukat	9	21.8889	5.98841	1.99614	17.2858	26.4920	16.00	31.00		
Doktor	3	20.0000	8.54400	4.93288	-1.2245	41.2245	11.00	28.00		
Mühendis	18	18.7778	7.12539	1.67947	15.2344	22.3212	7.00	34.00		
Öğretmen	46	19.7609	6.83190	1.00731	17.7320	21.7897	7.00	35.00		
Diğer	148	20.2973	5.65139	0.46454	19.3793	21.2153	7.00	35.00		
Total	303	20.1320	6.17427	0.35470	19.4340	20.8300	7.00	35.00		

Tablo 16’da Cİ ürünlerinin meslek gruplarına göre kıyaslanması gösterilmiştir. Buna göre, farklı meslek grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır, $F=0.311$, $p>0.05$.

H2’de coğrafi işaretli ürüne yönelik bilgi düzeyinin farklı meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Tablo 16 incelendiğinde farklı meslek gruplarında coğrafi

işaret bilgi düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda veriler doğrultusunda H2 doğrulanmamıştır.

Tablo 17
Eğitim Düzeyine Göre Kıyaslamalar

		N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	95% Güven aralığı		F	p
						Alt	Üst		
Cİ	İlköğretim	50	19.1400	4.61590	0.65279	17.8282	20.4518	0.574	0.682
	Lise	121	20.1983	6.58359	0.59851	19.0133	21.3834		
	Ön lisans	29	21.2414	5.81043	1.07897	19.0312	23.4515		
	Lisans	101	20.3960	6.91387	0.68796	19.0312	21.7609		
	Lisansüstü	22	20.5000	6.78759	1.44712	17.4905	23.5095		
	Total	323	20.2105	6.36169	0.35397	19.5141	20.9069		
GNL	İlköğretim	50	51.4000	6.42381	0.90846	49.5744	53.2256	0.905	0.461
	Lise	121	50.7603	8.13329	0.73939	49.2964	52.2243		
	Ön lisans	29	48.0690	9.85948	1.83086	44.3186	51.8193		
	Lisans	101	50.9703	8.41006	0.83683	49.3100	52.6305		
	Lisansüstü	22	51.5000	9.56058	2.03832	47.2611	55.7389		
	Total	323	50.7337	8.25094	0.45909	49.8305	51.6369		
DT	İlköğretim	50	15.0600	2.99258	0.42321	14.2095	15.9105	1.559	0.185
	Lise	121	15.3140	2.91271	0.26479	14.7898	15.8383		
	Ön lisans	29	13.8621	2.69555	0.50055	12.8367	14.8874		
	Lisans	101	15.2079	2.85067	0.28365	14.6452	15.7707		
	Lisansüstü	22	14.9091	2.89349	0.61689	13.6262	16.1920		
	Total	323	15.0836	2.89610	0.16114	14.7666	15.4006		
TZN	İlköğretim	50	14.1200	2.92519	0.41368	13.2887	14.9513	1.841	0.121
	Lise	121	14.4132	2.85677	0.25971	13.8990	14.9274		
	Ön lisans	29	12.8276	2.79117	0.51831	11.7659	13.8893		
	Lisans	101	14.0990	2.65143	0.26383	13.5756	14.6224		
	Lisansüstü	22	13.9545	3.38733	0.72218	12.4527	15.4564		
	Total	323	14.0960	2.85249	0.15872	13.7837	14.4082		
Ölçek Toplam	İlköğretim	50	99.7200	14.12487	1.99756	95.7058	103.7342	0.517	0.723
	Lise	121	100.6860	16.95830	1.54166	97.6336	103.7383		
	Ön lisans	29	96.0000	16.79498	3.11875	89.6115	102.3885		
	Lisans	101	100.6733	17.51120	1.74243	97.2163	104.1302		
	Lisansüstü	22	100.8636	17.84135	3.80379	92.9532	108.7740		
	Total	323	100.1238	16.72903	0.93083	98.2926	101.9551		

Tablo 17’de eğitim düzeylerine göre yapılan kıyaslamalar gösterilmektedir. Buna göre, Cİ, GNL, DT, TZN ve ölçek toplamı anlamlı farklılık göstermemiştir, $p>0.05$.

H3’de katılımcıların festival memnuniyetinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Tablo 17’de bulunan ve katılımcıların genel memnuniyet düzeylerini ölçen GNL ölçeğindeki ortalama değerler incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak festival memnuniyetlerinde bir farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla elde edilen bulgular doğrultusunda H3 doğrulanmamıştır.

Tablo 18
Yaş Gruplarına Göre Kıyaslamalar

		N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	95% Güven aralığı		F	p
						Alt	Üst		
Cİ	18-20	36	20.0000	8.49874	1.41646	17.1244	22.8756	1.082	0.370
	21-30	28	22.2500	7.14208	1.34973	19.4806	25.0194		
	31-40	134	19.8955	5.96137	0.51498	18.8769	20.9141		
	41-50	65	20.5846	6.23471	0.77332	19.0397	22.1295		
	51-60	40	20.4000	5.85640	0.92598	18.5270	22.2730		
	61 yaş ve üstü	20	18.2500	4.32709	0.96757	16.2249	20.2751		
	Total	323	20.2105	6.36169	0.35397	19.5141	20.9069		
GNL	18-20	36	49.2222	10.87622	1.81270	45.5422	52.9022	1.107	0.356
	21-30	28	52.1071	6.12426	1.15738	49.7324	54.4819		
	31-40	134	51.5970	7.61787	0.65808	50.2954	52.8987		
	41-50	65	50.5692	7.91748	0.98204	48.6074	52.5311		
	51-60	40	49.5000	9.13433	1.44426	46.5787	52.4213		
	61 yaş ve üstü	20	48.7500	8.60768	1.92474	44.7215	52.7785		
	Total	323	50.7337	8.25094	0.45909	49.8305	51.6369		
DT	18-20	36	15.2222	3.75013	0.62502	13.9534	16.4911	1.439	0.210
	21-30	28	16.3214	2.56838	0.48538	15.3255	17.3173		
	31-40	134	14.8582	2.77246	0.23950	14.3845	15.3319		
	41-50	65	14.8923	2.69330	0.33406	14.2249	15.5597		
	51-60	40	15.3750	2.92371	0.46228	14.4400	16.3100		
	61 yaş ve üstü	20	14.6500	2.81490	0.62943	13.3326	15.9674		
	Total	323	15.0836	2.89610	0.16114	14.7666	15.4006		
TZN	18-20	36	15.6667	3.51324	0.58554	14.4780	16.8554	4.302	<0.001
	21-30	28	14.6786	2.59706	0.49080	13.6715	15.6856		
	31-40	134	13.4104	2.69562	0.23287	12.9498	13.8710		
	41-50	65	14.3385	2.61173	0.32395	13.6913	14.9856		
	51-60	40	14.2500	2.90667	0.45958	13.3204	15.1796		
	61 yaş ve üstü	20	13.9500	2.37254	0.53052	12.8396	15.0604		
	Total	323	14.0960	2.85249	0.15872	13.7837	14.4082		
Ölçek Toplam	18-20	36	100.1111	23.51629	3.91938	92.1543	108.0679	0.865	0.505
	21-30	28	105.3571	15.56876	2.94222	99.3202	111.3941		
	31-40	134	99.7612	15.86749	1.37074	97.0499	102.4725		
	41-50	65	100.3846	15.43403	1.91436	96.5603	104.2090		
	51-60	40	99.5250	15.89386	2.51304	94.4419	104.6081		
	61 yaş ve üstü	20	95.6000	15.25019	3.41005	88.4627	102.7373		
	Total	323	100.1238	16.72903	0.93083	98.2926	101.9551		

Tablo 18’de katılımcıların yaşına göre yapılan kıyaslamalar gösterilmektedir. Buna göre, yalnızca TZN değişkeni yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterirken, $p < 0.001$, diğer değişkenlerde anlamlı farklılık bulunmamıştır, $p > 0.05$.

H4’te katılımcıların festival memnuniyetinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Tablo 18 ‘de yer alan Cİ, GNL ve DT ölçeklerindeki ifadelerde yaş grupları ile coğrafi işaret bilgi düzeyi, festivalden genel memnuniyet ve deneyim tatmini düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. TZN ölçeği incelendiğinde yaş grupları ile Bodrum Mandalina Festivali’ni ve Bodrum’u tekrar ziyaret etme niyeti

arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu durumda H4 doğrulanmamaktadır.

Tablo 19
Medeni Duruma Göre Kıyaslamalar

		N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	95% Güven aralığı		F	p
	Bekar	132	19.8333	6.58957	0.57355	18.6987	20.9679	0.583	0.559
	Evli	143	20.6364	6.25800	0.52332	19.6019	21.6709		
	Boşanmış	48	19.9792	6.07573	0.87696	18.2150	21.7434		
	Total	323	20.2105	6.36169	0.35397	19.5141	20.9069		
	Bekar	132	49.6591	8.89191	0.77394	48.1280	51.1901	1.938	0.146
	Evli	143	51.5664	7.92710	0.66290	50.2560	52.8769		
	Boşanmış	48	51.2083	7.11294	1.02667	49.1429	53.2737		
	Total	323	50.7337	8.25094	0.45909	49.8305	51.6369		
	Bekar	132	14.9621	3.05023	0.26549	14.4369	15.4873	2.623	0.074
	Evli	143	15.4336	2.73619	0.22881	14.9812	15.8859		
	Boşanmış	48	14.3750	2.82560	0.40784	13.5545	15.1955		
	Total	323	15.0836	2.89610	0.16114	14.7666	15.4006		
	Bekar	132	13.8939	3.08223	0.26827	13.3632	14.4246	1.267	0.283
	Evli	143	14.3776	2.70577	0.22627	13.9303	14.8249		
	Boşanmış	48	13.8125	2.59013	0.37385	13.0604	14.5646		
	Total	323	14.0960	2.85249	0.15872	13.7837	14.4082		
	Bekar	132	98.3485	17.91881	1.55963	95.2632	101.4338	1.712	0.182
	Evli	143	102.0140	16.01363	1.33913	99.3668	104.6612		
	Boşanmış	48	99.3750	15.07799	2.17632	94.9968	103.7532		
	Total	323	100.1238	16.72903	0.93083	98.2926	101.9551		

Tablo 19’da medeni duruma göre yapılan kıyaslamalar gösterilmektedir. Buna göre, Cİ, GNL, DT, TZN ve ölçek toplam puan değişkenleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir, ($p>0.05$).

Araştırmanın 5. hipotezinde katılımcıların festival memnuniyetinin medeni duruma göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Tablo 19’da bulunan ve katılımcıların festivalden genel memnuniyet düzeylerini ölçen GNL ölçeği incelendiğinde ölçekte yer alan medeni durum ifadelerinin genel memnuniyet düzeyi ile anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarının festival memnuniyet düzeylerine bir etkisinin olmaması H5 doğrulamamaktadır.

Tablo 20
Gelir Düzeyine Göre Kıyaslamalar

		N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	95% Güven aralığı		F	p
						Alt	Üst		
Cİ	0-2000 TL	41	19.3415	7.97060	1.24480	16.8256	21.8573	2.311	0.044
	2001-4253 TL	36	21.7500	6.37574	1.06262	19.5928	23.9072		
	4254-6000 TL	40	21.2750	5.87471	0.92887	19.3962	23.1538		
	6001-7500 TL	25	23.0000	6.40312	1.28062	20.3569	25.6431		
	7501-9000 TL	63	19.1587	6.96120	0.87703	17.4056	20.9119		
	9000 TL ve üzeri	117	19.6752	5.30424	0.49038	18.7040	20.6465		
	Total	322	20.2205	6.36906	0.35493	19.5222	20.9188		
GNL	0-2000 TL	41	49.6098	10.57090	1.65090	46.2732	52.9463	5.212	<0.001
	2001-4253 TL	36	51.2778	6.45251	1.07542	49.0946	53.4610		
	4254-6000 TL	40	50.0000	7.14322	1.12944	47.7155	52.2845		
	6001-7500 TL	25	46.6800	8.29015	1.65803	43.2580	50.1020		
	7501-9000 TL	63	48.3492	7.66045	0.96513	46.4199	50.2785		
	9000 TL ve üzeri	117	53.3761	7.79227	0.72040	51.9492	54.8029		
	Total	322	50.7391	8.26321	0.46049	49.8332	51.6451		
DT	0-2000 TL	41	15.3902	3.64608	0.56942	14.2394	16.5411	0.642	0.668
	2001-4253 TL	36	15.5556	2.79228	0.46538	14.6108	16.5003		
	4254-6000 TL	40	15.3500	2.48637	0.39313	14.5548	16.1452		
	6001-7500 TL	25	14.9200	2.54820	0.50964	13.8682	15.9718		
	7501-9000 TL	63	14.6667	2.75330	0.34688	13.9733	15.3601		
	9000 TL ve üzeri	117	15.0000	2.93904	0.27171	14.4618	15.5382		
	Total	322	15.0839	2.90060	0.16164	14.7658	15.4019		
TZN	0-2000 TL	41	15.1220	3.31810	0.51820	14.0746	16.1693	2.868	0.015
	2001-4253 TL	36	14.7778	3.04360	0.50727	13.7480	15.8076		
	4254-6000 TL	40	14.4500	2.56155	0.40502	13.6308	15.2692		
	6001-7500 TL	25	14.4400	2.56710	0.51342	13.3804	15.4996		
	7501-9000 TL	63	13.4444	2.53859	0.31983	12.8051	14.0838		
	9000 TL ve üzeri	117	13.6923	2.82679	0.26134	13.1747	14.2099		
	Total	322	14.0994	2.85628	0.15917	13.7862	14.4125		
Ölçek Toplam	0-2000 TL	41	99.4634	22.38426	3.49583	92.3981	106.5288	1.469	0.200
	2001-4253 TL	36	103.3611	14.98791	2.49798	98.2899	108.4323		
	4254-6000 TL	40	101.0750	16.19495	2.56065	95.8956	106.2544		
	6001-7500 TL	25	99.0400	14.77746	2.95549	92.9402	105.1398		
	7501-9000 TL	63	95.6190	16.68438	2.10203	91.4171	99.8210		
	9000 TL ve üzeri	117	101.7436	15.36855	1.42082	98.9295	104.5577		
	Total	322	100.1429	16.75157	0.93353	98.3063	101.9795		

Tablo 20’de gelir düzeyine göre yapılan kıyaslamalar gösterilmektedir. Buna göre, Cİ, GNL ve TZN gruplar arasında anlamlı farklılık gösterirken, $p < 0.05$, DT ve ölçek toplamı anlamlı farklılık göstermemiştir, ($p > 0.05$).

Araştırma hipotezlerinden H6’da katılımcıların festival memnuniyetinin gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Tablo 20 incelendiğinde katılımcıların festival memnuniyetini ölçen GNL ölçeğinde katılımcıların gelir düzeyleri ile festival memnuniyeti arasında anlamlı farklılık gözlemlendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda katılımcı memnuniyeti ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık sağlanmakta ve H6 doğrulanmaktadır.

Tablo 21
Sürekli Değişkenler Arasındaki İlişkiler

		Cİ	GNL	DT	TZN	Ölçek Toplam	[Yaşınız]
Cİ	Pearson Korelasyonu	1	0.389	0.491	0.566	0.753	-0.045
	p		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.419
	N	323	323	323	323	323	323
GNL	Pearson Korelasyonu	0.389	1	0.752	0.577	0.870	-0.046
	p	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	0.412
	N	323	323	323	323	323	323
DT	Pearson Korelasyonu	0.491	0.752	1	0.740	0.857	-0.049
	p	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	0.377
	N	323	323	323	323	323	323
TZN	Pearson Korelasyonu	0.566	0.577	0.740	1	0.799	-0.092
	p	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	0.098
	N	323	323	323	323	323	323
Ölçek Toplam	Pearson Korelasyonu	0.753	0.870	0.857	0.799	1	-0.064
	p	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		0.251
	N	323	323	323	323	323	323
[Yaşınız]	Pearson Korelasyonu	-0.045	-0.046	-0.049	-0.092	-0.064	1
	p	0.419	0.412	0.377	0.098	0.251	
	N	323	323	323	323	323	323

Tablo 21’de sürekli ölçek değişkenleri ve sürekli demografik değişken olan yaş arasındaki ilişki araştırılmıştır. Buna göre, yaş değişkeni ile bütün sürekli ölçek değişkenleri negatif, hafif şiddette ve istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmanın hipotezlerinden H7, “Coğrafi işaretli ürüne yönelik bilgi düzeyi ile katılımcıların festival memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ifadesini içermektedir. Tablo 21’de coğrafi işaret bilgi düzeyi ile festivalden genel memnuniyet düzeyleri arasındaki korelasyon katsayısının <0.001 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu veriye göre katılımcıların coğrafi işaret bilgi düzeyleri ile Bodrum Mandalina Festivali’nden memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu veriye göre H7 doğrulanmaktadır.

Araştırmanın 8. hipotezi; “Bodrum Mandalina Festivali memnuniyeti ile Bodrum’u tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir. Sürekli değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden Tablo 21 incelendiğinde, katılımcıların festival memnuniyetini ve genel festival memnuniyeti ve deneyim tatminini ölçen GNL ve DT ölçekleri ile katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçen TZN ölçekleri arasında korelasyon kat sayısı $p < 0.001$ olduğundan bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın 8. hipotezi doğrulanmaktadır. Bodrum Mandalina Festivali’nden genel memnuniyet ve festival deneyimi tatmin düzeyleri yüksek olan katılımcıların anket formunda TZN ölçeğindeki Bodrum’u ve Bodrum Mandalina Festivali’ni tekrar ziyaret etme isteklerinin de aynı ölçüde yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 22
Tatmin Durumuna Göre Kıyaslamalar

	Festivalden genel olarak	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	t	p
Cİ	Tatmin oldum	302	20.5132	6.33281	0.36441	3.048	0.002
	Tatmin olmadım	20	16.1000	5.17992	1.15827		
GNL	Tatmin oldum	302	51.5927	7.36132	0.42360	7.992	<0.001
	Tatmin olmadım	20	37.6500	10.15291	2.27026		
DT	Tatmin oldum	302	15.3742	2.64055	0.15195	7.663	<0.001
	Tatmin olmadım	20	10.6500	3.09966	0.69311		
TZN	Tatmin oldum	302	14.3543	2.64957	0.15247	6.908	<0.001
	Tatmin olmadım	20	10.1000	2.93616	0.65655		
Ölçek	Tatmin oldum	302	101.8344	15.34538	0.88303	7.678	<0.001
Toplam	Tatmin olmadım	20	74.5000	16.54818	3.70028		

Tablo 22’de tatmin durumuna göre yapılan kıyaslamalar gösterilmektedir. Buna göre, Cİ, GNL, DT, TZN ve ölçek toplamı anlamlı farklılık göstermiştir, $p<0.05$.

Araştırma kapsamında katılımcılara uygulanan anket formunda Bodrum Mandalina Festivali’ne olan deneyim tatmini düzeylerinin incelenmesi için DT ölçeği uygulanmıştır. Araştırma analizlerine göre Tablo 22 verileri incelendiğinde Bodrum Mandalina Festivali’nden genel olarak tatmin olduğunu ifade eden katılımcı sayısı 302 iken festivalden tatmin olmadığını ifade eden 20 katılımcı bulunmaktadır. Dolayısıyla festival katılımcılarının yalnızca % 6.62’si festivalden tatmin olmamış, %93.38’i festivalden tatmin olduğunu belirtmiştir. Tablo 22’nin her ölçek bazında ortalama değerleri incelendiğinde ise en yüksek ortalama değer GNL (51.5927), en düşük ortalama değer ise TZN (10.1000) ölçeğinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 23
Deneyim Durumuna Göre Kıyaslamalar

	Festival deneyimim genel olarak	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	t	p
Cİ	Pozitif	304	20.4671	6.33542	0.36336	3.112	0.002
	Negatif	18	15.7222	5.31154	1.25194		
GNL	Pozitif	304	51.4704	7.37128	0.42277	7.595	<0.001
	Negatif	18	37.5000	10.67295	2.51564		
DT	Pozitif	304	15.3553	2.64240	0.15155	7.567	<0.001
	Negatif	18	10.4444	3.20335	0.75504		
TZN	Pozitif	304	14.3224	2.65534	0.15229	6.567	<0.001
	Negatif	18	10.0556	3.05772	0.72071		
Ölçek	Pozitif	304	101.6151	15.34466	0.88008	7.441	<0.001
Toplam	Negatif	18	73.7222	17.26883	4.07030		

Tablo 23’te deneyim durumuna göre yapılan kıyaslamalar gösterilmektedir. Buna göre, Cİ, GNL, DT, TZN ve ölçek toplamı anlamlı farklılık göstermiştir, $p<0.05$.

Tablo 23 incelendiğinde katılımcılardan 304 kişi festival deneyiminin genel olarak pozitif olduğunu, 18 kişi ise genel olarak negatif yönde festival memnuniyetine sahip olduğunu ifade etmiştir. Festivalden genel deneyim durumunu ortaya koyan Tablo 23 ile festivalden deneyim tatmini durumunu ortaya koyan Tablo 22'nin birbirlerine çok yakın bulunan tutarlı sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Tablo 23'de bulunan ortalama değerler incelendiğinde ise en yüksek ortalama değer GNL ölçeğinde yer aldığı görülmektedir (51.4704).

Tablo 24
Kaçıncı Gelişine Göre Kıyaslamalar

		N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	95% Güven aralığı		F	p
						Alt	Üst		
Cİ	İlk defa	250	19.2200	5.84296	0.36954	18.4922	19.9478	15.115	<0.001
	İkinci defa	45	23.0222	6.64861	0.99112	21.0248	25.0197		
	Üçüncü defa	28	24.5357	7.35594	1.39014	21.6834	27.3880		
	Total	323	20.2105	6.36169	0.35397	19.5141	20.9069		
GNL	İlk defa	250	50.5800	7.96299	0.50362	49.5881	51.5719	2.593	0.076
	İkinci defa	45	49.6000	9.39149	1.40000	46.7785	52.4215		
	Üçüncü defa	28	53.9286	8.39280	1.58609	50.6742	57.1830		
	Total	323	50.7337	8.25094	0.45909	49.8305	51.6369		
DT	İlk defa	250	14.8640	2.77494	0.17550	14.5183	15.2097	5.599	0.004
	İkinci defa	45	15.2667	3.06298	0.45660	14.3464	16.1869		
	Üçüncü defa	28	16.7500	3.21599	0.60777	15.5030	17.9970		
	Total	323	15.0836	2.89610	0.16114	14.7666	15.4006		
TZN	İlk defa	250	13.7360	2.66961	0.16884	13.4035	14.0685	10.523	<0.001
	İkinci defa	45	14.9333	3.07039	0.45771	14.0109	15.8558		
	Üçüncü defa	28	15.9643	3.15621	0.59647	14.7404	17.1881		
	Total	323	14.0960	2.85249	0.15872	13.7837	14.4082		
Ölçek	İlk defa	250	98.4000	15.60095	0.98669	96.4567	100.3433	8.395	<0.001
	İkinci defa	45	102.8222	18.49360	2.75686	97.2661	108.3783		
Toplam	Üçüncü defa	28	111.1786	19.21622	3.63152	103.7273	118.6298		
	Total	323	100.1238	16.72903	0.93083	98.2926	101.9551		

Tablo 24'te kaçınıcı gelişine göre yapılan kıyaslamalar gösterilmektedir. Buna göre, Cİ, DT, TZN ve ölçek toplamı anlamlı farklılık gösterirken, $p < 0.05$, GNL anlamlı farklılık göstermemiştir, $p < 0.05$.

Araştırma kapsamında Bodrum Mandalina Festivali'ne katılanların festivale katılım durumlarının festival memnuniyeti, coğrafi işaret bilgi düzeyi ve tekrar ziyaret niyetine etkisinin araştırmak üzere veri analizleri sonucunda Tablo 24 hazırlanmıştır. Tablo 24 incelendiğinde; Cİ ölçeğinde coğrafi işaret bilgi düzeyinin festivale 3. kez katılan katılımcılarda en yüksek ortalamaya sahip olduğu (24.5357), en düşük ortalama değer ise festivale ilk kez katılanlarda olduğu görülmektedir (19.2200).

GNL ölçeği incelendiğinde festivale üçüncü kez katılanların genel memnuniyet düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu (53.9286), festivale ilk kez katılanların genel memnuniyet düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir (50.5800).

Festivale üçüncü kez katılan katılımcıların festival deneyimi tatmin düzeylerinin en yüksek olduğu (16.7500) ortalama değeri ile görülmektedir. Festivale ilk kez katılanların ise festival deneyimi tatmin düzeyleri en düşük olan grup olduğu 14.8640 ortalama değeri ile anlaşılmaktadır. Aynı şekilde festivale üçüncü kez katılanların Bodrum ve Bodrum Mandalina Festivali'ni tekrar ziyaret niyetleri en yüksek iken (15.9643), festivale ilk kez katılanların festivalden tatmin düzeyleri ortalaması en düşük olan gruptur (13.7360).

Tablo 25
Kaçıncı Gelişine Göre Post Hoc Kıyaslamalar

Bağımlı değişken	(I) Bodrum Mandalina Festivali'ne kaçınıcı kez katılıyorsunuz?	(J) Bodrum Mandalina Festivali'ne kaçınıcı kez katılıyorsunuz?	LSD					95% GA	
			Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p	Alt	Üst		
Cİ	İlk defa	İkinci defa	-3.80222	0.98778	<0.001	-5.7456	-1.8589		
		Üçüncü defa	-5.31571	1.21562	<0.001	-7.7073	-2.9241		
		İkinci defa	3.80222	0.98778	<0.001	1.8589	5.7456		
	İkinci defa	Üçüncü defa	-1.51349	1.46825	0.303	-4.4021	1.3751		
		İlk defa	5.31571	1.21562	<0.001	2.9241	7.7073		
		İkinci defa	1.51349	1.46825	0.303	-1.3751	4.4021		
GNL	Üçüncü defa	İkinci defa	0.98000	1.32954	0.462	-1.6357	3.5957		
		Üçüncü defa	-3.34857	1.63621	0.042	-6.5677	-0.1295		
		İlk defa	-0.98000	1.32954	0.462	-3.5957	1.6357		
	İkinci defa	Üçüncü defa	-4.32857	1.97625	0.029	-8.2167	-0.4405		
		İlk defa	3.34857	1.63621	0.042	0.1295	6.5677		
		İkinci defa	4.32857	1.97625	0.029	0.4405	8.2167		
DT	İlk defa	İkinci defa	-0.40267	0.46242	0.385	-1.3124	0.5071		
		Üçüncü defa	-1.88600	0.56908	0.001	-3.0056	-0.7664		
		İlk defa	0.40267	0.46242	0.385	-5.071	1.3124		
	İkinci defa	Üçüncü defa	-1.48333	0.68734	0.032	-2.8356	-0.1311		
		İlk defa	1.88600	0.56908	0.001	0.7664	3.0056		
		İkinci defa	1.48333	0.68734	0.032	0.1311	2.8356		
TZN	Üçüncü defa	İkinci defa	-1.19733	0.44883	0.008	-2.0804	-0.3143		
		Üçüncü defa	-2.22829	0.55236	<0.001	-3.3150	-1.1416		
		İlk defa	1.19733	0.44883	0.008	0.3143	2.0804		
	İkinci defa	Üçüncü defa	-1.03095	0.66715	0.123	-2.3435	0.2816		
		İlk defa	2.22829	0.55236	<0.001	1.1416	3.3150		
		İkinci defa	1.03095	0.66715	0.123	-0.2816	2.3435		
Ölçek Toplam	İlk defa	İkinci defa	-4.42222	2.64883	0.096	-9.6335	0.7891		
		Üçüncü defa	-12.77857	3.25981	<0.001	-19.1919	-6.3652		
		İlk defa	4.42222	2.64883	0.096	-0.7891	9.6335		
	İkinci defa	Üçüncü defa	-8.35635	3.93727	0.035	-16.1026	-0.6101		
		İlk defa	12.77857	3.25981	<0.001	6.3652	19.1919		
		İkinci defa	8.35635	3.93727	0.035	0.6101	16.1026		

Tablo 25’te Cİ, GNL, DT, TZN ve ölçek toplamı değişkenlerinin post-hoc kıyaslaması yapılmıştır. Buna göre, Cİ değişkeni ilk defa ile ikinci ve üçüncü defa arasında anlamlı farklılaşma görülmüştür. GNL, ilk defa ile üçüncü defa ve üçüncü defa ile ikinci defa arasında anlamlı farklılık göstermiştir. DT, ikinci defa ile üçüncü defa arasında anlamlı farklılık göstermiştir. TZN, ilk defa ile ikinci ve üçüncü defa arasında anlamlı farklılık göstermiştir, $p<0.05$. Ölçek toplamı, üçüncü defa ile ilk ve ikinci defa arasında anlamlı farklılık göstermiştir. $p<0.05$.

Tablo 26
Kiminle Geldiklerine Göre Kıyaslamalar

		N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	95% GA		F	p
						Alt	Üst		
Cİ	Yalnız	61	21.2459	6.56926	0.84111	19.5634	22.9284	1.336	0.263
	Arkadaşlarımla	143	19.9720	6.48828	0.54258	18.8995	21.0446		
	Aile üyeleriyle	119	20.0424	6.06432	0.55827	18.9368	21.1480		
	Total	323	20.2105	6.36169	0.35397	19.5141	20.9069		
GNL	Yalnız	61	49.2295	9.34236	1.19617	46.8368	51.6222	1.377	0.250
	Arkadaşlarımla	143	50.4965	7.94158	0.66411	49.1837	51.8093		
	Aile üyeleriyle	118	51.7797	7.97875	0.73450	50.3250	53.2343		
	Total	323	50.7337	8.25094	0.45909	49.8305	51.6369		
DT	Yalnız	61	15.0328	3.09821	0.39669	14.2393	15.8263	0.199	0.897
	Arkadaşlarımla	143	14.9790	2.88871	0.24157	14.5015	15.4566		
	Aile üyeleriyle	118	15.2288	2.82665	0.26021	14.7135	15.7442		
	Total	323	15.0836	2.89610	0.16114	14.7666	15.4006		
TZN	Yalnız	61	14.5902	3.28317	0.42037	13.7493	15.4310	1.206	0.308
	Arkadaşlarımla	143	13.8252	2.74584	0.22962	13.3713	14.2791		
	Aile üyeleriyle	118	14.1525	2.73198	0.25150	13.6545	14.6506		
	Total	323	14.0960	2.85249	0.15872	13.7837	14.4082		
Ölçek Toplam	Yalnız	61	100.0984	18.74451	2.39999	95.2977	104.8991	0.305	0.821
	Arkadaşlarımla	143	99.2727	16.15775	1.35118	96.6017	101.9438		
	Aile üyeleriyle	118	101.2034	16.46107	1.51536	98.2023	104.2045		
	Total	323	100.1238	16.72903	0.93083	98.2926	101.9551		

Tablo 26’da kiminle geldiklerine göre yapılan kıyaslamalar gösterilmektedir. Buna göre, Cİ, GNL, DT, TZN ve ölçek toplamı anlamlı farklılık göstermemiştir ($p<0.05$). Tablo 26 incelendiğinde katılımcıların “yalnız” “arkadaşlarıyla” “aile üyeleriyle” festivale katılmalarının Cİ, GNL, DT ve TZN ölçeklerinden hiç birisi ile anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı dolayısıyla katılımcıların festivale birlikte katıldıkları kişilerin coğrafi işaret bilgi düzeyi, festival memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetine bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 27
TZN Post Hoc Test

LSD						
(I) [Yaşınız]	(J) [Yaşınız]	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	P	95% Güven aralığı	
					Alt	Üst
18-20	21-30	0.98810	0.70101	0.160	-0.3911	2.3673
	31-40	2.25622	0.52226	<0.001	1.2287	3.2838
	41-50	1.32821	0.57799	0.022	0.1910	2.4654
	51-60	1.41667	0.63913	0.027	0.1592	2.6741
	61 yaş ve üstü	1.71667	0.77588	0.028	0.1901	3.2432
21-30	18-20	-0.98810	0.70101	0.160	-2.3673	0.3911
	31-40	1.26812	0.57809	0.029	0.1308	2.4055
	41-50	0.34011	0.62889	0.589	-0.8972	1.5774
	51-60	0.42857	0.68551	0.532	-0.9201	1.7773
	61 yaş ve üstü	0.72857	0.81450	0.372	-0.8739	2.3311
31-40	18-20	-2.25622	0.52226	<0.001	-3.2838	-1.2287
	21-30	-1.26812	0.57809	0.029	-2.4055	-0.1308
	41-50	-0.92801	0.42052	0.028	-1.7554	-0.1007
	51-60	-0.83955	0.50126	0.095	-1.8258	0.1467
	61 yaş ve üstü	-0.53955	0.66690	0.419	-1.8517	0.7726
41-50	18-20	-1.32821	0.57799	0.022	-2.4654	-0.1910
	21-30	-0.34011	0.62889	0.589	-1.5774	0.8972
	31-40	0.92801	0.42052	0.028	0.1007	1.7554
	51-60	0.08846	0.55908	0.874	-1.0115	1.1884
	61 yaş ve üstü	0.38846	0.71138	0.585	-1.0112	1.7881
51-60	18-20	-1.41667	0.63913	0.027	-2.6741	-0.1592
	21-30	-0.42857	0.68551	0.532	-1.7773	0.9201
	31-40	0.83955	0.50126	0.095	-0.1467	1.8258
	41-50	-0.08846	0.55908	0.874	-1.1884	1.0115
	61 yaş ve üstü	0.30000	0.76190	0.694	-1.1990	1.7990
61 yaş ve üstü	18-20	-1.71667	0.77588	0.028	-3.2432	-0.1901
	21-30	-0.72857	0.81450	0.372	-2.3311	0.8739
	31-40	0.53955	0.66690	0.419	-0.7726	1.8517
	41-50	-0.38846	0.71138	0.585	-1.7881	1.0112
	51-60	-0.30000	0.76190	0.694	-1.7990	1.1990

Tablo 27’de TZN değişkeni yaş grupları arasında post-hoc kıyaslaması yapılmıştır. Buna göre, TZN 18-20 ile 31-40, 41-50, 51-60 ve 61 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı farklılaşmıştır, $p < 0.05$. Ayrıca, 21-30 ile 31-40 arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür, $p < 0.05$.

Tablo 28
İfadelerin Frekans Analizi

		N	%
Coğrafi işaretli yiyecek ve içecekleri yerinde tatmak için seyahat ederim.	Katılmıyorum	195	60.4%
	Kararsızım	17	5.3%
	Katılıyorum	111	34.3%
Bodrum’u ziyaret etmemde, yörenin coğrafi işaretli yemekleri etkili olmuştur.	Katılmıyorum	230	71.3%
	Kararsızım	22	6.8%
	Katılıyorum	71	22.0%
Bodrum’da satılan coğrafi işaretli yemeklerin lezzetli ve doyurucu olduğunu düşünüyorum.	Katılmıyorum	26	8.0%
	Kararsızım	22	6.8%
	Katılıyorum	275	85.2%
Muğla’nın sahip olduğu yemek kültürü ve coğrafi işaretli yiyecek ve içecekleriyle çekici bir şehir olduğunu düşünüyorum.	Katılmıyorum	65	20.1%
	Kararsızım	23	7.1%
	Katılıyorum	235	72.7%
Muğla mutfağı ve coğrafi işaretli yemeklerinin Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.	Katılmıyorum	239	74.0%
	Kararsızım	33	10.2%
	Katılıyorum	51	15.8%
Genel olarak değerlendirildiğinde Muğla mutfağının gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum.	Katılmıyorum	48	14.8%
	Kararsızım	35	10.8%
	Katılıyorum	240	74.3%
Genel olarak değerlendirildiğinde Muğla’nın coğrafi işaretli yemekleri ile gastronomi şehri olabileceğini düşünüyorum.	Katılmıyorum	186	57.6%
	Kararsızım	58	18.0%
	Katılıyorum	79	24.4%
Bodrum Mandalina Festivali’nin iyi bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum.	Katılmıyorum	40	12.4%
	Kararsızım	32	9.9%
	Katılıyorum	251	77.8%
Bodrum Mandalina Festivali’nin programını ilgi çekici buluyorum.	Katılmıyorum	17	5.3%
	Kararsızım	35	10.8%
	Katılıyorum	271	83.9%
Bodrum Mandalina Festivali’nin tanıtımının iyi yapıldığını düşünüyorum.	Katılmıyorum	232	71.9%
	Kararsızım	19	5.9%
	Katılıyorum	72	22.3%
Bodrum Mandalina Festivali’nde satılan ürünlerin fiyatları bütçeme uygundur.	Katılmıyorum	121	37.4%
	Kararsızım	30	9.3%
	Katılıyorum	172	53.3%

Tablo 28
(Devam) İfadelerin Frekans Analizi

		N	%
Bodrum Mandalina Festivali'ndeki ürün kalitesini yeterli buldum.	Katılmıyorum	17	5.2%
	Kararsızım	23	7.1%
	Katılıyorum	283	87.6%
Bodrum Mandalina Festivali'nin ürün çeşitliliğini yeterli buldum.	Katılmıyorum	15	4.7%
	Kararsızım	22	6.8%
	Katılıyorum	286	88.6%
Bodrum Mandalina Festivali'ndeki satıcıları temiz ve bakımlı buldum.	Katılmıyorum	12	3.7%
	Kararsızım	20	6.2%
	Katılıyorum	291	90.1%
Bodrum Mandalina Festivali'ndeki satıcıların davranışlarını olumlu buldum.	Katılmıyorum	13	4.1%
	Kararsızım	11	3.4%
	Katılıyorum	299	92.6%
Bodrum Mandalina Festivali'ne ulaşım genel olarak rahattı.	Katılmıyorum	15	4.7%
	Kararsızım	11	3.4%
	Katılıyorum	297	91.9%
Bodrum Mandalina Festivali'nin konumu için bilgilendirmeleri yeterli buldum.	Katılmıyorum	86	26.6%
	Kararsızım	8	2.5%
	Katılıyorum	229	70.9%
Bodrum Mandalina Festivali'nde Bodrum'a has yöresel ürünleri tercih ettim.	Katılmıyorum	14	4.3%
	Kararsızım	15	4.6%
	Katılıyorum	294	91.1%
Bodrum Mandalina Festivali etkinliklerini yeterli buldum.	Katılmıyorum	15	4.6%
	Kararsızım	26	8.0%
	Katılıyorum	282	87.3%
Bodrum Mandalina Festivali beklentilerimi karşıladı.	Katılmıyorum	22	6.8%
	Kararsızım	29	9.0%
	Katılıyorum	272	84.2%
Bodrum Mandalina Festivali coğrafi işaretli ürünler açısından en iyi festivallerden birisidir.	Katılmıyorum	168	52.1%
	Kararsızım	68	21.1%
	Katılıyorum	87	26.9%
Bodrum Mandalina Festivali'ni ziyaret etme seçimim akıllıcaydı.	Katılmıyorum	12	3.7%
	Kararsızım	30	9.3%
	Katılıyorum	281	87.0%

Tablo 28
(Devam) İfadelerin Frekans Analizi

		N	%
Bodrum Mandalina Festivali'ni ziyaret etmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	Katılmıyorum	12	3.7%
	Kararsızım	25	7.7%
	Katılıyorum	286	88.6%
Ziyaretim sırasında genel deneyimimden memnunum.	Katılmıyorum	13	4.0%
	Kararsızım	22	6.8%
	Katılıyorum	288	89.1%
Gelecekte tatil için Bodrum'a gelmeyi düşünüyorum.	Katılmıyorum	15	4.7%
	Kararsızım	18	5.6%
	Katılıyorum	290	89.8%
Bodrum Mandalina Festivali'ne gelmek için daha fazla para ödemeye razıyım.	Katılmıyorum	227	70.3%
	Kararsızım	32	9.9%
	Katılıyorum	64	19.8%
Bodrum Mandalina Festivali'ni başkalarına öneririm.	Katılmıyorum	12	3.7%
	Kararsızım	27	8.4%
	Katılıyorum	284	87.9%
Bodrum Mandalina Festivali'ne gelecek yıl tekrar geleceğim.	Katılmıyorum	22	6.8%
	Kararsızım	127	39.3%
	Katılıyorum	174	53.9%

Tablo 28'de ölçek ifadelerinin frekans ve sütun yüzdeleri gösterilmektedir. Buna göre; öncelikle Cİ ölçeğindeki ifadelere verilen cevaplar değerlendirildiğinde, Muğla'nın coğrafi işaretli ürünlerinin Bodrum'u ziyaretlerine etkisinin oldukça az olduğu (%22.0) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların önemli bir kısmının (%71.3) Bodrum'u ziyaretlerinde coğrafi işaretli ürünlerin dışında nedenlerle Bodrum'u ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmı (%74.3) , Muğla Mutfağının gastronomi turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip olduğunu düşünmekte fakat Muğla'nın Cİ ürünleri ile gastronomi şehri olabileceği yönünde olumlu görüşlerin az olduğu (%24.4) sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 28’de GNL ölçeğindeki ifadelerle verilen cevaplar incelendiğinde katılımcılar genel olarak; festivalin iyi şekilde düzenlendiğini (%77.8), ulaşımın rahat olduğunu (%91.9), katılımcıların genel olarak beklentilerini karşıladığı (%84.2) görülmektedir. Fakat festivalin tanıtımının iyi yapılmadığını düşünen katılımcı oranının oldukça yüksek çıkması (%71.9) dikkat çekmektedir. Bununla birlikte festivalde satılan ürünlerin bütçesine uygun olduğunu düşünen katılımcıların oranı %53.3, bütçesine uygun olmayanların oranı ise %37.4 olarak tespit edilmiştir.

Festivale katılanların önemli bir kısmının festivaldeki ürün kalitesini yeterli bulmuş (%87.6) ve festivalde Bodrum’a özgü yöresel ürünleri tercih edenlerin oranı ise (%91.9) oldukça yüksek seviyededir. Festival memnuniyetinin yanı sıra festival deneyimi tatmin düzeyleri incelendiğinde Cİ ürünler açısından en iyi festivallerden birisi olduğunu düşünenlerin sayısı oldukça düşük seyretmiştir (%26.9). Bodrum Mandalina Festivali’ni ziyaretlerinin akıllıca olduğunu (%87.0) ve festivali ziyaret etmekle doğru karar verdiğini düşünenlerin oranı (%88.6) oldukça yüksektir.

Bodrum’u ve Bodrum Mandalina Festivali’ni tekrar ziyaret etme niyetini ölçen TZN ölçeğindeki ifadelerin cevaplarına bakıldığında Bodrum’a tatil için gelmeyi düşünenler (%89.8) ile yüksek orana sahiptir. Bunun yanı sıra festivali başkalarına önereceğini ifade edenler (%87.9), gelecek yıl Bodrum Mandalina Festivali’ne gelmeyi düşünen katılımcıların oranı (%53.9) olarak tespit edilmiştir.

TZN ölçeğinde en dikkat çeken ifade sonucu ise “Bodrum Mandalina Festivali’ne gelmek için daha fazla para ödemeye razıyım.” ifadesine verilen cevap olmuştur. Bu ifadeye % 70.3 oranında katılımcı “katılmıyorum” cevabını vermiştir. Dolayısıyla TZN ölçeğinden elde edilen cevaplara göre Bodrum Mandalina Festivali’nin Bodrum’u tekrar ziyaret niyetine etkisinin genel olarak düşük olduğu ve Bodrum’a mandalina festivaline nispeten tatil için gelmeyi düşünen çok fazla katılımcının olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan ve anket çalışmasına gönüllü olarak katılıp tüm soruları yanıtlayan 323 katılımcının anket sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan araştırma sonuçlarına ve önerilere aşağıda yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde %60'a yakın katılımcının kadın olduğu, katılımcılar arasında 31-40 yaş grubu katılımcıların çoğunlukta olduğu (%41.5), gelir düzeyi 9000₺ ve üzerinde olanların %40' a yakın bir oranda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların neredeyse yarısı (%48.8) anket formunda yer alan meslek gruplarında memur, öğrenci ve emekli gibi sabit gelirli mesleklerin dışında "diğer" seçeneğini işaretleyen esnek ve serbest şekilde çalışan kendi işine sahip olan kişilerin olduğu görüşünü güçlendirmektedir. Bu görüşü, gelir düzeyi 9000₺ ve üzerinde olan katılımcıların çoğunlukta olması desteklemektedir.

Araştırma kapsamında coğrafi işaret bilgi düzeyini ölçen Cİ ölçeğinde verilen cevaplar değerlendirildiğinde, Cİ bilgi düzeyinin cinsiyet, meslek grubu ve eğitim düzeyi ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği fakat yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Cİ bilgi düzeyi, 21-30 yaş grubu katılımcılarda en yüksek iken 61 yaş ve üzerindeki katılımcılarda en düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde katılımcıların festival genel memnuniyet düzeylerini ölçen GNL ölçeği incelendiğinde festival memnuniyetinin 21-30 yaş arası katılımcılarda en yüksek, 61 yaş ve üzeri katılımcılarda en düşük olduğu görülmüştür. Aynı duruma TZN ölçeğinde de rastlanmış, 21-30 yaş arası katılımcılar Bodrum Mandalina Festivali'ni ve Bodrum'u tekrar ziyaret etme durumunu ölçen ifadelerde en yüksek ortalama değere sahip yaş grubu olmuştur. 61 yaş ve üzeri katılımcılar ise TZN ölçeğinde en düşük ortalama değerlere sahip olan gruptur. Bu bilgiler ışığında, yaş grupları bakımından değerlendirildiğinde; coğrafi işaret bilgi düzeyi ile festival deneyimi tatmini, festival memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Coğrafi işaret bilgi düzeyi en yüksek olan yaş grubu, festival memnuniyetinin, festival deneyimi tatmininin ve tekrar ziyaret etme niyetinin de en yüksek olduğu grup olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre verdikleri cevapların sonuçları incelendiğinde; Cİ, GNL ve TZN ölçeklerinin katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Gelir düzeyi en yüksek olan grup (9000₺ ve üzeri) festival memnuniyetinin en yüksek olduğu gruptur. Bu durum, festivaldeki ürün fiyatlarını genel olarak yüksek bulunması ile festival genel memnuniyetinin gelir düzeyi kategorisinde en yüksek grupta (9000₺ ve üzeri) en yüksek ortalama değerlere sahip olduğu sonucunu desteklemektedir.

Araştırmaya katılanların Bodrum Mandalina Festivali'ne kaçınıcı kez katıldıkları ile ilgili soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde, festivale ilk kez katılanların Cİ bilgi düzeyi, festival memnuniyeti, festival deneyim tatmini ve tekrar ziyaret niyeti en düşük olan grup olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Bununla birlikte Cİ bilgi düzeyi, festival memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti en yüksek ortalamaya sahip olan grup festivale 3. kez katılan katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmanın odak noktası olan Cİ tescilli Bodrum Mandarin ve Bodrum Mandalina Festivali memnuniyetinin Bodrum'u tekrar ziyaret niyetine etkisini ölçen H8 hipotezi verileri incelendiğinde Bodrum Mandalina Festivali'nden genel memnuniyet ve festival deneyimi tatmin düzeyleri yüksek olan katılımcıların anket formunda TZN ölçeğindeki Bodrum'u ve Bodrum Mandalina Festivali'ni tekrar ziyaret etme isteklerinin de aynı ölçüde yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla festival genel memnuniyet ve festival deneyimi tatmin düzeylerinin festivali ve festivalin bulunduğu destinasyonu tekrar ziyaret niyetine doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Cİ, GNL, DT ve TZN ölçekleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte festival deneyim tatmin düzeyi en yüksek olan katılımcı grubunun aynı zamanda coğrafi işaret bilgi düzeyi de en yüksek olan grup olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında genel bir değerlendirme yapıldığında; araştırmaya katılanların festival deneyimi tatmini ve festival genel memnuniyeti yüksek olanların aynı zamanda coğrafi işaret bilgi düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcılarda coğrafi işaret bilgi düzeyi arttıkça festival genel memnuniyeti ve tatmini de artmaktadır. Bu durum araştırma kapsamında yapılan

korelasyon analizi ile desteklenmektedir. Coğrafi işaretlemenin ve öneminin bilinmediği düşünülen ve Cİ ölçeğinde en düşük ortalamalara sahip olan grupla ilgili festivali ilgi çekici bulmadıkları düşünülmektedir. Bu noktada coğrafi işaret kavramının önemi ve işlevi konusu ortaya çıkmaktadır.

Coğrafi işaret sistemi ülkemizde resmi olarak 1995 yılından bu yana kullanılmasına karşın günümüzde halen kavramsal olarak çok iyi bilinmediği, öneminin ve işlevlerinin iyi anlaşılmadığı ve gerek üreticinin gerekse tüketicilerin bu konuda yeterli bilince sahip olmadığı düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırmada yer alan coğrafi işaret ölçeğinden elde edilen veriler Muğla ve Bodrum şehirleri için değerlendirildiğinde; Muğla ve Bodrum'un coğrafi işaretli ürünlerinin yeterince tanınmadığı fakat katılımcıların bu şehirlerin zengin gastronomi potansiyeline sahip olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır. Ayrıca araştırmanın diğer bir odak noktası olan coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon seçimine etkisini ortaya koyan TZN ölçeğindeki ifadelerle verilen cevaplara göre Muğla'nın ve Bodrum'un coğrafi işaretli ürünlerinin Bodrum'u ziyaret etmede etkisinin olmadığı görüşü ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların, Muğla'nın coğrafi işaretli ürünleri ile ileride bir gastronomi şehri olabileceği yönündeki ifadelerle genellikle olumsuz olarak cevap verdiği gözlenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ve sonuçlara göre sonraki araştırmalara yol göstermesi bakımından aşağıda bazı öneriler sunulmuştur.

- Muğla ve ilçelerindeki yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve yerel üretici birlikleri tarafından henüz başvurusu yapılmayan coğrafi işaret tescili potansiyeline sahip ürünlerin coğrafi işaret başvuruları yapılmalıdır.
- Muğla ve ilçelerinde coğrafi işaret tescilli ürünlerin tanıtımına yönelik daha fazla kongre, sempozyum, festival, fuar gibi halkın katılımına açık etkinlikler düzenlenmeli ve bu etkinliklerde katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri tatma deneyimleri elde etmeleri sağlanmalıdır.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü öncülüğünde Muğla'nın coğrafi işaretli ürünlerini tanıtan sürdürülebilir etkinlikler planlanmalı ve bu etkinliklere katılımın fazla olması için gerekli tanıtım ve reklam çalışmaları yapılmalıdır.

- Muğla genelindeki coğrafi işaret tescilli ürünlerin yurtdışında da korunması ve tanıtılması amacıyla AB tescili için başvurularının yapılması sağlanmalıdır.
- Bodrum'un hali hazırda coğrafi işaret başvurusu yapılmamış olan yöresel yemek ve diğer yöresel gıda ürünlerinin tescil başvurularının yapılması sağlanmalıdır.
- Tanıtım ve reklam çalışmaları, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde Muğla'nın tüm coğrafi işaretli ürünlerini tanıtabilecek şekilde planlanıp coğrafi işaretleme kavramına dikkat çekilmelidir.
- GEKA (Güney Ege Kalkınma Ajansı) ile Muğla ilçe belediyeleri işbirliği yaparak gastronomi festivalleri ve farklı projeler düzenlenmelidir. Muğla'da düzenlenen gastronomi festivallerinde coğrafi işaretli ürünlere daha fazla yer vererek tanıtımlarının yapılmasını sağlamalıdır.
- Muğla'nın coğrafi işaret potansiyeline sahip ürünleri ve yöresel mutfağının tanıtılması için İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından, sivil toplum kuruluşları, yerel ve ulusal medya kuruluşları ile çeşitli dernekler, odalar ve üretici birlikleri çeşitli etkinlik ve sürdürülebilir projeler hazırlanmalıdır.
- Bodrum'un tek coğrafi işaretli gıda ürünü olan Bodrum Mandarinini'nden elde edilen lokum, çikolata, kek, pasta gibi ürünlerin daha fazla yiyecek içecek işletmelerinde sunulması ve coğrafi işaretli ürün kavramını ve Muğla'nın coğrafi işaretli ürünlerini tanıtan broşürlerin yer alması sağlanabilir.
- Bodrum'da yer alan yiyecek içecek işletmelerinde bölgeye özgü yöresel yemeklere yer verilip bu yemeklerin tanıtılması sağlanabilir.
- Bodrum Mandalina Festivali'nin tanıtım ve reklamının yerel ve ulusal medyada etkin bir şekilde yapılması ve daha geniş kitleye ulaşılması sağlanmalıdır.
- Bodrum Mandalina Festivali'nde satılan yöresel ürünlerin fiyatları makul oranlara indirgenerek daha fazla katılımcının yöresel ürünlere ulaşması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163, 177.
- Addor, F., Thumm, N. ve Grazioli, A. (2003). Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries. The IPTS Report. 74, 24-31.
- Akın, E. B. (2006). *Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akın, E. B. (2013). Türkiye’de Coğrafi İşaret Koruma Sistemi. Akdeniz Üniversitesi Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Antalya.
- Akmeşe, S. (2018). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festival Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allen, J., O. William, H. Rob ve M. Ian. (2011). *Festival and Special Event Management* (5th Edition). Australia: John Wiley & Sons.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andersson, T. D., D. Getz ve R. Mykletun. (2013). The ‘Festival Size Pyramid’ in Three Norwegian Festival Populations. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(2), 81-103.
- Atak, O. (2009). *Türk Turizmin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Awolalu J. O. ve P. A. Dopamu. (2005). *West Africa Traditional Religion*. Nigeria: Macmillan Education.
- Batibeki, S. E. (2020). *Gastronomi Festivallerine Katılma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bilgili, B., Ö. Yağmur ve H. Yazarkan. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*. 2(2), 117-124.
- Büyükşalvarcı, A. ve A. Akkaya. (2018). The Evaluation of Gastronomy Festivals as Events Tourism. *Journal of Academic Social Science*, 6(67), 452-467.

Canbolat, E. ve F. P. Çakıroğlu. (2020). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme: Samsun Mutfağına Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.

Castellanos-Verdugo, M., M. Vega-Vázquez, M. Á. Oviedo-García ve F. Orgaz-Agüera. (2016). The Relevance of Psychological Factors in the Ecotourist Experience Satisfaction Through Ecotourist Site Perceived Value. *Journal of Cleaner Production*, (124), 226-235.

Ceyhun-Sezgin, A. (2016). *Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Yansımaları*. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, Erzincan, 350-356.

Conner, M. ve P. Sparks (1996). *The Theory of Planned Behavior and Health Behaviors*, In M. Conner and P. Norman, *Predicting Health Behavior*. Buckingham, UK: Open University Press.

Cooper, C., R. Baggio ve N. Scott. (2010). Improving Tourism Destination Governance: a Complexity Science Approach. *Tourism Review*, 65(4), 51-60.

Coşkun, A. Y. (2001). *Coğrafi İşaretler*. Yayımlanmış Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.

Cömert, M. ve K. Çetin. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1092-1101.

Çakıcı, C. ve Y. Gülser. (2012). *Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri*. 1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Mersin, 2-15.

Çaylak Dönmez, Ö. (2020). *Gastronomik Etkinliklerde Turistlerin Coğrafi İşaretleli Ürün Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyete Etkisi: Adana Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çela, A., J. Lankford-Knowles ve S. Lankford. (2007). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.

Çelik, M. ve M. Aksoy. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.

Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizm Potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 41-51.

Çetin, M., H. Demirel ve K. Çetin. (2019). *Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği*. VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 882-894.

Çetinsöz, B. C. (2011). *Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çoban, M. ve S. Süer. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1(2), 58-67.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1827-1852.

Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Bolu İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirer, H. R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2016). *2016 Faaliyet Raporu: Hatay – Kahramanmaraş – Osmaniye*, 10 Temmuz 2022 tarihinde https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_670_ez5e95bo_dogaka-2016-yili-faaliyet-raporu.pdf adresinden alındı.

Ekerim, F. ve C. Tanrısever. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.

Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğlu Pektaş, G. Ö., C. Kahraman ve G. Alkan. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.

Euronews. (2022). *İtalya'da Portakal Savaş Festivali*, 7 Ocak 2022 tarihinde <https://tr.euronews.com/2018/02/13/italya-da-portakal-savas-festivali> adresinden alındı.

Falassi, A (1987). Festival: Definition and Morphol Contemporary North America, Monroe, ME: Common Ogy. In A. Falassi, *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1-10.

Ferdinand, N. ve N. L. Williams. (2013). International Festivals as Experience Production Systems. *Tourism Management*, 34, 202-210.

Festivall. (2022). *Festival Rehberi*, 12 Mart 2022 tarihinde <https://festivall.com.tr/> adresinden alındı.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gibson, C., J. Connell, G. Waitt ve J. Walmsley. (2011). The Extent and Significance of Rural Festivals. In C. Gibson ve J. Connell, *Festival Places: Revitalising Rural Australia*. Clevedon: Channel View Press, 3-24.
- Giray, H., F. Z. Özkan ve H. Oran. (2012). Yerel Ürünlerin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi. *Verimlilik Dergisi*, (4), 109-115.
- Giritlioğlu, İ., A. Olcay ve Y. K. Özekici. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(13), 306-323.
- Goldblatt, J. (2000). A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession. In J. Allen, R. Harris, L. Jago and A. J. Veal, *Events Beyond Setting The Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. Australian Centre for Event Management, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, Sydney.
- Gökdeniz, A., B. Erdem, Y. Dinç ve S. U. Çelik. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal and Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 29.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Günersel, Ş. (1997). *Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürsoy, D., K. Kim ve M. Uysal. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation. *Tourism Management*, 25, 171-181.
- Güzeller, B. (2022). *Türkiye'deki Lezzet Festivalleri*, 3 Ocak 2022 tarihinde <https://www.enuygun.com/bilgi/turkiye-deki-lezzet-festivalleri/#gastroantep-festivali> adresinden alındı.
- Hall, D. ve M. Mitchell. (2005). Rural Tourism as Sustainable Business: Key Themes and Issues. In D. Hall, M. Mitchell, I. Kirkpatrick and M. Mitchell, *Rural Tourism and Sustainable Business*. Clevedon, UK: Channel View Publications, 3-14.
- Hazarhun, E. ve M. Tepeci. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Hertanu, A. ve A. B. Boitor. (2012). S.T.E.P. Analysis on Event Tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 5(2), 25-31.

Horng, J. S., C. S. Su ve A. So. (2013). Segmenting Food Festival Visitors: Applying the Theory of Planned Behavior and Lifestyle. *Journal of Convention and Event Tourism* 14(3), 193-216.

Houghton, M. (2001). The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 32-41.

Hu, Y. (2010). *An Exploration of the Relationships Between Festival Expenditures, Motivations, and Food Involvement Among Food Festival Visitors*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Canada: University of Waterloo, Recreation and Leisure Studies.

Huang, J. Z., M. Li ve L. A. Cai. (2010). A Model of Community Based Festival Image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260.

Hui, T. K., D. Wan ve A. Ho. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(1), 965-975.

İlcalı, G. (2019). *1995 Yılından Günümüze Coğrafi İşaret Koruması*, Ankara Barosu, 7 Ocak 2022 tarihinde <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2019-1/5.pdf> adresinden alındı.

İloğlu, N. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması*. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Janniskee, R. (1996). Historic Houses and Special Events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.

Jepson, A. ve A. Clarke. (2014). *Exploring Community Festivals and Events*. Abingdon: Routledge.

Kan, M. ve B. Gülçubuk. (2008). Geographical Indications for Recovery and Local Qwned of Rural Economy. *Journal of Agricultural Faculty of Uludağ University*, 2(22), 57-66.

Kan, M., B. Gülçubuk ve M. Küçükçongar. (2012), Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.

Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kargiglioğlu, Ş. ve M. Kabacık. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivali'ne Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.

Kayran, M. F. (2021). *Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keskin, S. N. (2018). *Katılımcıların Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 181-197.

Kızıltepe, H. (2005). *Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı ile Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaret Mevzuatı*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Kim, Y. G., B. W. Suh ve A. Eves. (2010). The Relationships Between Food Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty among Visitors Attending Food Events and Festivals. *International Journal of Hospitality Management* 29(2), 216-226.

Kişioğlu, E. ve M. S. Selvi. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *International Anatolia Academic Online Journal*, 1(1), 68-102.

Kivela, J. ve J. C. Crofts. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Kladou, S. (2011). Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış, S. Ada içinde, *İstanbul'un Festivalleri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior At Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 785-808.

Kozak, N., M. Akoğlu ve M. Kozak. (2010). *Genel Turizm, İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kömürcü, G. B. (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kütahya İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2022). *Yerel Etkinlikler*, 10 Mart 2022 tarihinde <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-203794/yerel-etkinlikler.html> adresinden alındı.

Lam, T. ve C. H. C. Hsu. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.

- Lee, S. ve C. Arcodia. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Lewis, H. G. (1997). Celebrating Asparagus: Community and the Rationally Constructed Food Festival. *Journal of American Culture*, 20(4), 73-78.
- Marangoz, M. ve M. Akyıldız. (2006). *Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Açısından Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Buldan Bezi Örneği*. Buldan Sempozyumu, Denizli, 23-24.
- Markovic, S. S., J. Dorcic ve M. Krnetic. (2015). Visitor Satisfaction and Loyalty Measurement of a Local Food Festival: Application of Festperf Scale. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, (3), 183-196.
- Mason, C. M. ve A. Paggiaro. (2012). Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events. *Tourism Management*, (33), 1329-1336.
- Mayerfield, T. L. ve J. Crompton. (1995). Development of an Instrument for Identifying Community Reasons for Staging a Festival. *Festival Management and Event Tourism*, 2(3), 37-44.
- Muğla İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2022). *Coğrafya (Konum-İklim-Ulaşım)*, 6 Şubat 2022 tarihinde <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-295774/cografya-konum-iklim-ulasim.html> adresinden alındı.
- Muğla İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2022). *Genel Bilgiler*, 10 Mart 2022 tarihinde <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-296340/genel-bilgiler.html> adresinden alındı.
- Nirmal, A. P. (1976). Celebration of Indian Festivals. In J. B. Taylor, *Primal World*. Nigeria: Daystar Press.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oğuz, Z. (2016). *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, B., F. Okumuş ve B. Mckercher. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, (28), 253-261.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Organ, K., N. Koenig-Lewis, A. Palmer ve J. Probert. (2015). Festivals as Agents for Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices. *Tourism Management*, (48), 84-99.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.

Özalp, İ. E. (2006). *Marmaris Uluslararası Denizcilik Festivalinin Denizciliğin ve Deniz Kuvvetlerinin Tanıtımına Katkısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.

Padem, H., A. Göksu ve Z. Konaklı. (2012). *Araştırma Yöntemleri-SPSS-Uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.

Pira, A. (2004). *Etkinlik Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Resmitatiller.net. (2022). *Afyonkarahisar Festival ve Etkinlik Takvimi*, 6 Ocak 2022 tarihinde <https://resmitatiller.net/afyonkarahisar-festival-ve-etkinlik-takvimi/> adresinden alındı.

Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.

Santino, J. (1994). *All Around the Year, Holidays and Celebrations in American Life*. Chicago: University of Illinois Press.

Sert, A. N. (2013). *Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sezen, N. ve E. Keskin. (2021). *Gastronomi Festivalleri ve Yiyecek İmajının Gastronomi Destinasyonu Oluşturmaya Etkisi: Hatay Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sims, R. (2008). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, (3), 321-336.

Skyscanner. (2022). *Dünyanın En İlginç Yemek Festivalleri*, 10 Ocak 2022 tarihinde <https://www.skyscanner.com.tr/haberler/ilham-verici-oneriler/dunyanin-en-ilgin-yemek-festivalleri> adresinden alındı.

Spiller, K. (2012). It Tastes Better Because ... Consumer Understandings of UK Farmers' Market Food. *Appetite*, 59(1), 100-107.

Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-27.

Şavran, G. T. (2009). *Sosyolojide Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemi Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Şengül, N. (2020). Dionysos Özelinde Antik Yunan'da Bayram. Yazılı Kaynaklar Işığında Akdeniz'de Festivaller Dönem Ödevi.

Şengül, S. ve K. Genç. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür 105 Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.

Şentürk, B. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tang, H. C. ve E. Jones. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science and Technology* 4(4), 69-86.

Taştan, H., A. G. Soylu ve Ş. Demir. (2018). Adana Lezzet Festivaline Katılan Bireylerin Festival Algılarının Belirlenmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (71), 334-349.

Tayfun, A. ve E. Arslan. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.

TDK. (2022). *Genel Türkçe Sözlük*, 12 Mart 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Tekelioğlu, Y. (2019). *Dersimiz: Coğrafi İşaret*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*. T.C. Türk Patent ve Marka Kurumu Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Thomson, G. (1942). The Greek Calendar. *The Journal of Hellenic Studies*, (63), 52-65.

TPE. (2022a). *Coğrafi İşaret Nedir?*, 14 Haziran 2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir> adresinden alındı.

TPE. (2022b). *Geleneksel Ürün Adı Nedir?*, 18 Ocak 2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/geleneksel-%C3%BCr%C3%BCn-ad%C4%B1-nedir> adresinden alındı.

TPE. (2022c). *Veri Tabanı*, 20 Nisan 2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> adresinden alındı.

TPE. (2022d). *Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri*, 6 Nisan 2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> adresinden alındı.

TPE. (2022e). *Bodrum Guleti*, 27 Şubat 2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/cograf-i-saretler/detay/3502> adresinden alındı.

TPE. (2022f). *Bodrum Tırhandili*, 14 Şubat 2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3485> adresinden alındı.

TPMK. (2022). 18 Mayıs 2022 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu sitesinden <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret> adresinden alındı.

TÜRSAB. (2022). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*, 9 Haziran 2022 tarihinde https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf adresinden alınmıştır.

Tüzün Kezer, Ş. (2013). AB ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler. *Aylık Avrupa Birliği Bülteni*, 1(4), 9-10.

Ural, A. ve İ. Kılıç. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wan, Y. K. P., ve S. H. J. Chan. (2013). Factors that Affect the Levels of Tourists’ Satisfaction and Loyalty Towards Food Festivals: A Case Study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, (15), 226-240.

WIPO. (2022). *Summary of the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration (1958)*, 14 Mayıs 2022 tarihinde https://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/summary_lisbon.html adresinden alınmıştır.

Yalçın, D. (2019). *Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya İli Örneği* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yayla, Ş. (2017). *Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu ile Festivallerin Destinasyon İmajına ve Davranışsal Niyetlere Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yolal, M., F. Çetinel ve M. Uysal. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, (10), 276–291.

Yönet Eren, F. (2018). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,
Bu anket formu, Nişantaşı Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında yürütülmekte olan “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Festivalleri Açısından Değerlendirilmesi: Bodrum Mandalina Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz samimi ve doğru yanıtlar araştırmaya önemli ölçüde katkı sağlayacak olup kişisel bilgileriniz ve anket sorularına verdiğiniz yanıtlar bu tez dışında başka hiçbir çalışmada kullanılmayacaktır.

Ankete katılımınız ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederiz

Seda YILMAZ Dr. Öğr. Üyesi Kamil Serkan UZYOL Dr. Öğr. Üyesi Şaban KARGİGLİOĞLU
Nişantaşı Üniversitesi Nişantaşı Üniversitesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız	☐ 18-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 yaş ve üstü
Medeni Durumunuz	☐ Bekâr ☐ Evli ☐ Boşanmış
Mesleğiniz	☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Avukat ☐ Doktor ☐ Mühendis ☐ Öğretmen ☐ Diğer
Gelir Düzeyiniz	☐ 0 - 2000 ₺ ☐ 2001 - 4253 ₺ ☐ 4254 - 6000 ₺ ☐ 6001 - 7500 ₺ ☐ 7501 - 9000 ₺ ☐ 9000 ₺ üzeri
Eğitim Durumunuz	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
Bodrum Mandalina Festivali'ne kaçınıcı kez katılıyorsunuz?	☐ İlk defa ☐ İkinci defa ☐ Üçüncü defa
Bodrum Mandalina Festivali'ne kiminle geldiniz?	☐ Yalnız ☐ Arkadaşlarımla ☐ Aile üyeleriyle
Festivalden genel olarak	☐ Tatmin oldum ☐ Tatmin olmadım
Festival deneyimim genel olarak	☐ Pozitif ☐ Negatif

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Cİ-1	Coğrafi işaretli yiyecek ve içecekleri yerinde tatmak için seyahat ederim.					
Cİ-2	Bodrum'u ziyaret etmemde, yörenin coğrafi işaretli yemekleri etkili olmuştur.					
Cİ-3	Bodrum'da satılan coğrafi işaretli yemeklerin lezzetli ve doyurucu olduğunu düşünüyorum.					
Cİ-4	Muğla'nın sahip olduğu yemek kültürü ve coğrafi işaretli yiyecek ve içecekleriyle çekici bir şehir olduğunu düşünüyorum					
Cİ-5	Muğla mutfağı ve coğrafi işaretli yemeklerinin Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.					
Cİ-6	Genel olarak değerlendirildiğinde Muğla mutfağının gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum.					
Cİ-7	Genel olarak değerlendirildiğinde Muğla'nın coğrafi işaretli yemekleri ile gastronomi şehri olabileceğini düşünüyorum.					
GNL1	Bodrum Mandalina Festivali'nin iyi bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum.					
GNL2	Bodrum Mandalina Festivali'nin programını ilgi çekici buluyorum.					
GNL3	Bodrum Mandalina Festivali'nin tanıtımının iyi yapıldığını düşünüyorum.					
GNL4	Bodrum Mandalina Festivali'nde satılan ürünlerin fiyatları bütçeme uygundur.					
GNL5	Bodrum Mandalina Festivali'ndeki ürün kalitesini yeterli buldum.					
GNL6	Bodrum Mandalina Festivali'nin ürün çeşitliliğini yeterli buldum.					
GNL7	Bodrum Mandalina Festivali'ndeki satıcıları temiz ve bakımlı buldum.					
GNL8	Bodrum Mandalina Festivali'ndeki satıcıların davranışlarını olumlu buldum.					
GNL9	Bodrum Mandalina Festivali'ne ulaşım genel olarak rahattı.					
GNL10	Bodrum Mandalina Festivali'nin konumu için bilgilendirmeleri yeterli buldum.					
GNL11	Bodrum Mandalina Festivali'nde Bodrum'a has yöresel ürünleri tercih ettim.					
GNL12	Bodrum Mandalina Festivali etkinliklerini yeterli buldum.					
GNL13	Bodrum Mandalina Festivali beklentilerimi karşıladı.					
DT1	Bodrum Mandalina Festivali coğrafi işaretli ürünler açısından en iyi festivallerden birisidir.					
DT2	Bodrum Mandalina Festivali'ni ziyaret etme seçimim akıllıcaydı.					
DT3	Bodrum Mandalina Festivali'ni ziyaret etmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum.					
DT4	Ziyaretim sırasında genel deneyimimden memnunum.					
TZN1	Gelecekte tatil için Bodrum'a gelmeyi düşünüyorum.					
TZN2	Bodrum Mandalina Festivali'ne gelmek için daha fazla para ödemeye razıyım.					
TZN3	Bodrum Mandalina Festivali'ni başkalarına öneririm.					
TZN4	Bodrum Mandalina Festivali'ne gelecek yıl tekrar geleceğim.					

EK-2: Etik Kurul Onay Formu

Karar3. İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Öğr. Üyesi Serdar Alnıpak'ın "LNG Tedarik Zincirlerinde Yeni Bir Konsept: FSRU Gemileri Seçim Kriterlerinin Değerlendirilmesi" adlı çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.

Karar4. İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Öğr. Üyesi Serdar Alnıpak'ın ve Arş. Gör. Yavuz Toraman'ın "Kullanıcıların Yeni Teknolojileri Benimsemelerinin Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi: Hızlı Tüketim Malları Özelinde Elektrikli Araçlar Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.

Karar5. Enstitümüz İşletme Yönetimi (Tezli) program öğrencisi Davut Bozkurt'un "Devlet Koruma ve Bakım Hizmetlerinden Faydalanmış Bireylerin Girişimcilik Eğilimlerinin İncelenmesi" çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.

Karar6. İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Öğr. Üyesi Doç. Dr. Sevda Deneçli ve Doç. Dr. Sevda Deneçli'nin "Kolayda Mallarda Sürdürülebilirlik Politikalarının Tüketici Marka Tercihleri Üzerindeki Rolü" adlı çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.

Karar7. Enstitümüz Sağlık Yönetimi (Tezli) program öğrencisi Muhammet Bilal Kayacıoğlu'nun "Ventilatör Cihazının HBYS (Hastane Bilgi Yönetim Sistemi) ile Entegrasyonu" adlı çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.

Karar8. Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü Arş. Gör. Buğra Çavuşoğlu'nun "Yeniliklerin Yayılması Teorisi Çerçevesinde NFT Resim Sergilerine Karşı Tutumun İncelenmesi: Metaverse Ortamında Hazırlanan Sergiler Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.

Karar9. Enstitümüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Tezli) program öğrencisi Seda Yılmaz'ın "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Festivalleri Kapsamında Değerlendirilmesi: Bodrum Mandarin Örneği" adlı çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.

Karar10. Enstitümüz İşletme Yönetimi (Tezli) program öğrencisi Abdullah Kürşat Balta'nın "Öğretmenevleri Çalışanlarının Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.