



## Yöresel Yemeklerin Tanıtılmasında Uluslararası Spor Organizasyonlarının Yeri (The Role of International Sports Organizations in the Promotion of Local Dishes)

\* Pınar IŞILDAR <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Dokuz Eylül University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.09.2022

Kabul Tarihi: 16.12.2022

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Yöresel yemekler

Uluslararası spor organizasyonları

### Öz

Günümüzde yöresel yemekler; spor, kültür, eğlence, iş gibi farklı nedenlerle seyahat edenler için ayrı bir çekicilik unsuru haline gelmiştir. Yöresel yemek imajının tatil amaçlı seyahate çıkacak kişilerin destinasyon tercihi üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve gastronomi turizmini canlandırdığı bilinmektedir. Uluslararası spor organizasyonları ise farklı kültürleri bir araya getirmesi ve geniş katımlı olması ile ülkenin ve bölgenin tanıtılmasında bir fırsat olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Bu çalışma, yöresel yemekleri uluslararası düzeyde geniş kitlelere tanıtmak için bir fırsat olabilecek uluslararası spor organizasyonlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada Muğla'nın Bodrum ilçesinde 61 ülkeden 276 sporcunun katılımıyla gerçekleşen ve uluslararası bir spor organizasyonu olan 2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Şampiyona süresince yiyecek-içecek faaliyetleri incelenmiş ve federasyon yöneticileri, organizatörler, sponsorlar, sporcular, sporcu aileleri, antrenörler ve basın olmak üzere toplam 53 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular, uluslararası spor organizasyonlarının yöresel yemeklerin tanıtılmasında önemli olduğunu ve değerlendirildiğinde önemli sonuçlara ulaşılabileceğine işaret etmektedir. Çalışmanın sonunda, uluslararası spor organizasyonlarında uygulanabilecek ve organizasyon komite üyelerine yol gösterebilecek organizasyonel bir model önerisi sunulmuştur.

### Keywords

Gastronomy

Local dishes

International sports organizations

### Abstract

Today, local dishes have become an attraction for those who travel for different reasons such as sports, culture, entertainment, and business. It is known that the image of local dishes is important to destination selection of visitors and it revives gastronomy tourism. International sports organizations, should be seen and evaluated as an opportunity to promote the country and the region by bringing different cultures together and having wide participation. This paper aims to examine international sports organizations that can be an opportunity to introduce local dishes to large audiences at the international level. In the research, the case study of the 2022 ARKAS Optimist World Championship, an international sports organization with the participation of 276 athletes from 61 countries, held in Bodrum town of Muğla, was examined. In the championship, food and beverage activities were examined, and interviews were held with a total of 53 participants. The findings indicate that international sports organizations are important in promoting local dishes and important results can be achieved when evaluated. Finally, an organizational model proposal that can be applied in international sports organizations and can guide the organization committee members is presented.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: pinar.isildar@deu.edu.tr (P. Işıldar)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1122

## GİRİŞ

Gastronominin 1885 yılında Fransız Akademisi sözlüğüne “iyi beslenme sanatı” olarak girmesiyle başlayan serüveni (Scarpato, 2002), günümüzde çok geniş kapsamlı bir yapıya dönüşerek devam etmektedir. Brillat-Savarin (1994), iyi yemek yemeyi keyifle birleştirerek günümüz gastronomisinin temelini oluşturmuş ve gastronomiyi güzel yemeklerin yenmesi ve pişirmesi hakkında her şey olarak genişletmiştir. Günümüzde gastronomi oldukça geniş bir çerçevede değerlendirilmekte; yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, hazırlanması, servis edilmesi ve tüketilmesi sürecinin yanında; ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapılarla da ilişkilendirilmektedir. Gıda üretimini ve gıdaların üretilme araçlarını; ekonomik yapısını, gıda maddelerinin pişirilmesini, işlenmesini, depolanmasını; yemek ve stilistiğini, gıda kimyasını; besinlerin sindirimi ve fizyolojik etkilerini, yemek seçenekleri, tercihleri, gelenek ve görenekleri de içerisinde barındıran bir bilim dalı olarak görülmektedir (Santich, 1996). Gastronomi birçok bilimsel alanla birleştirilerek geniş kapsamlı bir bilim dalı haline geldiğinde, sadece yemek yemekten öte bir deneyim unsuru, bir turistik ürün, ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınma politikalarında kullanılan bir araç haline almıştır.

Maslow (1943)’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında gıda ihtiyacı vardır ve insanların var olduğundan beri yaşamlarını sürdürmek için ilk ihtiyacı yemek yemektedir. Dünyada var olan sosyal, kültürel, ekonomik ve dini açıdan farklılık gösteren her toplum için yemek yemek bir önceliktir. Fizyolojik bir ihtiyacın yanında yemek ayrıca kuvvetli bir kültürel öğedir ve kültürel bir ihtiyaçtır. Günümüzde, fizyolojik bir ihtiyaçtan öte deneyim yaşama, zevk alma ve entelektüel bilgi edinme isteğiyle seyahat edilerek para harcamak ve yeme-içme faaliyetleri içerisinde bulunmak oldukça yaygındır. Seyahat eden kişiler için yiyecek ve içecekler, gittikleri yerin yerel kültürünün bir parçası ve seyahat nedeni olmakta, yerel halk için ise yerel ekonomik kalkınma aracı ve bölgesel çekiciliği arttıran bir unsur olarak görülmektedir (Hall & Mitchell, 2001’den aktaran Işıldar, 2016). Bu kapsamda seyahat nedeni olarak gastronominin bir turistik ürün haline gelmesi; yerel kültürün bir parçası olan yöresel/yerel mutfağın cazibesi ile olmakta, destinasyonun tanıtılmasında ve ekonomik kalkınmasında önemli katkılarda bulunmaktadır (Alderighi, Bianchi & Lorenzini, 2016). Gidilen yöreye ait kültürü yansıtan yöresel yemeklerin deneyimlenmesi, bilgi edinilmesi ve güzel anılar biriktirilmesi ile gastronominin seyahat nedenleri içerisinde önemli motivasyon faktörleri arasında yer aldığı görülmektedir (Blakey, 2012; McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008).

Yöresel yemekler, insanların ve toplumların dününü ve bugününü anlatan; üretiminden, hazırlanmasına, sunumuna ve tüketimine kadar geçen süreçte ait olduğu toplumun gelenek ve göreneklerini yansıtan yerel kültürün önemli bir yapı taşıdır (Çapar & Yenipınar, 2016). Toplumların geçmişten bugüne çeşitli birikimlerle ortaya çıkan kültürlerinin içinde yemek kültürü; alışkanlıkları, gelenekleri, inançları, tabuları ve duygularını anlatarak toplumları tanımamızı sağlar. Yerel kültürel öğelerin dünden bugüne taşınmasına ve tanıtılmasına olanak sağlar. Yöresel yemeklerin, kültürler arası ilişki kurmakta, farklı kültürü tanıtmada, geçmişi ve bugünü anlamlandırmada önemli bir yeri vardır. Yöresel yemeklerin deneyimlenmesi ve öğrenilmesiyle kültürler arası bir bağ kurularak kişilerin farklı kültüre olan sempatikliği artırılabilir (Kanbir, 2021).

Yöresel yemeklere duyulan ilginin artmasıyla, yöre halkının değerlerine sahip çıkması, kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılması destekleyerek bölgesel sosyo-kültürel değerlerin korunmasını sağlayacaktır. Turistlerin yöresel yemekleri tercih etmesi yöre halkı tarafından bu kültüre sahip çıkılmasına neden olur. Turistlerin yöresel yemeklere olan ilgisi yörenin tanıtılması, daha çok turist gelmesi, kültürel değerlerin korunması gibi birçok sosyal,

ekonomik ve kültürel açıdan bölgesel kalkınmayı destekler ve toplumsal memnuniyetin artmasını sağlar (Hjalager & Corigliano, 2000; Bratec, 2008). Ayrıca yöresel yemeklerin tercih edilmesi ile çevreye duyarlı ve sağlıklı yerel/mevsimsel ve otantik gıda üretimi desteklenir ve bu üretimdeki artış, çevresel sürdürülebilirlik kapsamında yine bölgenin korunması ve gelişimine olumlu katkı sağlayacaktır (Işıldar, 2016).

Bir yörenin kültürel kimlik ve kültürel mirasını yansıtan kendine ait yöresel mutfak kültürünü sunması, gastronomi turizmi kapsamında o yöreye yapılacak seyahatlerin artmasını sağlayacaktır. Günümüzde yöresel yemek imajının tatil yapacak kişilerde destinasyon tercihi üzerinde önemli olduğu bilinmektedir (Polat, 2020; Özdemir & Kınay, 2004; Ab Karim & Chi, 2010; Choe & Kim, 2018; Harrington & Ottenbacher, 2010; Lin, Pearson & Cai, 2011). Bir mutfağın deneyimi için seyahat eden, gastronomi turizmine katılan birçok turist vardır. Deneyimlenen yöresel yemeklerin beğenilmesi bir sonraki tatil planlarında etkili olabilir veya tavsiye edilmesi ile daha çok turistin bölgeyi ziyaret etmesi sağlanabilir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014: s.296). Turistik bir destinasyonda deneyimlenen yöresel yemekler önemli bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Aslan, Güneren & Çoban, 2014; Kaya, 2015). Bu kapsamda destinasyonların tanınması ve tercih edilmesinde mevcut turistik ürünlerin yanında yöresel yemeklerin de ön plana çıkartılarak rekabet avantajını arttırmaları söz konusu olabilir (Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016; Okumus, Okumus & McKercher, 2007).

Yöresel yemeklerin tanıtılmasında çeşitli festivaller ve organizasyonlar oldukça önemlidir. Özellikle uluslararası geniş katılımlarla gerçekleştirilen organizasyonlarda katılımcıların yöresel yemekleri deneyimlemesi imkânı yaratılabilir. Ayrıca bu tür organizasyonlar bölgeye ziyaretçi çekmesi, katılımcıların etkinlik boyunca o bölgede kalması, konaklama ve alışveriş gibi faaliyetleri de dikkate alındığında yerel ekonomiye destek olması açısından oldukça önemlidir (Jago & Dwyer, 2006).

Bu çalışma, yöresel yemeklerin tanıtılmasında uluslararası spor organizasyonlarının yerini ve önemini inceleyerek, organizasyonel model önerisi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Uluslararası spor organizasyonları geniş katılımlı, dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen sporcuların, antrenörlerin, yöneticilerin, çeşitli spor delegasyonlarının, basın ve izleyicilerin bir araya geldiği, adeta kültürel bir festivale dönüştüğü organizasyonlardır. Farklı kültürden birçok kişinin bir arada olması ve bu kişilere ulaşmanın imkânı, ülkenin ve bölgenin tanıtılmasında bir fırsat olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Bu araştırma yöresel yemekleri uluslararası düzeyde geniş kitlelere tanıtmak için bir fırsat olabilecek uluslararası spor organizasyonlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada, uluslararası spor organizasyonlarına katılan kişilerin yöresel yemekler ile ilgili deneyimleri ve organizasyonun bu kapsamda gerçekleştirdiği faaliyetler incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, Muğla'nın Bodrum ilçesinde gerçekleşen 61 ülkeden 276 sporcunun katıldığı uluslararası spor organizasyonu olan 2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Şampiyonada organizasyon boyunca yiyecek-içecek faaliyetleri incelenmiş ve federasyon yöneticileri, organizatörler, sponsorlar, sporcular, sporcu aileleri, antrenörler ve basın olmak üzere toplam 53 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler betimsel ve içerik analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonunda yöresel yemeklerin tanıtılmasında uluslararası spor organizasyonlarının yeri, önemi ve katkısı ortaya çıkartılarak, yöresel yemeklerin tanıtılması için bir fırsat olarak değerlendirilebilecek uluslararası spor organizasyonlarının organizasyonel yapısında yer alabilecek bir model önerisi sunulmuştur.

## Literatür İncelemesi

### Yöresel Yemekler

Yemek, toplumların kültürel yapı taşlarından biridir. Yemek bir kültürel mirastır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme”de korunması gereken alanları; üstün evrensel değere (Outstanding Universal Value, OUV) sahip değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için “Kültürel ve Doğal miras” şeklinde sınıflandırmıştır. UNESCO, kültürel mirası kendi içerisinde de somut ve somut olmayan olmak üzere ikiye ayırmaktadır. 2003 yılında Paris’te imzalanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde “yaşayan kültürel miras” olarak değerlendirdiği somut olmayan kültürel miras; “toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar” (UNESCO, 2003: s. 2) olarak tanımlar. Yemek kültürü somut olmayan kültürel miras tanımı içerisinde “Halk Mutfağı” adı ile yer alır. Halk Mutfağı; Yerel Bilgi ve Becerilerle Üretilen Yemekler, Gıda Depolama Kültürü (Mevsimsel Yiyecek Saklama Biçimleri ve Saklama Mekânları), Yerel Bilgi ve Becerilerle Üretilen Yemekler, Mutfak, Araç ve Gereçleri ile Kutsal ve Törenselleşmiş Yemekler şeklinde alt başlıklara ayrılmaktadır (Oğuz, 2018).

İçeriğinin kökenine bağlı olarak yemekleri yerel/yöresel, ulusal ve uluslararası olarak ayırmak mümkündür. Yöresel yemekler; içeriği yerel ve otantik gıda maddeleriyle evde veya bir restoranda hazırlanan, bir yörenin özelliğini taşıyan yemeklerdir (Işıldar, 2016). Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül (2013: s.7) yöresel yemekleri “kırsal kesimde veya şehir merkezlerinde gelenek hali alan, özel gün olarak nitelendirilen zamanlarda daha da fazla tüketilen, herhangi bir olay neticesinde kültürün içerisine yerleşen ve buna bağlı olarak yerel halk tarafından diğer yemek türlerine göre daha üstün tutulan yiyecekler” şeklinde tanımlamıştır. UNESCO’nun sınıflandırması dikkate alındığında yerel/yöresel yemeklerin; bir toplumun tarihini, bulunduğu coğrafi özelliklerini, ekonomisini, inançlarını ve etnik yapısını barındıran; kültürel birikimler sonucu ortaya çıkan yemeklerin üretim biçimleri, saklama koşulları, pişirme teknikleri, araç-gereçleri ve sunum tekniklerini içerdiği görülmektedir. Yöresel yemekler genellikle; çöktürme kebabı, Bitez dondurması gibi ait olduğu yörenin ismi ile anılmaktadır.

Yapılan tanımlar incelendiğinde yöresel yemekleri, belirli bir bölgeye, yöreye veya bir şehre ait çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri yansıtarak üretilen, pişirilen, tüketilen ve sunulan nesilden nesle aktarılan yemekler olarak tanımlayabiliriz. Ayrıca pişirme teknikleri, pişirme araç ve gereçleri, sunumu ve saklama şekilleri ile o yöreye ait özellikleri barındıran yemekler de yöresel yemekler olarak tanımlandığından, illaki tüm bileşenlerinin mutlaka o bölgede yetiştirilmiş olmasına gerek yoktur. Bezirgan & Koç (2014), bileşenlerinin bir kısmı veya tümü farklı bölgelerden tedarik edilse bile üretim sürecinin mutlaka yöreye özgü olması ve yöresel bir kimliğe sahip olmasının gerekli ve yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

Yöresel yemekler, turistik bir destinasyonda o yöreye ait kültürel özellikleri barındırması ile farklı nedenlerle seyahate çıkan her turist için destinasyonda yaşayacağı deneyimlerine ekleyebileceği bir çekicilik ve çeşitlilik katmaktadır (Kaya, 2015). Yöresel yemekler, spor, kültür, eğlence, iş gibi çok farklı nedenlerle seyahat eden her turist için bir çekicilik yaratarak turizm destinasyonlarının imajını yükseltmek, yerel istihdam sağlamak ve bölgesel kalkınmayı desteklemek için olanaklar oluşturmaktadır (Alonso & Liu, 2011). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin (TÜRSAB) 2015 yılında yayınladığı Gastronomi Turizmi Raporu’nda; dünyada turistlerin %88.2’si gibi büyük bir

kesimin “Seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemli” ifadelerini kullandığı görülmektedir. Sadece % 11.8’i gibi küçük bir kesim ise “Yemek, destinasyon seçimlerimde küçük bir role sahip” olduğunu ifade etmiştir. Yöresel yemeklere olan ilginin artması ile daha çok turistin yöreye gelmesi ve bu kapsamda çevresel, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan bölgesel kalkınmaya olan desteği (Hjalager & Corigliano, 2000; Bratec, 2008) göz önüne alındığında, yöresel yemeklerin tanıtılması önemli olmakta, farklı nedenlerle seyahat etmiş olsalar dahi turistlerin yöresel yemeklerle buluşturulması gerekmektedir. Bu kapsamda yöresel yemeklerin devamlılığının sağlanması, tanıtılması ve küresel anlamda yaygınlaştırılması önemlidir.

İlgili literatür incelendiğinde yöresel yemeklerin tanıtılmasıyla ilgili çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Marzella (2008) çalışmasında, turistlerin %70’inin gittikleri yerlere ait olan yöresel yiyecekleri ve içecekleri, aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak üzere, kendi yaşadıkları yerlere götürdüğünü ve tavsiye ettiğini ifade etmiştir. Yeşilyurt, Yeşilyurt, Güler & Özer (2017), yöresel yemek kültürünü otel işletmeleri menülerinde incelemiştir. Çalışmalarında yöresel yemeklerin diğer yemeklere nazaran daha çok tercih edildiği, fakat otel işletmelerinde sunulan yöresel yemek çeşidinin az olduğunu, bunun nedenleri arasında ise yöresel yemeklerin yapımının zahmetli olması, uzun süre muhafaza edilememesinden dolayı maliyetli olması, özel ilgi ve uzmanlık gerektirmesi olarak sıralamışlardır. Benzer şekilde Aslan ve diğerleri (2014) çalışmalarında yöresel yemeklerin yörenin işletmelerinde yer aldığını ve menüdeki diğer yemeklere göre turistler tarafından daha çok tercih edildiğini ve merak uyandırdığını ifade etmişlerdir.

Hatipoğlu ve diğerleri (2013) çalışmalarında, unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin envanterinin çıkartılması ve yörede konaklama süresinin artırılması için planlamalar yapılarak, kalma sürelerinin artmasıyla yöresel yemeklerin tüketim oranının da artacağını ifade etmişlerdir. Şengül & Türkay (2016), destinasyonlarda yöresel yemek kültürünün alternatif destekleyici bir turistik ürün olarak kullanılması turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri ya da otel işletmelerinde kalış sürelerini uzatabileceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda çalışmalarında destinasyonun tanıtılması ve tercih edilirliliğinin artırılmasına yönelik destinasyon yöneticilerinin ve otel temsilcilerinin yöresel mutfak kültürünü kullanmalarının gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. İrigüler & Güler (2015) çalışmalarında, tur kapsamında gelen turistlerin denedikleri yöresel yemekleri genel olarak beğendikleri, fakat tur içerisinde seçilen restoranlarda Türk mutfağına ait menülerin yer olmadığını, tanıtımının yetersiz olduğunu raporlamışlardır. Alyakut & Küçükkömürler (2017), Türk Mutfağının yeterli tanıtımının olmadığını ve üzerinde yeterince durulmadığını ifade etmişlerdir. Deniz & Atışman (2017), gastronomi turizmi bir destinasyonun turizm çalışmalarında çok büyük bir yere ve öneme sahip olduğunu, Kayseri ilinde yaptığı çalışmada yöresel yemeklerin gastronomi turizmine dair tanıtım ve pazarlama konusunun yetersiz oluşunu belirtmiştir.

### **Uluslararası Spor Organizasyonları**

Spor, günümüzde toplumların refah düzeylerinin bir göstergesi olarak sosyal hayatı etkileyen, sosyo-kültürel bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde birey- toplum ve uluslararası alanda çok yönlü ve önemli etkileri olan, çok yönlü, çok yayılı, çok amaçlı ve çok etkili bir boyut kazandığı görülmektedir (Yetim, 2000). Spor kavramını Fişek (1985: s.21), “sporu yapanlar açısından yarışma kazanmaya dönük fiziksel, zihinsel ve teknik bir çaba; izleyenler açısından heyecan ve istek duygusu kazandıran bir süreç; bütünlüğü içerisinde ise anatomi, ortopedi, biyomekanik, psikoloji gibi bilim dallarının yardımı ile gelişen ve sürdürülen bilimsel bir olgu” şeklinde tanımlamaktadır (aktaran Akkaya, 2021: s. 913).

Geleneksel yaklaşımlarda sporun tanımlanmasında fiziksel kondisyon, çeşitli fiziksel yetenekler, kurallar, rekabet ve içsel-dışsal çeşitli motivasyonların var olması gerektiğinden bahsedilmektedir. Bu yaklaşım dar bir yaklaşım olarak kabul edilir ve kurallar, yarışmacılar ve motivasyon kaynakları mutlaka var olmalıdır. Günümüzde ise bu yaklaşım genişletilerek modern yaklaşımlar olarak nitelendirilen spor tanımları yapılmaktadır. Modern yaklaşımlardaki spor tanımlarında mutlaka bir kazananın olmasının gerekmediği, rekreasyonel anlamda da sporun yapılabileceği ifade edilmektedir. Örneğin iki kişinin hakem olmadan tenis oynaması gibi. Modern yaklaşım, ister yüksek düzeyde rekabetçi (basketbol oynamak gibi), ister herhangi bir fiziksel aktiviteye kişisel katılım (yürüyüş yapmak gibi) olsun, spora rekabetin yanında rekreasyon ve sağlık nedenlerini de katarak bakmaktadır (Neirotti, 2003).

Modern spor yaklaşımlarında sporun turizmi aktive ettiği, aktif spor yapan veya yapmayan pasif katılımcıların sporun turizmi harekete geçirdiği savunulmaktadır. Spor ve turizm genel olarak birlikte değerlendirilmekte olup, spor için seyahat edilmeyecekse turizm olayı oluşmayacaktır. Spor ve seyahatin birlikteliği spor turizmini ortaya çıkarmaktadır (Pitts, 1999). Spor yapmak, izlemek veya görev almak için spor merkezlerine gidilecek, seyahate çıkılarak mekânsal değişim yaşanacaksa spor turizminin varlığından söz edilebilir (Ritchie & Adair, 2004: s. 3-6). Spor faaliyetlerine katılmak, izlemek veya orada bulunmak ve görev almak amacıyla uluslararası veya ulusal alanda seyahat etmek spor turizmidir (Kurtzman & Zauhar, 2001: s. 292). Spor turizmi, spor amaçlı seyahat eden aktif veya pasif katılımcıların oluşturduğu turizm olayıdır. Genel anlamda spor turizmi; rekreasyon veya rekabet amaçlı bir spor aktivitesine katılmak için kişinin ana ikametgahından uzağa seyahatini; farklı düzeylerde spor etkinliklerini gözlemlemek için seyahatini veya su parkı, spor müzesi gibi bir spor cazibe merkezini ziyaret etmek için yapılan seyahatleri içermektedir (Gibson, 2003).

Pitts (1999: s. 31), spor turizmini, spor yapmak için seyahate çıkanlar ve spor izlemek için seyahate çıkanlar olarak iki kategoride toplamıştır. Gibson (2003: s. 207) spor turizmini aktif spor turizmi, spor turizmi etkinlikleri ve nostalji spor turizmi olarak 3 kategoriye ayırmıştır. Bu kapsamda spor turizmi içerisinde aktif olarak spor yapanlar, izleyiciler, taraftarlar, koçlar, hakemler, yöneticiler, spor etkinliklerinde görev alanlar, kamu görevlileri, basın mensupları, sponsor temsilcileri ve organizatörler veya eski bir spor olayının gerçekleştiği yerlere seyahat edenler olmak üzere aktif veya pasif spor olayına katılan, bir şekilde ilgisi olan, izleyen veya görev alan herkes sayılabilir.

Spor turizmi etkinlik kategorisinde çok sayıda ziyaretçiyi ve/veya izleyiciyi çeken ulusal, bölgesel veya uluslararası spor etkinlikleri yer almaktadır. Ziyaretçi türleri ve beklentileri spor etkinliğinin ulusal, uluslararası veya bölgesel olmasına göre bağlı olarak değişmektedir. Bazı etkinlikler oldukça fazla seyirci odaklıdır. Örneğin olimpiyat olaylarının ziyaretçileri ve beklentileri ile bölgesel bir turnuvanın ziyaretçi ve beklentileri farklı olabilir. Bazı etkinliklerin daha çok turistik hizmetlere döndüğü söylenebilir. Yine olimpiyat oyunları gibi bazı etkinlikler çok kalabalık kitlelerin seyahate çıkmasına neden olur. Kalabalık bir ekiple organize edilir; antrenörler, diğer spor görevlileri, sağlık çalışanları, basın ve teknik personelle birlikte tüm dünyadan ziyaretçiler ağırlanmaktadır (Neirotti, 2003).

Uluslararası spor organizasyonları, genellikle büyük ölçekli olan “mega veya damgasını vuran” etkinlikler olarak kategorize edilen spor turizmi etkinlikleri içerisinde yer almaktadır. Olimpiyat oyunları, farklı ülkelerdeki ünlü turnuvalar, çeşitli şampiyonalar, futbol maçları ve tenis turnuvaları gibi spor olayları uluslararası düzeyde gerçekleştiğinde spor turizmi etkinlikleri içerisinde uluslararası spor organizasyonları olarak sayılmaktadır

(Kurtzman, 2000). Uluslararası spor organizasyonları iyi organize edildiklerinde yüksek çekim potansiyeline sahip etkinliklerdir. Örneğin Olimpiyatlar, Dünya Kupaları, Avrupa Şampiyonaları gibi yüksek profilli spor etkinlikleri turizme damgasını vuran ve mega etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Neirotti, 2003).

Çok sayıda seyirci çeken uluslararası spor organizasyonlarının bölgeye sosyo-ekonomik önemli katkıları vardır. Farklı kültürlerin bir araya gelip birbirlerini tanınması, gelen ziyaretçilerin konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek ve eğlence harcamaları ile ekonomiye katkıları oldukça fazladır. Bu tür organizasyonların yerel ekonomiye binlerce hatta milyonlarca dolar kazandırabileceği görülmüştür. Yüksek ziyaretçi çekme potansiyeline sahip özel etkinlikler, ticari faaliyetleri teşvik etme, iş fırsatları yaratma ve uzun vadede yatırım gibi ekonomik, destinasyonun imajını geliştirmek ve sivil gururu yaratmak açısından da sosyal etkileri söz konusudur. Ayrıca, destinasyona yeni ziyaretçiler çekmenin ve bu ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesinin etkili bir yolu olarak görülmektedir (Dwyer & Jago, 2014; Neirotti, 2003).

Büyük ölçekli uluslararası spor organizasyonlarının başarısında destinasyona gelen sporcular, izleyiciler, taraftarlar, koçlar, hakemler, yöneticiler, spor etkinliklerinde görev alanlar, kamu görevlileri, basın mensupları, sponsor temsilcileri ve organizatörlerin beklentileri, görüşleri ve harcamaları dikkate alınmaktadır. Genellikle başarılar ekonomik boyutlu incelense de sosyo-kültürel boyutu da ayrı olarak değerlendirilmelidir. Ekonomik başarılarının yanında, ev sahibi destinasyonun mutluluk ve gurur duygularının gelişmesi, ulusal kimliklerinin güçlenmesi de sosyo-kültürel bir başarıdır. Nooij, Van den Berg & Koopmans (2013), genellikle tüm büyük spor organizasyonların önemli ekonomik getirileri olduğu gibi, maliyetlerinin de oldukça yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda organizasyonların başarısı uzun vadeli düşünülmeli, başından en sonuna kadar gerekli planlar yapılmalıdır.

Uluslararası spor organizasyonlarının bölgenin ziyaretçi potansiyelini arttırması ve tanıtılmasında etkili olması, sosyo-kültürel etkileri ve yerel ekonomiye sağladığı ekonomik getirileri dikkate alındığında; olimpiyatlar, şampiyonlar, turnuvalar gibi uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği sapmak oldukça önemli olmaktadır. Birçok ülke ve şehir uluslararası spor organizasyonlarını gerçekleştirmek için birbirleri ile yarışmaktadır.

Jago & Dwyer (2006), önemli etkinliklerde ziyaretçi harcama kalemlerini; konaklama, yiyecek-içecek, etkinlik biletleri, diğer eğlence harcamaları, ulaşım, alışveriş, kişisel hizmetler ve diğerleri olarak sıralamıştır. Diğer katılımcıların da harcama kalemlerini belirlediği çalışmasında, toplam harcamalar içerisinde yiyecek ve içecek harcamaları ikinci sırada önemli bir harcama kalemi olarak yer almaktadır. Yiyecek-ve içecek harcamalarının bu denli önemli olması, bu tür organizasyonlarda yöresel yemeklerin uluslararası düzeyde tanıtılmasında bir fırsat olabileceğini düşündürmektedir.

Bu kapsamda uluslararası spor organizasyonlarının avantajları göz önüne alındığında, ev sahibi destinasyonun çekiciliğini daha da arttıracak, yeniden ziyaret edilebilirliğini sağlayacak ve belki de tavsiye ile yeni turistleri çekmesi için bir imaj yaratacak yöresel yemeklerin hali hazırda farklı ülkelerden gelmiş sporculara, izleyicilere, ziyaretçilere, yöneticilere, uluslararası basına ve sponsor yöneticilerine tanıtılmasında bu fırsatın değerlendirilmesi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda organizasyonların başından sonuna kadar yöresel yemeklerin hangi noktalarda ve hangi koşullarda sunulduğu, katılımcıların gıda tüketim periyotları, deneyimleri ve görüşleri değerlendirilerek, yerel yemeklerin tanıtılmasında uluslararası spor organizasyonlarının organizasyonel yapısında yer alabilecek organizasyonel bir model önerisi geliştirmek amaçlanmıştır.

## Metodoloji

Bu çalışma yöresel yemeklerin tanıtılmasında uluslararası spor organizasyonlarının yerini ve önemini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 05.07.2022 tarihli toplantısında alınan 13 sayılı karar ile alınmış ve 08.07.2022 tarihli E-87347630-659-309398 sayı ile Rektörlük makamınca onaylanmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak, gerçek ortamında birden fazla durumu incelemek ve açıklayarak benzer durumlara uygun tüme varmak amacıyla nitel araştırma yöntemleri kapsamına örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Durum çalışması veya diğer adıyla örnek olay incelemesi, bir sistemin nasıl işlediği ve nasıl çalıştığı hakkında, nitel veya nicel veri toplama yöntemleri ile sistematik bilgi toplayarak, o sistemin derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşımdır (Chmiliar, 2010). Örnek olay incelemesi, araştırmacıların bir zaman içerisinde sınırlanmış bir durumu gözlemlediği, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar ve raporlar ile derinlemesine incelediği nitel bir araştırma yaklaşımı olarak, gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2007). Birden fazla durumdan elde edilen bulgularla, daha fazla durumu açıklamak, derinlemesine bir betimleme ve bütünü tanımlamak için örnek olaylar incelenir (Gerring, 2007; Yin, 1984).

Araştırmada, Muğla'nın Bodrum ilçesinde gerçekleşen 61 ülkeden 276 sporcu katılımı ile gerçekleşen 2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası örnek olayı incelenmiştir. Verilerin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Şampiyonaya katılan 18 yaş üstü, içerisinde federasyon yöneticileri, organizatörler, sponsorlar, sporcular, sporcu aileleri, antrenörler ve basım olmak üzere toplam 53 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örnek olay incelemesinde görüşmeler, Glaser & Strauss'un (1967) "araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya (doyum noktası) kadar veri toplamaya devam edilmesini gerektirir" savı ile istenilen verilere ulaşıldığında görüşmelere son verilmiştir (aktaran Yıldırım & Şimşek, 2005: s. 115). Elde edilen verilerin analizinin yapılması için görüşmelerin önce yazıya çevrilmesi gerçekleştirilmiş, daha sonra betimsel analiz yöntemi ile özetlenen ve yorumlanan veriler içerik analizi ile daha derinlemesine incelenerek bulgular elde edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2005; Akgül, 2014).

Gerçekleştirilen görüşmeler ve araştırmacının organizasyon boyunca katılımcı gözlem tekniği ile elde edilen verilerde, şampiyonada sunulan yiyecek ve içecek faaliyetleri incelenmiş, yöresel yemeklerin organizasyon içerisindeki yeri değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonunda yöresel yemeklerin tanıtılmasında uluslararası spor organizasyonlarının yeri, önemi ve katkısı ortaya çıkartılarak, organizasyonel bir model önerisi gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırma yönteminde geçerlilik, elde edilen verilerin araştırmanın amacına uygun, gerçekten ölçülmek istenenin ölçülmesiyle ilgili olarak, araştırmacının araştırdığı konunun olduğu biçimde ve yansız araştırması anlamına gelmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005: s. 254-256). Bu kapsamda, örnek olay incelemelerinde anlamlı olan; ölçme aracının olguyu doğru ölçme olarak tanımlandığı (Yıldırım & Şimşek, 2005: s. 257) "iç geçerlilik" üzerinde durulmuştur. İç geçerliliği sağlamak için veri çeşitliliği kullanılmış (görüşme ve gözlem tekniği), etkinlik boyunca gözlem yapılmış, bulgular hakkında ilgili alanda çalışan başka bir akademisyenden görüş alınmış ve elde edilen veriler katılımcılara teyit ettirilmiştir (Subaşı & Okumuş, 2017: s. 424). Güvenilirlik için elde edilen veriler



yansız bir şekilde detaylıca incelenmiş ve bağımsız ilgili alanda çalışan başka bir akademisyenden araştırmada kullanılan yol ve yöntemin incelenmesi sağlanarak, elde edilen bulguların doğrulanmasında ikinci bir kontrol olarak teyit alınmıştır (Subaşı & Okumuş, 2017: s. 425).

### **Örnek Olay: 2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası**

Sandal yelkenciliğinde 8-18 yaş arası sporcuların yarıştığı optimist ve lazer olmak üzere iki sınıf bulunmaktadır. Optimist 8 ile 15 yaş aralığında en küçük yaş grubu sporcuların yarıştığı yelken yarışlarının anaokulu olarak nitelendirilen bir yarış sınıfıdır (Callewaert, Boone, Celie, Clercq, & Bourgois, 2014; IODA, 2022a). Gençleri dünya çapında yelkenciliği teşvik etmek için organize edilen Optimist Dünya Şampiyonaları yüksek kalitede yarış imkânı sağlamanın yanında, bireysel dostlukların ve tüm katılımcı ülkeler arasında iyi niyetin gelişmesini sağlamak için gerekli ortamı sağlamaktadır. Her yıl optimist sınıfında farklı ülkelerde ülke şampiyonaları, Avrupa şampiyonası ve Dünya şampiyonası gerçekleştirilmektedir.

Optimist Dünya Şampiyonası her yıl farklı ülkede gerçekleştirilmektedir. 2021 yılında İtalya’da gerçekleşen şampiyona 2022 yılında Türkiye’ye verilmiştir. Partner ve Sponsorluk katkılarıyla isminin önüne özel sektör isminin de ilave edilmesi ile “2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası” 27 Haziran – 07 Temmuz 2022 tarihleri arasında 61 ülkeden 276 sporcunun katılımı ile Muğla İlinin Bodrum ilçesinde gerçekleştirilmiştir (IODA, 2022b).

Uluslararası Optimist Sınıf Birliği (International Optimist Dinghy Association, IODA) tarafından belirlenen standartlara göre iki ölçüm günü ile başlayan organizasyon, Takım Liderleri Toplantısı, Açılış Töreni, Şampiyona Yarışları (Optimist Bireysel Dünya Şampiyonası- Beacon Challenge Cup, Optimist Takım Yarışları Dünya Şampiyonası -IODA Challenge Cup) ve yarışların sonunda Ödül Töreni ile son bulmaktadır (IODA, 2022b).

2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası, IODA, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Türkiye Yelken Federasyonu, Bodrum Spor Yelken Kulübü organizatörlüğünde, ARKAS Holding partnerliğinde ve Spor Toto, ARKAS Holding, Deniz Ticaret Odası, Bodrum Belediyesi, Sağlık Grubu, Galeri Binyıl, Lapina Catering ve Erk Çelik Halat Sanayi ve Ticaret A.Ş. sponsorluğunda 27 Haziran – 07 Temmuz 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 27 Haziran 2022 Pazartesi günü başlayan iki günlük ölçümler ve hazırlıklardan sonra 29 Haziran 2022 Çarşamba günü tüm ülke sporcularının katılımıyla gerçekleşen kortej yürüyüşü ve Bodrum Kalesi’nde gerçekleşen açılış töreni ile etkinliğe start verilmiştir (2022 ARKAS Optimist World Championship, 2022). Bodrum Belediye Spor Kulübü Yelken Şubesi’nde gerçekleşen şampiyona 7 Temmuz 2022 tarihinde Bodrum Kalesi’nde gerçekleştirilen kapanış töreni ile son bulmuştur.

### **Bulgular**

Görüşmeler, 27 Haziran – 07 Temmuz 2022 tarihleri arasında, 53 katılımcı ile ortalama 30 ile 60 dakika içerisinde, yarı yapılandırılmış Türkçe ve İngilizce hazırlanmış soru formu ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, 18 yaşının üstü, sporcu aileleri, antrenörler, yöneticiler, sponsorlar ve basın mensuplarından oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	21	39,6	Sporcu Ailesi	38	71,7
Erkek	32	60,4	Antrenör	10	18,9
<b>Toplam</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	Federasyon Yönetimi (Organizatörler)	2	3,8
			Basın	2	3,8
			Sponsor Yetkilisi	1	1,8
			<b>Toplam</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Katılımcılara yöneltilen sorular üzerinden elde edilen verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılmış, özellikle birden çok tekrarlanan veya vurgulanan ifadeler üzerinde durularak betimsel değerlendirmelerde bulunulmuştur. Görüşmeler sonunda elde edilen verilerin betimsel ve içerik analizi sonuçları aşağıda verilmektedir.

### Bölgeye Olan Ziyaret Düzeyi Bulguları

Araştırmaya katılanlara bölgeye ilk defa gelip gelmedikleri sorulduğunda elde edilen verilerin analiz sonuçları Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2.** Bölgeye Olan Ziyaret Sayıları

İfadeler	Sporcu Ailesi	Antrenör	Federasyon Yönetimi	Basın	Sponsor Yetkilisi	Frekans	%
Bölgeye ilk defa geldim.	25	7	-	-	-	32	60,4
Bölgeye daha önce geldim.	13	3	2	2	1	21	39,6
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanlardan 32 kişi bölgeye ilk defa geldiklerini ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar Bodrum’da düzenlenen diğer uluslararası organizasyonlarda bulunmak üzere daha önce bölgeye geldiklerini belirtmişlerdir.

### Organizasyon Boyunca Gerçekleştirilen Faaliyetlere Yönelik Bulgular

Katılımcılara organizasyon boyunca gün içerisinde gerçekleştirilen faaliyetler nelerdir diye sorulduğunda elde edilen verilerin analiz sonucu Tablo 3’de verilmektedir.

**Tablo 3.** Organizasyon boyunca gerçekleştirilen faaliyetler ve frekansları

No	İfadeler	Katılımcı Sayısı Frekans	%
1	Sabah kahvaltısı	53	100
2	Öğlen yemeği	53	100
3	Kumanya	38	71,6
4	Antrenman	10	18,9
5	Akşam yemeği	53	100
6	Yarış saatleri	53	100
7	Barbekü partisi	52	98,1
8	Toplantılar	15	28,3
9	Serbest zaman	49	92,5
10	Törenler	53	100
11	Yemek yeme	53	100
12	Çarşıyı gezme	47	88,7
13	Bölgeyi gezme	47	88,7

Tablo 3’de katılımcılar 11 gün boyunca süren şampiyonada gerçekleştirdikleri faaliyetlere yer verilmiştir. Elde edilen bulgularda katılımcıların tamamı sabah kahvaltısı, öğlen yemeği, akşam yemeği, törenler, yemek yeme,

törenler ve yarış saatlerini belirtmişlerdir. Barbekü partisi, çarşığı ve bölgeyi gezme faaliyetleri de katılımcıların tamamına yakının gerçekleştirdikleri faaliyetler içerisinde yer aldığı görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen verilerde çarşının gezilmesi kapsamında Bodrum ilçe merkezinde yer alan restoranlar, kafeler, butikler vb. işletmelerin yer aldığı merkez çarşıdan, bölgenin gezilmesinde ise Bodrum ilçesinin farklı mahallelerine yapılan gezilerden bahsedilmektedir. Ayrıca katılımcılar gerçekleştirdikleri yemek yeme faaliyetlerini sabah kahvaltısı, öğle yemekleri ve akşam yemekleri şeklinde ayrı olarak belirttikleri görülmektedir. Tabloda benzer faaliyetlerin birleştirilmemesinin nedeni katılımcıların her birini ayrı faaliyetler olarak ifade etmesi ve çalışmanın amacına uygun olarak yerel yemeklerin deneyimlenmesi kapsamında ise her bir faaliyetin farklı öneme sahip olabileceği düşüncesidir.

### Yöresel Yemeklere Yönelik Bulgular

Katılımcılara yöresel yemekler hakkında yaklaşık 14 soru sorulmuş, elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak Tablo 4’de özetlenmiştir.

**Tablo 4.** Yöresel yemeklere yönelik ifadeler ve içerik analizi

No	İfadeler	Katılımcı Sayısı Frekans	%
1	Yöresel yemeklerle ilgili bilgim yok	5	9,4
2	Yöresel yemekleri severim	48	90,6
3	Gittiğim yerlerde yöresel yemekleri tatmak isterim	50	94,3
4	Yöresel yemekleri tatmak için vakit harcarım	43	81,13
5	Yöresel yemekleri tatmak için para harcarım	43	81,13
6	Bölgenin yöresel yemeklerini tattım	53	100
7	Bölgenin yöresel yemeklerini ilk defa tattım	34	64,15
9	Her geldiğimde yöresel yemekleri en az bir kere tattım	18	33,9
10	Yöresel yemek için bölgeyi gezerim	42	79,25
11	Yöresel yemekleri döndüğümde anlatırım	40	75,5
12	Yöresel yemekleri tavsiye ederim	40	75,5

Tablo 4 ‘de katılımcıların %100’ü yöresel yemekleri tattıklarını, %94,3’ü bölgenin yöresel yemeklerini tatmak istediklerini belirtmiştir. %90,6’sı yöresel yemekleri sevdiğini, %81,13’ü yöresel yemekleri tatmak için vakit ve para harcayacaklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların tamamı bu organizasyonda yöresel yemekleri tattıklarını belirtmişlerdir. Yöresel yemekleri organizasyon içerisinde nerede gördünüz veya deneyimlediniz sorusuna yönelik elde edilen veriler ve içerik analizi ise Tablo 5’de verilmektedir.

**Tablo 5.** Yöresel yemeklerin deneyimlendiği yerler

No	İfadeler	Katılımcı Sayısı Frekans	%
1	Otel yemeklerinde	53	100
2	Açılış ve kapanış törenlerinde	53	100
3	Tören girişlerindeki satış stantlarında	53	100
4	Toplantılardaki ikramlarda	3	5,7
5	Sporcu kumanyalarında	5	9,4
6	Çarşıda içinde restoranlarda	40	75,5

Elde edilen verilerde katılımcıların organizasyon içerisinde yöresel yemekleri gördükleri veya deneyimledikleri yerler hakkında farklı noktaların varlığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların %100’ü kaldıkları otelde yöresel yemeklerin sunulduğunu ve orada deneyimlediklerini belirtirmişlerdir. Yapılan görüşmelerde örneğin Katılımcı 21;

özellikle kaldıkları otelde Türk mutfağı ile ilgili stant olduğunu ve döner standı önünde her akşam sıra olduğunu, kendilerinin de merak ederek tattıklarını ve çok beğendiklerini ifade etmiştir. Katılımcı 19, kaldıkları otelde Türk mutfağına özgü yemeklerin olduğunu, zeytinyağlıların ve çiçek dolmasının dikkatini çektiğini ve beğendiklerini ifade etmiştir.

Tablo 5’de katılımcıların tamamının (%100) yöresel yemekleri/gıdaları açılış ve kapanış törenlerinde dağıtılan ikramlıklarda ve giriş önündeki satış stantlarında gördüklerini ve deneyimlediklerini ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların tamamına yakını özellikle yöresel yemek stant önlerinde sıra olduğunu ve önlerinin kalabalık olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların tamamına yakını bu sıralarda beklediklerini özellikle belirtmiştir. Örneğin Katılımcı 2, açılış törenine başlamadan önce dağıtılan bodrum mandalina sularından bahsetmiştir. Katılımcı 3, Açılış töreni çıkışında girişte yemek standartlarının olduğunu denemek istediğini ve yöresel yemeklerden satın aldığını belirtmiştir. Katılımcı ayrıca tattığı lezzetleri çok beğendiği için kapanış töreni sonrasında da kalabalığı göze alıp sıraya girdiğinden özellikle bahsetmiştir. Yöresel yemekleri deneyimledikleri diğer bir yer %75,5’lik katılımcı oranı ile çarşı içi restoranların olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilerde yöresel yemeklerin deneyimlendiği toplantılardaki ikramlar ve sporcu kumanyaları ifadeleri dikkat çekmiştir. Katılımcı 18, kumanyalarda Bodrum mandalina suyu/gazozu verildiğini, hatta kolonyalı mendillerin bodrum mandalina kokulu olduğunu belirtmiştir.

Yöneticiler, basın ve sponsorlarla yapılan görüşmelerde organizasyon boyunca gerçekleştirilen çeşitli üst düzey veya basın toplantılarında ikramlıklar olarak yöresel ürünlerin varlığı görülse de çok fazla tercih edilmediği ifade edilmiştir. İkramlık olarak bodrum mandalina kolonyası, lokum gibi yöresel lezzetler akılda kalmıştır. Üst düzey yemekli toplantılarda yöresel lezzetlerin yerine dünya mutfağı tercih edildiği belirtilmiştir. Basın ve sponsor temsilcisi ile yapılan görüşmelerde yöresel lezzetleri denemek için çarşı içine veya bölgesel gezi ile keşfettikleri restoranların tercih edildiğini ifade etmişlerdir. Katılımcı 43, yabancı uyruklu yöneticilere ve basın mensuplarına yönelik turistik gezilerin düzenlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca yönetim toplantılarında yabancı uyruklu yöneticilere ve basın mensuplarına ikramlarda yöresel lezzetlerin çok kısıtlı sunulduğu, daha fazla sunulmasının dikkat çekici olabileceği ve basında yer alabileceğini belirtmiştir. Katılımcı 50, yabancı yöneticilerin ve organizatörlerin olduğu bazı yemeklerde dünya mutfağı yerine yöresel deniz mahsulleri ağırlıklı restoranlara gidilmek istendiğini, balık ve mezelerle yöresel lezzetlerin tadına bakıldığını ve çok beğenildiğini belirtmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilerde organizasyon süresince 1 gün dinlenme zamanı olarak boş bırakıldığı, bugünde farklı kültürlerin bir araya gelerek birbirlerini tanınması, kaynaşması ve dostlukları pekiştirmek için sporcuların, ailelerin, antrenörlerin, yöneticilerin ve basının katıldığı barbekü partisi etkinliğinin düzenlendiği görülmüştür. Bu etkinlikte yöresel yemeklerin yer almadığı, hamburger, patates kızartması, sosis gibi fastfood ağırlıklı yemeklerin sunulduğu görülmüştür.

Görüşmelerde deneyimlenen yöresel yemekler kapsamında döner, sebze döner, Bodrum çöktürmesi, keşkek, erişte, kabak çiçeği dolması, otlar, deniz mahsulleri, Bodrum mandalina suyu/gazozu, Bitez dondurması, badem, lokma ve lokum belirtilmiştir. Yöresel ürünler olarak ayrıca kolonya, zeytinyağı sabun gibi yöresel ürünlerin de satın alındığı tespit edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Yöresel yemekler, bir toplumun tarihini, bulunduğu coğrafi özelliklerini, ekonomisini, inançlarını ve etnik yapısını barındıran, kültürel birikimler sonucu ortaya çıkan, yemeklerin üretim biçimleri, saklama koşulları, pişirme teknikleri, araç gereçleri ve sunum teknikleri ile toplumların kültürel yapı taşlarından birisidir. Yöresel yemeklerin deneyimlenmesi ve öğrenilmesi, toplumlararası sosyo-kültürel bağların oluşmasını sağlayarak farklı kültüre olan sempatikliği arttırabilir (Kanbir, 2021). Ayrıca yöresel yemeklere karşı duyulan ilginin artması, ekonomik bir kazanç haline gelmesi ile yöre halkının bu kültürel değerlere sahip çıkmasına ve korumasına katkı sağlar. Çeşitli sosyo-kültürel katkılar ile birlikte, yöresel yemeklere olan ilginin artması, yörenin tanıtılmasını ve yöreye daha çok turistin gelmesini sağlayarak (Polat, 2020; Özdemir & Kınay, 2004; Ab Karim & Chi, 2010; Choe & Kim, 2018; Harrington & Ottenbacher, 2010; Lin, Pearson & Cai, 2011) ekonomik getirileri ile birlikte bölgesel kalkınmayı destekler ve toplumsal memnuniyetin artmasını sağlar (Hjalager & Corigliano, 2000; Bratec, 2008). Turistik bir destinasyonda deneyimlenen yöresel yemekler önemli bir çekicilik unsuru olarak, tatil planlarında etkili olabilir veya tavsiye edilerek daha çok turistin bölgeyi tercih etmesinde etkili olabilir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014; Aslan vd., 2014; Kaya, 2015). Destinasyonların tanınması ve tercih edilmesinde yöresel yemeklerin ön plana çıkararak tanıtılması oldukça önemlidir (Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016; Okumus vd., 2007).

Bu çalışmada, ev sahibi destinasyonun çekiciliğini daha da arttıracak, yeniden ziyaret edilebilirliğini sağlayacak ve belki de tavsiye edilerek yeni turistleri çekmesi için bir imaj yaratacak yöresel yemeklerin, hali hazırda farklı ülkelerden gelmiş sporculara, izleyicilere, ziyaretçilere, yöneticilere, uluslararası basınına ve sponsor yöneticilerine tanıtılmasında bir fırsat olarak değerlendirilebilecek uluslararası spor organizasyonlarındaki yeri ve önemi incelenerek organizasyonel bir model önerisi yapılmıştır. Muğla'nın Bodrum ilçesinde gerçekleşen 61 ülkeden 276 sporcu sporcunun katılımı ile gerçekleşen uluslararası spor organizasyonu olan 2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası örnek olayı incelenmiştir.

53 kişi ile tamamlanan görüşmelerde, katılımcıların %100'ü spor organizasyonu boyunca bölgede yöresel yemeklerden tattığını belirtmiştir. %94,3'ü gittikleri yerlerde yöresel yemekleri tatmak istediklerini belirtmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre, uluslararası spor organizasyonlarına katılanların aynı zamanda bölgelerin gastronomik değerlerini de merak ettiği ve deneyimledikleri görülmektedir. Bulgularda, katılımcıların %75,5'i ülkelerine döndüklerinde deneyimledikleri yöresel yemekleri anlatacaklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular Marzella (2008), Şengül & Türkay (2016)'ın ve Jago & Dwyer (2006)'ın çalışmalarıyla örtüşmektedir. Marzella (2008) çalışmasında, turistlerin % 70'inin gittikleri yerlere ait olan yöresel yiyecekleri ve içecekleri, aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak üzere kendi yaşadıkları yerlere götürdüğünü ve tavsiye ettiğini tespit etmiştir. Bu kapsamda literatürle desteklenen elde edilen bulgularla, yöresel yemeklerin alternatif destekleyici bir ürün olarak kullanılmasının bölgesel tanıtım açısından önemli ve değerli olduğu sonucuna varılabilir. Spor organizasyonuna gelen katılımcıların, yöresel yemeklerle tanışmasını ve deneyimlemesini sağlayarak bölgeyi tekrar ziyaret etmesi veya kalış sürelerini uzatması, konaklama ve alışveriş gibi faaliyetleri de dikkate alındığında Şengül ve Türkay (2016)'ın ve Jago & Dwyer (2006)'ın da çalışmalarında belirttiği gibi yerel ekonomiye destek olması açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular, uluslararası spor organizasyonlarının yöresel yemeklerin tanıtılmasında önemli olduğunu ve değerlendirildiğinde önemli sonuçlara ulaşılabilmesine işaret etmektedir.

Yapılan gözlemler ve görüşmeler sonucu edinilen verilere göre organizasyon boyunca yurtdışından gelen sporcular, sporcuların aileleri, antrenörler, federasyon yönetimi organizasyon komite üyeleri, basın ve diğer görevli katılımcıların konaklamaları beş yıldızlı 3 otelde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Organizasyonda yiyecek ve içecek faaliyetlerinin gerçekleştiği yerler; otellerde sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeğinin dışında, açılış ve kapanış törenleri, sporcu kumanyaları, toplantı ikramları ve çarşı içi restoranlar olarak belirtilmiştir. Ayrıca yarışlar boyunca 1 günlük serbest zaman etkinliği düzenlemiş ve barbekü partisi verilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında, uluslararası spor organizasyonlarında yöresel yemeklerin tanıtılması çerçevesinde aşağıda belirtilen organizasyonel önerileri içeren bir model geliştirilebilir.

1. Organizasyon boyunca katılımcıların tamamı konakladıkları otellerde yöresel yemeklerle karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda otellerde yöresel yemeklerin daha fazla ön plana çıkartılması ve sunulması için anlaşmalar yapılabilir.

2. Araştırmada açılış ve kapanış törenlerinde yiyecek ve içecek ikramlıklarının olduğu gözlemlenmiş ve katılımcıların tamamı açılış ve kapanış törenlerinde yöresel yemekleri gördükleri ve deneyimlediklerini ifade etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre bu ikramlıkların yöreye ait ürünlerle daha fazla desteklenmesi, yöresel yemeklerin tanıtılması açısından önemli bir fırsat olduğunu göstermektedir.

3. Açılış ve kapanış törenlerinin yapıldığı alanların giriş önlerinde, törene girişte veya çıkışta katılımcıların uzun kuyruklarda sıra beklemeyi göze alarak yöresel yemekleri deneyimledikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda bu tarz alanların yerel yönetimlerle desteklenerek, katılımcıların rahatça dolaşabileceği ve alışveriş yapabileceği şekilde planlanması, yöresel yemek stantlarının açılması ve satış yapılması sağlanabilir. Böylece hem yöresel yemekler ve çeşitli yöresel ürünler tanıtılacak, hem de yöre halkı ekonomik gelir elde edebilecektir. Ayrıca katılımcıların uzun kuyrukları beklemeden deneyimlemesini de sağlayarak katılımcıların daha kolay erişimini sağlayacaktır.

4. Uluslararası spor organizasyonlarının temel faaliyeti spor olduğundan ve yöresel yemeklerin alternatif ve destekleyici bir ürün olarak değerlendirilmesi kapsamında; yöresel yemeklerin organizasyon boyunca tanıtılması, sunulması, ikram veya satış stantlarının oluşturulmasında bakanlık, il müdürlükleri ve belediyeler ile çeşitli iş birlikleri yapılmalı, destekler alınmalıdır.

5. Organizasyon kapsamında bölgenin tanıtımının yapıldığı broşürlerin olmadığı gözlenmiştir. Tüm aktif veya pasif organizasyon katılımcılarına broşürlerle yörenin tarihi, coğrafyası, turistik merkezleri, gezilecek ve görülecek yerleri ve yerel gastronomi değerlerini tanıtan broşürler hazırlanarak dağıtılabilir. Böylelikle spor için gelen katılımcılara önceden bilgi vererek, yöresel yemekleri veya alternatif diğer turistik ürünleri deneyimlemek için merak uyandırabilir.

6. Araştırma bulgularında, sporcu kumanyalarında sporcu beslenmesine uygun yöresel yemekler ve yöresel ürünlerin sunulmasının dikkat çekici olduğu görülmüştür. Organizasyon komitesi sporcu kumanyası tedarikinde yöresel yemeklerin, ikramlıkların olduğu kumanyaları tercih edebilir.

7. Üst düzey yönetici toplantılarında ikramlıklar yöresel yemeklerden tadımlık porsiyonlarla hazırlanarak sunulması, beklenen ve değer yaratan bir uygulama olacaktır.

8. Yöneticiler, basın ve komite üyelerine düzenlenen akşam yemekleri için yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlar tercih edilmelidir.

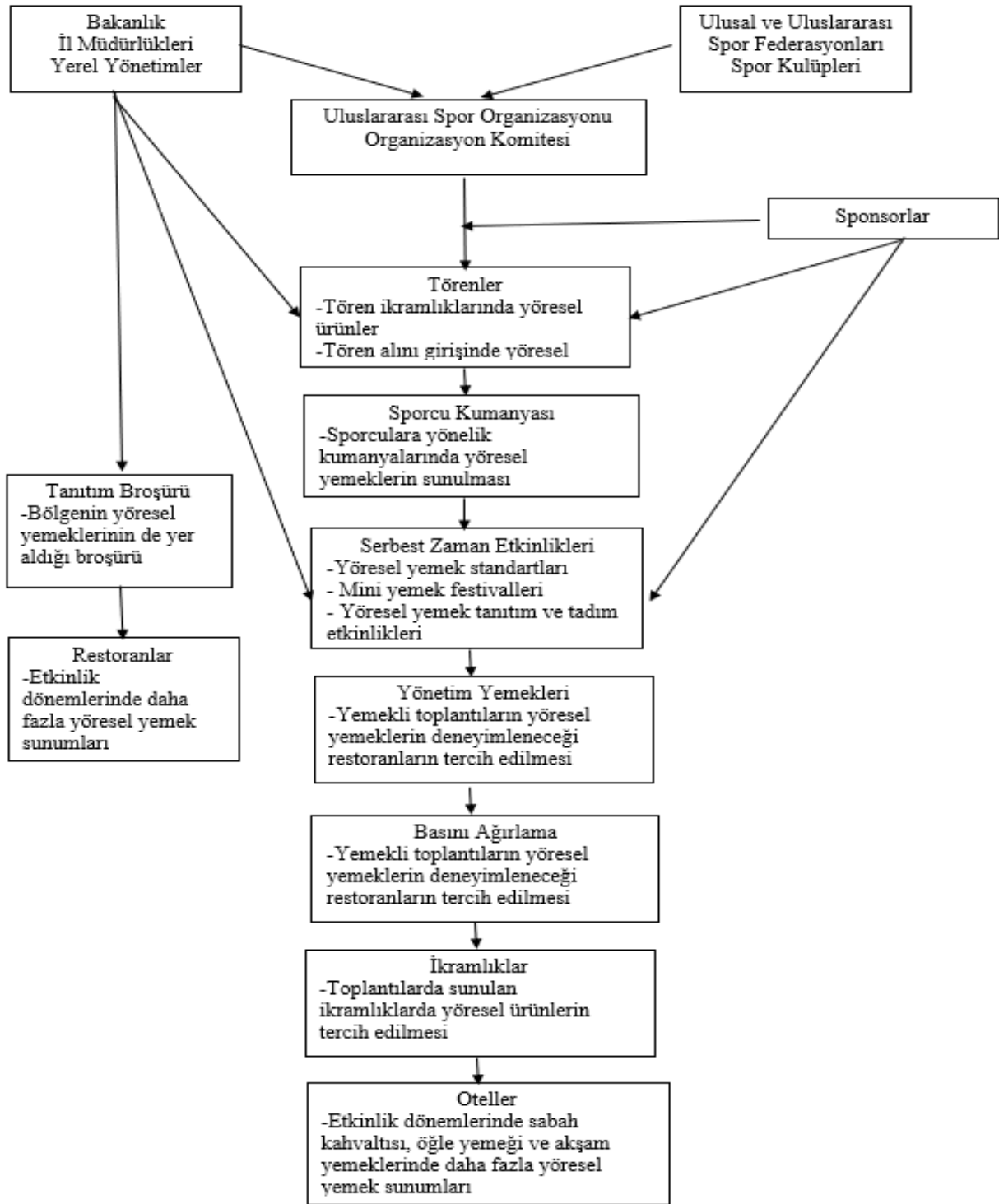
9. Serbest zamanlarda çarşığı gezecek olan misafirlere, organizasyon komitesi tarafından önceden belirlenmiş menülerinde yöresel yemeklerin olduğu restoranlar önerilebilir.

10. Yerel yönetimler, organizasyon boyunca çarşı içi restoranlarla iş birliği içerisinde bulunarak, yöresel yemekleri öne plana çıkaran menülerin hazırlanması için destek ve önerilerde bulunabilir.

11. Bu tarz organizasyonlarda bir gün yarışın yapılmadığı, sporcuların birbirlerini tanınması, kaynaşması ve kültürler arası dostlukların pekişmesi için etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerde yöresel yemekler sunulabilir. Örneğin bu organizasyonda hamburger, patates kızartması, sosis gibi fastfood ağırlıklı yemeklerin sunulduğu barbekü partisi verilmiştir. Bunun yerine Türkiye genelinde yerel yönetimlerle iş birlikleri ile çeşitli yöresel yemeklerin hazırlandığı, stantların kurulduğu ve tanıtıldığı minik bir yemek festivali havasında etkinlikler düzenlenebilir. Bu etkinlikler misafirlerin daha fazla dikkatini çekeceği düşünülmektedir.

12. Son olarak uluslararası spor organizasyonlarında dünya basınının sporun yanında, bölgedeki çeşitli çekicilikleri yazması ve tüm dünyanın okuması ihtimali göz önüne alındığında, basının ağırlanması için de başlı başına bir plan oluşturulmalıdır. Bulgularda basının bölgenin turistik yerlerinin dolaştırılması, yemek organizasyonlarında dünya mutfağı yerine yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlara götürülmesi, toplantılarda yöresel lezzetlerin tercih edilmesi bölgenin tanıtımı açısından önemli olduğu görülmüştür.

Ülkelerin gastronomi değerlerinin tanıtılmasında, gastronomi temalı müzeler, festivaller veya seyahat turlarının yanı sıra uluslararası çapta düzenlenen farklı temalı her etkinlik bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Nedeni ise Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında yer alan yemek ihtiyacıdır ve yemek yemek her ne nedenle olursa olsun yapılan etkinliklerde zaruri bir ihtiyaçtır. Günümüzde ise ihtiyaçtan öte, yemek yemek için gerçekleşen seyahatler gastronomi turizmini yaratmıştır. Bu kapsamda yöresel yemeklerin uluslararası spor organizasyonlarında yeri ve önemi incelenmiştir. Araştırmada uluslararası spor organizasyonu örnek olay incelemesinde elde edilen bulgulara yönelik her ülkede veya bölgede yapılabilecek, uluslararası spor organizasyonlarında uygulanabilecek ve organizasyon komite üyelerine yol gösterebilecek organizasyonel bir model önerisi şekil 1'de sunulmuştur.



**Şekil 1.** Uluslararası spor organizasyonlarında yöresel yemeklerin tanıtılmasında organizasyonel model önerisi

Şekil 1’de, yöresel yemeklerin uluslararası spor organizasyonlarındaki yerini gösteren önemli noktalar ile birlikte organizasyonel yapıda bir model önerilmiştir. Modelde, Organizasyon Komitesi ile birlikte Bakanlık, İl Müdürlükleri ve Yerel Yönetimler seviyesinde gerçekleştirilecek iş birliklerinin yanı sıra doğrudan üstelenecekleri görevler de önerilmektedir. Aynı şekilde sponsorların da hangi noktalarda katkı oluşturabileceği gösterilmektedir.

Sonuç olarak farklı kültürden birçok kişiyi bir araya getiren ve dünya basınında yer alan uluslararası spor organizasyonları ülkenin ve bölgenin tanıtılmasında bir fırsat olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Bu model önerisi, uluslararası boyutta bu tarz organizasyonlarda belirtilen gerekli iş birlikleri ile yöresel yemeklerin



tanıtılmasının efektif bir şekilde yapılması, kuşaklar ve kültürler arası aktarılmasında gerekli uygulamalar için planlamalara yönelik önerileri içermektedir. Çalışma uluslararası spor organizasyonu örnek olayı incelemesi olup, gelecek araştırmalarda farklı temalı çeşitli uluslararası etkinliklerde yöresel yemeklerin incelenmesinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## Beyan

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 05.07.2022 tarihli toplantısında alınan 13 sayılı karar ile alınmış ve 08.07.2022 tarihli E-87347630-659-309398 sayı ile Rektörlük makamınca onaylanmıştır.

## KAYNAKÇA

- 2022 ARKAS Optimist World Championship (2022), <https://2022worlds.optiworld.org/en/default/races/race-inscriptions>.
- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>.
- Akgül, M. (2014). *Nitel Araştırmada Veri Analizi: Betimsel ve İçerik Analizi. Araştırma Yöntem ve Teknikleri - II* içinde (ss. 1-24), Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi, Erzurum.
- Akkaya, C. (2021). Spor salonuna giden bireylerin spor yapma pratikleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (4), 912-926.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman>.
- Alonso, A. D. & Liu Y. (2011). The Potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the fortunate islands. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe mutfak kültürü ve bu tür mutfak kültürü araştırmalarının kırsal ve gastronomi turizmine katkısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1, 83-90.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Bezirgan, M. & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917- 928.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Blakey, C. (2012). Consuming place: Tourism's gastronomy connection. University of Hawai'i at Hilo Hawai'i Community College, *HOHONU*, 10, 51-54.

- Bratec, M. (2008). Sustaining through gastronomy: The case of slow food movement in slovenia, its impacts on socio-cultural environments and tourism development. *BEST EN Think Tank VIII-Sustaining Quality of Life Through Tourism Conference* içinde (ss. 24-27). İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Brillat-Savarin, J. A. (1994) *The Physiology of Taste*. A. Drayton (çeviren), Harmondsworth: Penguin. (Original work published 1825).
- Callewaert, M., Boone, J., Celie, B., Clercq, D.D. & Bourgois, J.G. (2014). Indicators of sailing performance in youth dinghy sailing, *European Journal of Sport Science*, April: 1-7.
- Chmiliar, I. (2010). Multiple-case designs. A. J. Mills, G. Eurepas & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study research* içinde (ss.582-583). USA: SAGE Publications.
- Choe, J. Y. & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2. Baskı). USA: SAGE Publications.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115. doi: 10.21325/jotags.2016.25.
- Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3):56-65.
- Dwyer, L. & Jago, L. (2014). Economic evaluation of special events: Challenges for the futures, 129-147. [https://www.researchgate.net/publication/297364366\\_Economic\\_evaluation\\_of\\_special\\_events\\_Challenges\\_for\\_the\\_futures](https://www.researchgate.net/publication/297364366_Economic_evaluation_of_special_events_Challenges_for_the_futures), Erişim Tarihi: 3.07.2022.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. New York: Cambridge University Press.
- Gibson, H. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17 (3), 205-213.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M., C. (2010). Culinary tourism a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8, 14-32. doi: 10.1080/15428052.2010.490765
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *IJSES Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Hjalager, A. M. & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- IODA (2022a). Sail Optimist, IODA Handbook Articles of Association and Championship Conditions. [www.optiworld.org](http://www.optiworld.org).
- IODA (2022b). Events, World Championship. World Championships- International Optimist Dinghy Association. [www.optiworld.org](http://www.optiworld.org)

- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. Hülya Kurgun, Demet Bağırın Özşeker (Eds.), *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler)* içinde (ss. 45-58), Ankara: Detay Yayıncılık.
- İrigüler, F. & Güler, M. E. (2015). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakışı [Konferans Sunumu]. *I. International Gastronomic Tourism Congress*, Aralık, 10-12, İzmir.
- Jago, L. & Dwyer, L. (2006). *Economic Evaluation of Special Events: A Practitioner's Guide*. Australia: Common Ground Publishing Pty Ltd.
- Kanbir, F. (2021). Siirt kenti yöresel yemek kültüründe büryan: Bahattin Büryan Sarayı örneği. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 27(3), 905-925. doi: 10.22559/folklor.1546.
- Kaya, O. (2015). Yöresel yiyecekler, turizm ve sürdürülebilirlik. *Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Kurtzman, J. (2000). Sport and tourism relationship: A unique reality. B. Ritchie and D. Adair (Eds), *Sports Generated Tourism: Exploring the Nexus* içinde (ss. 5-22). Proceedings of the First Australian Sports Tourism Symposium 5-7 October 2000, Canberra, Australia.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J., 2001. Virtual sport tourism. Hudson, S. (Ed.), *Sport and Adventure Tourism* içinde (ss. 293-302), Haworth Press, Binghamton.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a Form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*. 11(1), 30- 48.
- Marzella D. A. (2008). Culinary tourism: Does your destination have potential?, Winter 2008 Travel Marketing Decisions.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McKercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Neirotti, L.D. (2003). *An Introduction to Sport and Adventure Tourism*. Simon Hudson (Ed). *Sport And Adventure Tourism* içinde (ss.1-21), The Haworth Hospitality Press.: New York, London, Oxford.
- Nooij, M., van den Berg, M, & Koopmans, C. (2013). Bread or games?: A Social cost-benefit analysis of the World cup bid of the Netherlands and the winning Russian Bid, *Journal of Sports Economics*, 14(5), 521-545.
- Oğuz, M. Ö. (2018). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>.
- Özdemir, B. & Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.

- Pitts, B.G. (1999). Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry, *Journal of Vacation Marketing*, 5(1),31-50.
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihiine etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Ritchie, W. & Adair, D. (2004). Sport tourism: An introduction and overview. Brent W. Ritchie, Daryl Adair (Ed). *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* içinde, Clevedon-Buffalo-Toronto: Channel View Publications
- Santich, B. (1996). *Looking for flavour*. Kent Town: Wakefield Press.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomi as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. A.M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 51-70). London and New York: Routledge.
- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün turizm bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 86-99. doi: 10.21325/jotags.2016.24
- TÜRSAB (2015). Gastronomi Turizmi Raporu, [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu_12302_3531549.pdf), Erişim tarihi: 5.06.2022.
- UNESCO (2003). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. Paris, <https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/>, Erişim tarihi: 3.07.2022.
- Yeşilyurt, H., Yeşilyurt C., Güler, O. & Özer, S. (2017). Otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürünü yaşatmak: Adıyaman örneği. *IWACT 2017 International West Asia Congress of Tourism Research* içinde (ss.173-183), 28 Sept – 01 Oct 2017, Van- Türkiye.
- Yetim, A.A (2000). Sporun sosyal görünümü. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, V(1), 63-72
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. (3. Basım). California: Sage Publications.

## **The Role of International Sports Organizations in the Promoting of Local Dishes**

**Pınar IŞILDAR**

Dokuz Eylül University, Faculty of Tourism, İzmir/Turkey

### **Extended Summary**

Wealth of local dishes is an important element of the local culture that reflects the traditions and customs of the society to represent the past and present of people and societies in the process from production to preparation, presentation, and consumption (Çapar & Yenipinar, 2016). Increasing interest in local dishes ensures preserving socio-cultural values by getting cultural values transferred and preserved from generation to generation. Tourists preferring local dishes causes local people to protect this culture. Tourists' interest in local food supports regional development in social, economic, and cultural aspects such as promoting the region, attracting more tourists, protecting cultural values, and increasing social satisfaction (Hjalager & Corigliano, 2000; Bratec, 2008). In addition, preference for local dishes supports the production of environmentally sensitive and healthy local/seasonal and authentic food, and with the increase in this production, it contributes to the protection and development of the region within the scope of environmental sustainability (Işıldar, 2016).

The presentation of a local dishes that reflects the cultural identity and cultural heritage of a region will increase the number of trips to that region within the scope of gastronomic tourism. Today, it is known that the image of local dishes is important for the destination selection of visitors (Özdemir & Kınay, 2004; Polat, 2020; Ab Karim & Chi, 2010; Harrington & Ottenbacher, 2010; Lin, Pearson & Cai, 2011; Choe & Kim, 2018). There are many tourists who travel for the experience of cuisine and participate in gastronomic tourism.

Local dishes are one of the important elements of attractions in tourist destinations (Aslan, Güneren, & Çoban, 2014; Kaya, 2015). Recommending popular local dishes can be effective in increasing visitor arrivals to the region (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014: p.296). In this context, it is possible to increase the competitive advantage of destinations by highlighting local dishes as well as existing tourist products that support the recognition and preference of destinations (Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016; Okumus, Okumus & McKercher, 2007). Local dishes contain the cultural characteristics of the region and add attractiveness and diversity to the experiences of tourists who travel for different reasons in destination (Kaya, 2015; Alonso & Liu, 2011).

Various festivals and organizations, particularly large-scale international organizations, can create the opportunity for participants to experience local dishes. In addition, such organizations are very important for supporting the local economy by attracting visitors to the region, increasing occupancy rates during the event, and increasing shopping, restaurant, and accommodation expenditure (Jago & Dwyer, 2006).

International sports organizations are classified in sports tourism events, which are large-scale "mega or hallmark" events. When sports events such as the Olympic games, famous tournaments in different countries, various championships, football matches, and tennis tournaments take place at an international level, they are named as international sports organizations within the sports tourism activities (Kurtzman, 2000). International sports organizations are events with high attraction potential when they are well organized. For example, high-profile sports events such as the Olympics, World Cups, and European Championships are defined as mega-events that leave their mark on tourism (Neirotti, 2003).

While determining the success of large-scale international sports organizations, the expectations, opinions, and expenditures of the athletes, spectators, fans, coaches, referees, managers, public officials, members of the press, sponsor representatives, and organizers are considered. Although the success of sports organizations is generally examined in the economic dimension, the socio-cultural dimension should also be evaluated. In addition to its economic success, the development of the feelings of happiness and pride in the host destination and the strengthening of their national identities are also socio-cultural success. The success of the organization should be considered long-term and necessary plans should be made from the beginning to the end. Nooij, Van den Berg & Koopmans (2013) stated that while there are important economic returns in all major sports organizations, the costs of the organizations are also quite high.

When considering the benefits of international sports organizations such as increasing the visitor potential of the region, promoting, socio-cultural effects, and economic returns; it is important to host organizations such as the Olympics, champions, tournaments. Many countries and cities compete with each other to organize international sports organizations.

Jago & Dwyer (2006) stated that main visitor expenditure items at mega events are accommodation, food and beverage, event tickets, other entertainment expenses, transportation, shopping, personal services, and others. In the study, where other participants also determined their expenditure items, food and beverage expenditures take the second place as an important expenditure item in total expenditures. The fact that food and beverage expenditures are so important suggests that there may be an opportunity to promote local dishes at an international level in such organizations.

This research aims to examine international sports organizations that can be an opportunity to introduce local dishes to large audiences at the international level. In this context, the experiences of the participants with local dishes and the activities of the organization in the international sports organization were examined. For the purpose of the research, the case study of the 2022 Arkas Optimist World Championship, an international sports organization with the participation of 276 athletes from 61 countries, held in Bodrum town of Muğla, was examined. In the championship, food and beverage activities were examined throughout the organization, and interviews were held with a total of 53 participants, including federation managers, organizers, sponsors, athletes, athletes' families, coaches, and the press. The data obtained by semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, were analyzed with descriptive and content analysis methods. At the end of the study, by revealing the place, importance, and contribution of international sports organizations in the promotion of local dishes and a model proposal that can be included in the organizational structure of international sports organizations is presented.

As a result of the interviews with 53 people, 100% of the participants stated that they tasted local dishes during the sports organization. 94.3% of the participants stated that they wanted to taste local dishes. According to these findings, it is seen that participants in international sports organizations wonder about and experience the gastronomic values of the regions. In the findings, 75.5% of the participants stated that they would tell about the local dishes they experienced when they returned to their country. These findings are in line with the studies of Marzella (2008), Şengül & Türkay (2016), and Jago & Dwyer (2006). Marzella (2008) found that 70% of the tourists purchased local food items as souvenirs. In this context, with the findings supported by the literature, it can be concluded that the use of local dishes as an alternative product is important and valuable for regional promotion.

As Jago & Dwyer (2006) and Şengül and Türkay (2016) stated, it is important to enable the participants in sports organizations to meet and experience the local dishes by considering that it will provide benefits such as revisiting the region, extending the stay and some expenditures. The findings indicate that international sports organizations are important in promoting local dishes and beneficial results can be achieved when evaluated.

Based on the findings, an organizational model can be developed that includes the following recommendations within the framework of promoting local dishes in international sports organizations.

13. All of the participants stated that they experienced local dishes in hotels during the organization. In this context, agreements with hotels can be made to highlight and present local dishes more.

14. In the research, it was observed that there were food and beverage treats at the opening and closing ceremonies, and all of the participants stated that they saw and experienced local dishes during the opening and closing ceremonies. According to the research findings, it has been seen that supporting these treats more with local products is an important opportunity in terms of promoting local dishes.

15. In addition, it was determined that the participants experience local dishes by waiting in long queues at the areas where the opening and closing ceremonies, at the entrance or exit of the ceremony. In this context, such areas can be supported by local governments and planned to open stands where participants can walk and shop comfortably and where local foods can be sold. Thus, both local dishes and various local products will be promoted and the local people will be able to earn income.

16. Since the main activity of international sports organizations is sports, within the scope of evaluating local dishes as an alternative and supportive product; various collaborations should be made with the ministry, provincial directorates, and local authorities, and support should be obtained in the promotion and presentation of local dishes throughout the organization, and the creation of catering or sales stands.

17. It was observed that there were no brochures promoting the region during the organization. Brochures can be prepared and distributed to all active or passive organization participants, introducing the history, geography, tourist centers, places to visit, and local gastronomic values of the region. Thus, by informing the participants who come for sports, it can arouse curiosity so that they can experience local dishes or other alternative touristic products.

18. In the findings, it was observed that it is remarkable that local dishes and local products suitable for sports nutrition are offered in the sports lunch box. The organizing committee may prefer a food box with local dishes and treats in the provision of a sports lunch box.

19. It will be value-creating to prepare and serve treats from local dishes at executive meetings.

20. Restaurants serving local dishes should be preferred for dinners organized for executives, press, and committee members.

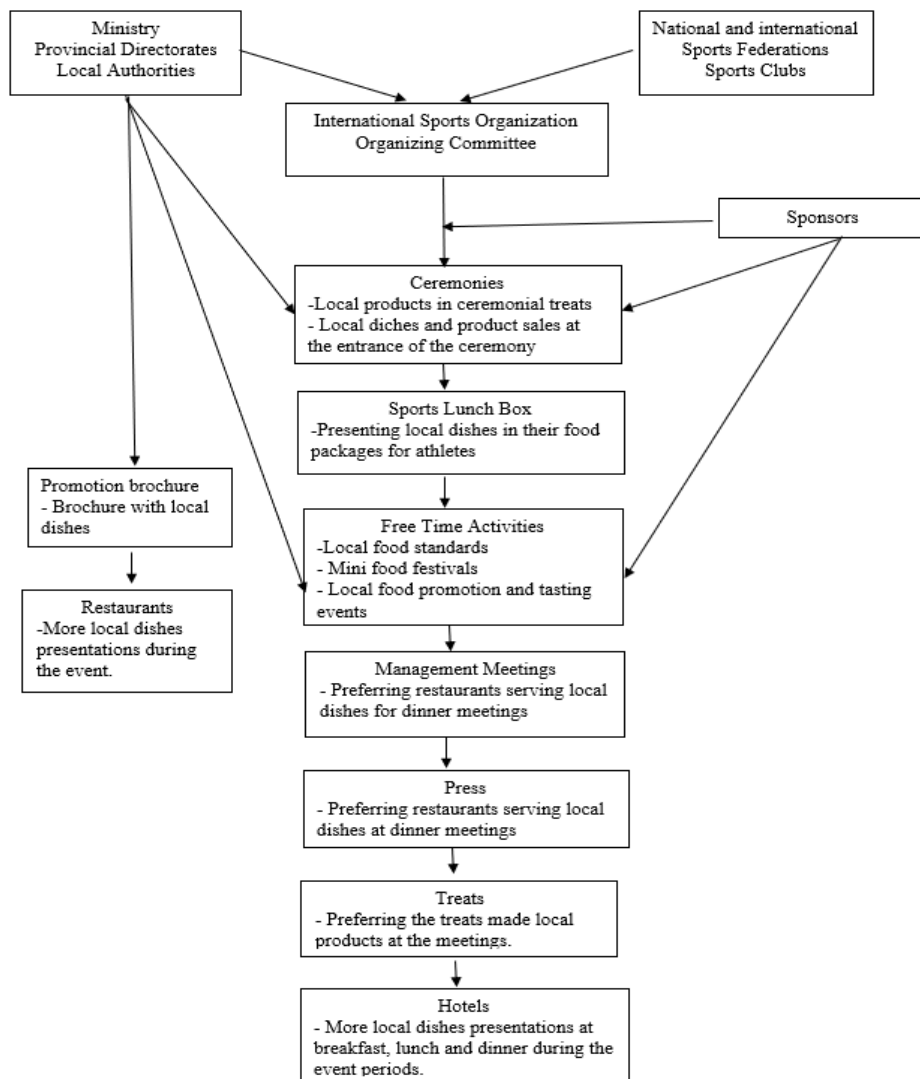
21. Participants who want to visit the bazaar in their free time may be offered restaurants with local dishes on their menus by the organizers.

22. During the organization, local governments can cooperate with restaurants in the bazaar and provide support and suggestions for the preparation of menus that highlight local dishes.

23. In such organizations, events are organized for the athletes to get to know each other, mingle and strengthen intercultural friendships. Local dishes can be served at these events. For example, in this organization, a barbecue party was held where fast food-based meals such as hamburgers, chips, and sausages were served. Instead, events can be organized like a small food festival, where stands where various local dishes are prepared and promoted in cooperation with local governments throughout Turkey. It is thought that these events will attract more attention from the guests.

24. Finally, considering the possibility that the world press writes about the various beauties in the region besides sports and the whole world reads, a plan should be created for hosting the press. The findings showed that it is important for the press to be taken to restaurants where local dishes are served instead of world cuisine in dinner organizations and to be preferred local treats in meetings, for the promotion of the region.

An organizational model proposal that could be applied in international sports organizations and guide the organizing committee members in every country or region is presented in Figure 1, based on the findings obtained in the case study.



**Figure 1.** Organizational Model Proposal for the Promotion of Local Dishes In International Sports Organizations



As a result, international sports organizations that bring together many people from different cultures and take part in the world press should be seen and evaluated as an opportunity to promote the country and the region. This model proposal includes the necessary cooperation specified in such organizations at the international level and the suggestions for the effective promotion of local dishes and the planning for the necessary practices in transferring them between generations and cultures. The study is a case study specific to international sports organizations. It is thought that it will guide the examination of local dishes in various international events with different themes in future research.

**Ek-1: Etik Kurul İzni**

**HİZMETE ÖZEL**



T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ

**ACELE**

08.07.2022

Sayı : E-87347630-659-309398

Konu : Etik Kurul İzni- Dr. Öğr. Üyesi Pınar  
IŞILDAR

**TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA**

İlgi : 04.07.2022 tarihli 303940 sayılı yazımız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 05.07.2022 tarihli toplantısında alınan 13 sayılı karar ile Fakülteniz Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Pınar IŞILDAR'ın, "Yöresel Yemeklerin Tanıtılmasında Uluslararası Spor Organizasyonlarının Yeri" başlıklı çalışma kapsamında yapacağı uygulamanın etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamımızca onaylanmıştır .

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Nükhet HOTAR  
Rektör

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Doğrulama Kodu: 76CD695A-A351-4D93-9BE2-7C3959A4153F Doğrulama Adresi: <https://turkiye.gov.tr/dokuz-eylul-universitesi-ebys>

Adres: Kültür Mahallesi, Cumhuriyet Blv No:144, 35220 Konak/İzmir  
KEP Adresi : [dokuzeyluluniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:dokuzeyluluniversitesi@hs01.kep.tr)

Bilgi için: Pelin ALTIN  
Memur



**HİZMETE ÖZEL**