

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

GASTRONOMİK KİMLİĞİN YERLİ TURİSTLERİN
DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ: BALIKESİR ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

DİDEM UZUN

BALIKESİR, 2026

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

GASTRONOMİK KİMLİĞİN YERLİ TURİSTLERİN
DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ: BALIKESİR ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

DİDEM UZUN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ŞİMAL AYMANKUY

BALIKESİR, 2026

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI*

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 202112558005 numaralı Didem UZUN 'un hazırladığı **“Gastronomik Kimliğin Yerli Turistlerin Destinasyon Tercihine Etkisi: Balıkesir Örneği”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 06.05.2026 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Şimal AYMANKUY

İmza

Üye Prof. Dr. Göksel Kemal GİRĞİN

İmza

Üye Doç. Dr. Turgay BUCAK

İmza

Üye Dr. Öğretim Üyesi Bükre ASLAN SAVAŞAN

İmza

06/05/2026

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.
- Yükseköğretim Kurulu tarafından 2024 yılında yayınlanan “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber” ve Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Çalışmalarda Üretken Yapay Zekâ Kullanımı: Etik İlkeler ve Uygulama Rehberi hakkında bilgi sahibiyim. Üretken yapay zekânın kullanılmasına ilişkin doğabilecek sorumluluklarımı kabul ettiğimi beyan ederim

06/05/2026

İmza

Didem UZUN

ÖNSÖZ

Gastronomi, yalnızca beslenme ihtiyacının karşılanmasına yönelik bir olgu olmanın ötesinde; toplumların kültürel kimliğini, tarihsel birikimini ve sosyal yapısını yansıtan çok boyutlu bir alandır. Günümüzde küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketim alışkanlıkları, gastronomi alanını hem akademik hem de sektörel açıdan daha görünür ve önemli hale getirmiştir. Bu süreçte, gastronomik değerlerin korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve destinasyon çekiciliği bağlamında değerlendirilmesi, araştırılması gereken temel konular arasında yer almaktadır. Bu tez çalışması da söz konusu dönüşüm sürecinden hareketle, gastronomi alanına ilişkin belirli bir problemin anlaşılması, açıklanması ve literatüre katkı sunulması amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmanın temel amacı, gastronomi alanında gastronomik kimliğin yerli turistlerin destinasyon tercihine etkisini Balıkesir örneği kapsamında incelemek, bu doğrultuda mevcut durumu ortaya koymak, ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek ve elde edilen bulgular doğrultusunda hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara katkı sağlamaktır. Bu yönüyle çalışma, gastronomik kimlik, destinasyon tercihleri ve gastronomi temelli deneyimlerin değerlendirilmesi gibi alanlara ışık tutmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, elde edilen sonuçların ilgili paydaşlara yol gösterici nitelikte olması ve gelecekte yapılacak araştırmalar için bir zemin oluşturması beklenmektedir.

Bu tez çalışmasının hazırlanma süreci, yalnızca akademik bir üretim süreci değil; aynı zamanda sabır, emek ve kararlılık gerektiren uzun bir yolculuk olmuştur. Bu yolculukta, bilgi ve tecrübeleriyle bana rehberlik eden, tezimin her aşamasında desteğini hissettiğim, akademik bakış açımı geliştirmemde önemli katkıları olan danışmanım Sayın Prof. Dr. Şimal AYMANKUY'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme komitesinde yer alarak değerli görüş ve önerileriyle çalışmamın gelişmesine katkı sağlayan Sayın Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve Sayın Prof. Dr. Göksel Kemal GİRGIN'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, doktora tez savunma jürisinde yer alarak yapıcı değerlendirmeleri ve katkılarıyla çalışmaya değer katan Sayın Doç. Dr. Turgay BUCAK ve Sayın Dr. Öğretim Üyesi Bükre ASLAN SAVAŞAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimim boyunca ve bu tez sürecinde her zaman yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili aileme; anneme, babama, kardeşlerime ve yeğenime sonsuz teşekkür ederim. Onların varlığı, sabrı ve desteği bu süreci benim için daha anlamlı ve güçlü kılmıştır.

Ayrıca, bu süreçte moral ve motivasyon kaynağım olan, destekleriyle yanımda bulunan tüm dostlarıma da içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bilimsel düşüncenin, çağdaş eğitimin ve özgür akademik ortamın temelini oluşturan Cumhuriyet değerlerini bizlere kazandıran Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e minnet ve şükranlarımı sunarım. Onun açtığı yolda ilerleyebilmek ve bilim ışığında üretim yapabilmek, bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki en önemli motivasyon kaynaklarından biri olmuştur.

Bu çalışma, uzun bir emeğin ve kararlı bir çabanın ürünüdür. Gastronomi alanına mütevazı da olsa bir katkı sunabilmesi ve ileride yapılacak çalışmalara ışık tutabilmesi en büyük temennimdir.

BALIKESİR, 2026

DİDEM UZUN

ÖZET

GASTRONOMİK KİMLİĞİN YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ: BALIKESİR ÖRNEĞİ

UZUN, Didem

Doktora, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Şimal AYMANKUY

2026, 141 Sayfa

Turizm endüstrisinde artan rekabet koşulları, destinasyonların farklılaşma aracı olarak yerel değerlerini ön plana çıkarmasını zorunlu kılmıştır. Bu sebeple gastronomik kimlik, bir destinasyonun coğrafi, kültürel ve tarihsel birikimini yansıtan özgün bir çekicilik unsuru olarak önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, Balıkesir ilini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde gastronomik kimlik algısının etkisini ortaya koymaktır.

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Balıkesir’i ziyaret eden yerli turistler oluşturmakta olup, kolayda örnekleme yöntemiyle 2025 yılı içerisinde Balıkesir’in farklı turistik noktalarında 520 katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, betimsel istatistiksel yöntemlerin yanı sıra Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile değerlendirilmiş; ayrıca ölçeklerin güvenilirliği incelenmiş ve gruplar arası karşılaştırmalar için bağımsız örneklem t-testi ile ANOVA testlerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ve birbirleri üzerindeki etkileri ortaya koymak amacıyla ise korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Araştırma bulguları, Balıkesir’in gastronomik kimliğinin “Çevre” ve “Kültür” olmak üzere iki temel boyut altında toplandığını doğrulamaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, gastronomik kimliğin destinasyon tercihinin açıklama gücünün %52,3 olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulguları, gastronomik kimliğin “Kültür” boyutunun yerli turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın, gastronomik kimliğin “Çevre” boyutunun destinasyon tercihi üzerinde tek başına anlamlı bir etkisinin

olmadığı belirlenmiştir. Demografik değişkenler kapsamında gerçekleştirilen analizler ise cinsiyet değişkeninin çevre boyutu ve destinasyon tercihi puanlarında; yaş değişkeninin ise kültür boyutu üzerinde anlamlı farklılıklara neden olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Balıkesir'in gastronomik değerleri ve mutfak kültürünün, destinasyon pazarlaması ve turist tercihleri açısından önemli ve stratejik bir rol üstlendiğini ortaya koymakta; gastronomik kimliğin destinasyonların rekabet gücünü artıran temel unsurlardan biri olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomik Kimlik, Destinasyon Tercihi, Balıkesir Mutfağı, Yerli Turist

ABSTRACT

THE EFFECT OF GASTRONOMIC IDENTITY ON THE DESTINATION CHOICE OF DOMESTIC TOURISTS: BALIKESİR EXAMPLE

UZUN, Didem

PhD Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Prof. Dr. Şimal AYMANKUY

2026, 141 pages

The increasing competition in the tourism industry has made it imperative for destinations to highlight their local values as a means of differentiation. Therefore, gastronomic identity is gaining importance as a unique element of attraction that reflects a destination's geographical, cultural, and historical heritage. The main objective of this research is to reveal the influence of gastronomic identity perception on the destination preferences of domestic tourists visiting Balıkesir province.

In this study, which adopted a quantitative research method, the survey technique was used as a data collection tool. The study's population consists of domestic tourists visiting Balıkesir, and data was collected from 520 participants at various tourist locations in Balıkesir during 2025 using a convenience sampling method. The obtained data were evaluated using descriptive statistical methods, as well as Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA); the reliability of the scales was also examined, and independent samples t-tests and ANOVA tests were used for intergroup comparisons. Correlation and regression analyses were applied to reveal the relationships between the variables and their effects on each other.

Research findings indicate that Balıkesir's gastronomic identity is grouped under two main dimensions: "Environment" and "Culture". According to the regression analysis results, gastronomic identity was found to have a 52.3% explanatory power in determining destination preference. The research findings reveal that the "Culture" dimension of gastronomic identity has a statistically significant and positive effect on domestic tourists' destination preferences. In contrast, the "Environment" dimension of gastronomic identity alone was found to have no

significant effect on destination preference. Analyses conducted within the scope of demographic variables show that gender significantly affects the environmental dimension and destination preference scores, while age significantly affects the culture dimension.

In conclusion, this study reveals that Balıkesir's gastronomic values and culinary culture play an important and strategic role in terms of destination marketing and tourist preferences; it emphasizes that gastronomic identity is one of the fundamental elements that increase the competitiveness of destinations.

Keywords: Gastronomy Tourism, Gastronomic Identity, Destination Preference, Balıkesir Cuisine, Local Tourist

Değerli Aileme

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	x
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi (Konusu)	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.6. Tanımlar.....	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. Kuramsal Çerçeve	8
2.1.1. Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmi	8
2.1.2. Gastronominin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	10
2.1.3. Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Turizminin Bileşenleri	14
2.1.4. Gastronomi Turizminde Motivasyon Faktörleri	17
2.1.5. Gastronomik Kimlik Kavramı	19
2.1.6. Destinasyon ve Destinasyon Kimliği Kavramları	28
2.1.7. Balıkesir'in Destinasyon Kimliği	35
2.2. İlgili Araştırmalar	56
2.2.1. Uluslararası Araştırmalar	56
2.2.2. Ulusal Araştırmalar	62
3. YÖNTEM.....	73
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	73
3.1.1. Farklılaştırma Hipotezleri	75
3.1.2. İlişki ve Etki Hipotezleri.....	76
3.2. Evren ve Örneklem.....	78
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	79

3.3.1. Pilot Uygulama ve Ölçek Geliştirme Süreci.....	81
3.4. Verilerin Analizi	82
3.4.1. Pilot Verilerin Analizi	83
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	86
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	86
4.2. Balıkesir’e ve Balıkesir Mutfağının Tanınırlığına Yönelik Bulgular.....	88
4.3. Normallik Testleri.....	89
4.4. Güvenilirlik Analizi Cronbach’s Alpha	90
4.5. Faktör Analizleri.....	92
4.6. Betimsel İstatistikler.....	96
4.7. Hipotez Testleri	102
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	106
5.1. Sonuçlar.....	106
5.2. Öneriler.....	110
KAYNAKÇA.....	116
EKLER.....	133
EK-1: Anket Formu	133
EK- 2: Balıkesir’in Coğrafi İşaretli Ürünlerinden Örnek Tarifler.....	136
EK- 3: Pilot Uygulamaya Dair Bulguların Çizelgeleri	138

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<u>Cizelge 1.</u> 2026 Yılı İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Listesi	45
<u>Cizelge 2.</u> 2025 Yılına Ait İlçelere Göre İşletme ve Basit Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Oranları	45
<u>Cizelge 3.</u> Balıkesir İline Ait Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri.....	50
<u>Cizelge 4.</u> Balıkesir İlinde Yapılmış ve Devam Eden Şenlik, Festival ve Panayırılar	54
<u>Cizelge 5.</u> Balıkesir Mutfağında Yiyecek- İçecek Gelenekleri.....	55
<u>Cizelge 6.</u> Değişkenler Arasındaki Farklılaşma Hipotezleri.....	76
<u>Cizelge 7.</u> İlişki/Etki Durumu Hipotezleri	77
<u>Cizelge 8.</u> Katılımcıların Yerleşim Yeri ve Memleket Bilgileri.....	86
<u>Cizelge 9.</u> Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgileri	87
<u>Cizelge 10.</u> Katılımcıların Balıkesir’i Kaç Defa Ziyaret Ettiklerine Yönelik Bilgileri	87
<u>Cizelge 11.</u> Katılımcıların Balıkesir İlinde Kalış Sürelerine Yönelik Bilgileri	88
<u>Cizelge 12.</u> Katılımcıların Balıkesir İlini Ziyaret Sebebine Yönelik Bilgileri	88
<u>Cizelge 13.</u> Katılımcıların Balıkesir’e ve Balıkesir Mutfağının Tanınırlığına Yönelik Bulguları.....	89
<u>Cizelge 14.</u> Ölçeklere İlişkin Ortalama Dağılımı (n=520).....	90
<u>Cizelge 15.</u> Cronbach Alfa Katsayısı Yorumlanması.....	91
<u>Cizelge 16.</u> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	91
<u>Cizelge 17.</u> KMO Değer Aralıkları	92
<u>Cizelge 18.</u> Gastronomik Kimlik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	93
<u>Cizelge 19.</u> Destinasyon Tercihi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	94
<u>Cizelge 20.</u> Gastronomik Kimlik Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	95
<u>Cizelge 21.</u> Gastronomik Kimlik Ölçeği Maddelere İlişkin İstatistik Değerleri	96
<u>Cizelge 22.</u> Katılımcıların Özelliklerine Göre Gastronomik Kimlik Ölçeği Boyut Puanlarının Dağılımı	97
<u>Cizelge 23.</u> Katılımcıların Özelliklerine Göre Destinasyon Tercihi Ölçeği Puanlarının Dağılımı.....	100

<u>Cizelge 24.</u> Gastronomik Kimliği Boyutları ile Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki	103
<u>Cizelge 25.</u> Katılımcıların Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Tercihi Üzerindeki Etkisi	104
<u>Cizelge 26.</u> Hipotez Testleri Sonuç Özeti	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> Gastronomi Kavramı	25
<u>Sekil 2.</u> Hipoteze Dayalı Araştırma Modeli	74
<u>Sekil 3.</u> Gastronomik Kimlik Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analiz	95
<u>Sekil 4.</u> Ayvalık Lor Tatlısının Üretimi	136
<u>Sekil 5.</u> Balıkesir Düğün Çorbası Üretimi	137
<u>Sekil 6.</u> Balıkesir Höşmerim Tatlısının Üretimi	137
<u>Sekil 7.</u> Susurluk Ayrani Üretimi	137

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AOC	: Appellation d’Origine Contrôlée- Kontrollü Menşe Adı
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Analysis Of Variance- Varyans Analizi
BAÇEM	: Balıkesir Çiftçi Eğitim Merkezi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser Mayer Olkin
SEM/ YEM	: Structural Equation Models- Yapısal Eşitlik Modellemesi
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
TL	: Türk lirası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

1. GİRİŞ

Harrington tarafından 2005 yılında literatüre kazandırılan gastronomik kimlik kavramı, ortaya atıldığı dönemin ardından uzun bir süre akademik çalışmalarda sınırlı düzeyde ele alınmış ve araştırmalarda yaygın biçimde kullanılmamıştır. 2019 yılında yapılan bir çalışmayla yabancı bir ölçek oluşturulmuş (Suna ve Alverez, 2019) ancak bu ölçekte Harrington'un bahsettiği boyutlara değinilmemiştir. Özellikle gastronomi temelli destinasyon araştırmalarının gelişiminden önce, kavramın teorik çerçevesi ve uygulama alanları üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlı kalmıştır. Bu nedenle gastronomik kimlik, literatürde yer almakla birlikte uzun süre araştırmacıların yoğun biçimde odaklandığı bir konu olmamıştır. Dolayısıyla gastronomik kimlik konusu literatürde yer almakta olmasına rağmen geliştirilmeye açık ve güncel bir konudur. Bu araştırmayla, literatüre yeni bir gastronomik kimlik ölçeği kazandırılarak alana katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın temel amacı, Balıkesir'in gastronomik kimliğini ortaya koymak ve yerli turistlerin bu kimliğe ilişkin farkındalık düzeylerini belirlemektir. Bununla birlikte çalışmanın, Balıkesir mutfağının tanıtımına katkı sağlaması ve yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde ilin daha görünür ve tercih edilir hale gelmesine destek olması beklenmektedir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın problemine, konusuna, amacına, varsayımlarına ve tezde kullanılan bazı ifadelerin tanımlamalarına yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde, ilgili alanyazın taranmış ve literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, gastronomik kimliğin yerli turistlerin destinasyon tercihinde etkisini belirlemek üzere yapılan araştırma süreci ve yöntemleri ele alınmıştır. Bu amaçla yapılan anket ile ilgili veriler araştırmanın dördüncü bölümünde açıklanmıştır. Araştırmanın beşinci bölümünde ise araştırmanın sonuçları açıklanarak önerilerde bulunulmuştur. Bu araştırma, gastronomik kimlik ve destinasyon tercihi ilişkisini kapsamlı biçimde ele alarak literatüre özgün bir bakış açısı kazandırmayı ve benzer araştırmalar için referans olmayı amaçlamaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi (Konusu)

Bu araştırma, Balıkesir ilini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomik kimliğe ilişkin bilgi düzeylerini belirlemeyi ve gastronomik kimliğin destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın konusu, Balıkesir’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon seçiminde Balıkesir’in gastronomik kimliğinin etkisini saptamaktır. Araştırma gastronominin destinasyon çekiciliğini artıran bir unsur olarak nasıl algılandığını, Balıkesir mutfak kültürünün turistler için ne gibi çekicilikler sunduğunu ve bu yiyecek- içecek kültürünün destinasyon tercihinde ne gibi etkileri olduğunu incelemeye odaklanmaktadır.

Gastronomik kimlik kavramından ilk defa bahseden Harrington (2005), gastronomik kimliği, bir destinasyonun coğrafi ve çevresel özellikleri ile tarihsel ve kültürel birikiminin etkileşiminden doğan özgün bir tat ve dokusal profil olarak ele almaktadır. Buna göre gastronomik kimlik, yalnızca belirli yemeklerin ya da tariflerin toplamı değil; bölgenin iklimi, tarımsal üretim yapısı, yerel ürün çeşitliliği, etnik ve dini yapı, toplumsal gelenekler ve yeniliğe açıklık düzeyi gibi unsurların zaman içinde oluşturduğu kolektif bir kültürel ifade biçimidir. Harrington, gastronomik kimliğin hem üretim süreçleri hem de tüketim pratikleri ile biçimlendiğini vurgulamakta; yerel ürünlerin elde edilebilirliği, işlenme teknikleri, yemek yeme alışkanlıkları ve içecek-yemek eşleşmeleri gibi unsurların kimliğin ayırt edici yönlerini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım, gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması çalışmalarına önemli bir kuramsal çerçeve sağlamaktadır. Gastronomik kimliğin doğru tanımlanması, destinasyonlar için taklit edilmesi güç bir farklılaştırma aracı sunmakta ve uzun vadede sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu nedenle Harrington’ın çalışması, araştırma kapsamında geliştirilen gastronomik kimlik ölçeğinin kavramsal temelini oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin geliştirilmesi sürecinde çalışmanın kavramsal tanımları ve gastronomik kimliği oluşturan öğelere ilişkin sınıflandırmalar doğrudan referans alınmıştır.

Bir diğer önemli çalışma olan Suna ve Alvarez (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırma Gaziantep’in gastronomik kimliğini hem turistlerin hem de yerel halkın algıları üzerinden incelemiş ve gastronominin destinasyon markalaşmasındaki stratejik rolünü değerlendirmiştir. Lai ve arkadaşlarının (2018)

geliştirdiği gastronomik kimlik leği Gaziantep’e uyarlanmış; 214 turist ve 164 yerel katılımcıdan elde edilen veriler KFA ve DFA (Keşfedici ve Doğrulamayı Faktör Analizi) analizleriyle test edilmiştir. Analizler sonucunda gastronomik kimliğin dört boyuttan oluştuğu ancak gastronomik kültür ve itibar ile yiyecek-içecek mekânlarının şehrın kimliğini açıklamada daha güçlü olduğu saptanmıştır.

Yapılan bu çalışmalar da göstermektedir ki, yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde, gastronomik kimliğin rolü giderek artmaktadır. Ancak literatürde yerli turistlerin gastronomik unsurları ne ölçüde dikkate aldığı ne kadar nemseğiği ve gastronomik kimliğin destinasyon tercihlerini nasıl etkilediği üzerine yeterli araştırma bulunmamaktadır. Gastronomik faktörlerin destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin daha açık hale gelmesi, turistik pazarlama stratejilerinin ve Balıkesir’in yerel mutfak kültürünün tanıtımının gelişmesi açısından önemli bir nokta olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın ana problemi, gastronomik kimliğin Balıkesir’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon tercihinde ne kadar etkili olduğunu anlamaktır.

Bu araştırma, Balıkesir’in zengin mutfak kültürü, yerel lezzetler, geleneksel yemekler ve gastronomi deneyimlerinin, yerli turistlerin destinasyon tercihinde nasıl bir rol oynadığını araştırmayı hedeflemektedir. Ayrıca araştırmada yerli turistlerin gastronomi deneyimlerine yönelik algı ve beklentileri, bu deneyimlerin tatil memnuniyetine olan katkıları ve yerel mutfak kültürünün bölge turizmine yönelik olası katkıları da değerlendirilecektir.

Balıkesir’in gastronomi açısından taşıdığı potansiyelinin ve yerel mutfağın yeterince keşfedilmemiş olması, turistlerin destinasyon tercihinde etkisinin araştırılmamış olması da araştırmanın problemlerinden biridir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, gastronomik kimliğin Balıkesir’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon tercihleri üzerindeki etkisini analiz etmektir. Yerli turistlerin destinasyon seçimi yaparken Balıkesir’i tercih etmelerinde gastronomik unsurları dikkate alıp almadıkları, Balıkesir’in mutfak kültürünün bu tercih üzerindeki etkileri ve gastronomik kimliğin turistik deneyim üzerindeki rolü araştırılacaktır. Böylece, destinasyon yönetimlerinin ve turizm sektörü paydaşlarının Balıkesir’in gastronomik

kimliğini nasıl daha etkin bir şekilde kullanabileceğine dair öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

Mevcut araştırma, Balıkesir'in zengin gastronomi unsurlarının, özellikle yerel mutfak kültürü, geleneksel yiyecekler, yerel ürünler ve gastronomik etkinlikler aracılığıyla yerli olarak çoğaltılmasının turistlerin seyahat kararları üzerinde etkisini görmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, ilk olarak Balıkesir'in gastronomik unsurlarını tanımlayarak, bu unsurların yerli turistlerin tatil deneyimlerine kattığı değeri ve bu deneyimlerin destinasyon seçimindeki rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. İkinci olarak, yerli turist tercihinin gastronomik deneyimlere olan ilgisi, bu deneyiminin tatmin edici performansı ve genel tatil memnuniyetine olan katkısını değerlendirecek şekilde bir anket çalışması gerçekleştirilecektir. Bu araştırma, Balıkesir'in yerel mutfak özelliklerini, kültürel unsurlarını ve geleneksel yiyeceklerini inceleyerek, söz konusu unsurların turistlerin destinasyon ve seyahat tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma, Balıkesir'in yerel mutfak özellikleri, kültürel unsurları ve geleneksel yiyeceklerinin gastronomi deneyiminin geliştirilmesi, destinasyon seçimi ve genel turizm performansı üzerindeki etkilerini değerlendirerek, kentin turizm potansiyelini artırmaya yönelik stratejilere ışık tutmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, yerel gastronomi ile turizmin güncellenmesi konusunda öneriler sunarak hem yerel ekonomiye hem de sürdürülebilir turizm uygulamalarına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Söz konusu araştırma, Balıkesir'de gastronomi alanında yürütülen araştırmaların turizm perspektifiyle bütünleştirilmesine katkı sağlamayı; elde edilen bulgular doğrultusunda gastronomi temelli yerli turizme ilişkin öneriler geliştirerek turizm sektörü ve yerel yönetimler için daha sistematik ve uygulanabilir politika geliştirme süreçlerine temel oluşturmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırma ile, Balıkesir ilinin gastronomik kimliğinin tanımlanmasının yanı sıra bu kimliğin yerli turistlerin destinasyon tercihlerine etkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Gastronomi turizmi, son yıllarda hızla gelişmiş ve destinasyon pazarlaması açısından önemli bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Yerel mutfak kültürlerinin turistik çekiciliği artırmadaki rolünü anlamak, destinasyonların daha etkili bir şekilde

tanıtılmasına yardımcı olacaktır. Bu araştırma, Balıkesir'in gastronomik kimliğini ön plana çıkararak hem yerli turizmi desteklemeyi hem de bölgedeki turizm potansiyelini artırma konusunda önemli katkılar sağlamayı hedeflemektedir. Aynı zamanda yerli turistlerin destinasyon seçiminde Balıkesir'in gastronomik kimliğinin önemini vurgularken, ilin gastronomik değerlerini öne çıkaracağı için önem arz etmektedir. Ayrıca literatür incelendiğinde Suna ve Alverez (2019) tarafından yapılan “Gaziantep’in Gastronomik Kimliği: Turistlerin ve Yerel Sakinlerin Algıları” isimli çalışmada gastronomik kimlik ile ilgili bir anket ölçeğinin ilk defa kullanıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmada gastronomik kimlik gastronomi kültürü ve itibarı, gıda kalitesi, yiyecek satış noktaları, gastronomi aktiviteleri olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Ancak literatürde kavramsal olarak gastronomik kimlikten bahseden Robert J. Harrington (2005), gastronomik kimliği çevre ve kültür boyutlarıyla ele almıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda anket ölçeklerinde gastronomik kimliğin çevre ve kültür boyutlarıyla ele alınmadığı görülmektedir. Bu araştırma doğrultusunda geliştirilen, mevcut gastronomik kimlik ölçeklerine, çevre ve kültür boyutları eklenerek oluşturulan gastronomik kimlik ölçeğinin de alan yazına önemli bir katkı sunacağı öngörülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Varsayımlar yani sayılılar doğruluğu kabul edilen ama ispatlanmamış öneri cümleleridir. Bu yüzden araştırma sürecinde yanlışlanabilirler. Araştırmacı varsayım oluştururken doğruluğundan emin önermeler sunar ve bu önermeler araştırmanın sonuçlarını ve geçerliğini etkileyen temel kabuller olarak görülmektedir. Bu önermeler araştırmanın güvenilirliğini ve inandırıcılığını destekler (Baltacı, 2020, s. 20-21). Bu tanım doğrultusunda yapılan araştırmanın varsayımları aşağıda sıralanmaktadır:

- Araştırmanın evrenini oluşturan Balıkesir’i ziyaret eden yerli turistlerin anket ifadelerine doğru, samimi ve etkili cevaplar vereceği varsayılmıştır.
- Oluşturulan anket formunda yer alan ifadelerin araştırmanın amacına uygun olduğu ve problem cümlesine yanıt verebilecek nitelikte olduğu varsayılmıştır.
- Katılımcıların anket soruları doğru şekilde anladıkları varsayılmıştır.

- Araştırmada kullanılan örneklemin büyüklüğünün ilgili evreni temsil etme açısından yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

“Sınırlılıklar, araştırmanın başlangıcında belirgin olmayıp, çalışma ilerledikçe belirginleşen, sonuç olarak çalışmanın bulgularını, anlamını, yorumunu ve genellemesini etkileyen, araştırmacıların kontrolü dışında, az kontrol edebildiği ya da kontrol edemediği faktörlerdir (Özkan ve Kaya, 2015: 489).”

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıda sıralanmaktadır:

- Araştırma verileri zaman, maliyet ve ulaşılabilirliğin kısıtlı olması sebebiyle Balıkesir ili ve ilçeleri ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada elde edilen bulgular, Balıkesir’i ziyaret eden yerli turistlerden 2025 yılının ağustos ayında toplanan veriler ile sınırlıdır.
- Araştırmanın amaçlarından biri gastronomik kimliği ölçmektir. Veri toplama sürecinde Balıkesir ilinde gastronomi temalı etkinlik ve festivallere ev sahipliği yapan ilçelere öncelik verilmiştir. İlçeler arasında örneklemin dengeli dağılımı hedeflenmiş olsa da bazı ilçelerdeki turist sayısının sınırlı olması bu dengeyi kısmen etkilemiştir.
- Araştırma kapsamında incelenen kavramsal çerçeve literatür incelemesi sonucu ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Araştırmanın kavramsal analiz çerçevesinde ve araştırmada kullanılan anket ölçeğinde sıkça kullanılan önemli kavramların tanımları aşağıda açıklanmaktadır.

Gastronomi: Gastronominin tanımı, gıda yetiştirme ve dağıtım yeri olan foodshed'dan (gıdanın yetiştirildiği ve dağıtıldığı yer) foodscape'e (gıdanın servis edildiği yer ve yemek masasının da yemek servis edilen yer olması) kadar geniş bir yelpazeye sahiptir (Soeroso ve Turgarini, 2020, s. 201).

Gastronomik kimlik: Gastronomik kimlik kavramı, çevrenin (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler), yiyecek ve içeceklerde hâkim olan tat

bileşenleri, dokular ve tatlar üzerindeki etkilerini göstermektedir (Harrington, 2005, s. 130).

Destinasyon: Goeldner ve Ritchie'nin (2003, s. 466) tanımına göre turizm destinasyonu, ziyaretçilerin çeşitli seyahat deneyimlerinden yararlandığı belirli bir coğrafi bölgedir (Zemla, 2016, s. 2).

Sentez mutfak: Ayrı mutfak kültürlerini bir arada bulunduran mutfaklar sentez mutfak olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Akman, 2018, s. 126).

Özgün mutfak: Özgün mutfaklar yöresel mutfaklardır. Yöreye has ürünler ile yöresel geleneklerin birleşmesi ile ortaya çıkar. Yöreye özgü pişirme teknikleri olan, milli ya da dini duygularla tasarlanan yiyecek ve içecekler özgün mutfak ürünleridir (Şengül ve Türkay, 2016, s. 65).

Gastronomik ürün: Gastronomik ürün, bir yöreye özgü mutfak kültürünü yansıtan; yerel yemekler, içecekler, hammaddeler, üretim ve pişirme teknikleri ile bu unsurlara eşlik eden kültürel değerlerden oluşan somut ve soyut öğelerin bütünüdür. Bu kapsamda gastronomik ürünler; deniz ürünleri, kuzu eti, zeytin, zeytinyağı, süt ve süt ürünleri, üzüm, pestil, pekmez, çeşitli meyvelerden üretilen şaraplar, reçeller, turşular, mezeler, kırmızı et, çay ve baklagiller gibi yöresel mutfağa ait unsurları içerebilmektedir (Oğan, 2024b).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu araştırmada kuramsal çerçeve, gastronomi, gastronomi turizmi, gastronomik kimlik ve destinasyon kimliği kavramları etrafında yapılandırılmaktadır. Bu doğrultuda gastronomi ve gastronomi turizmine ilişkin kavramsal alt yapı ortaya konulmuş; gastronomi turizminin motivasyonel unsurları ve bileşenleri açıklanmıştır. Bununla birlikte destinasyon ve destinasyon kimliği kavramları incelenerek gastronomik kimliğin destinasyon pazarlaması ve imajı üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Son olarak bu kavramsal çerçeve kapsamında Balıkesir ilinin turistik bir destinasyon niteliği çerçevesinde barındırdığı potansiyel ile mutfak kültürü incelenmektedir. Böylece gastronomik kimlik ve onu oluşturan bileşenler, bir destinasyon örneği üzerinden kuramsal bir temele oturtulmaktadır.

2.1.1. Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizmi

Bu bölümde gastronomi tanımı yapılacak olup, gastronominin literatürdeki kavramsal açıklamalarına yer verilecek ve alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi ile ilgili tanımlar açıklanacaktır. Gastronomi birçok kaynaktan yeme-içme sanatı olarak tanımlansa da aslında kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, psikoloji, sosyoloji, tıp, beslenme ve tarım gibi pek çok bilim dalıyla doğrudan bağlantılı olan hem bir sanat hem de bir bilim dalıdır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi, yeme ve içme sanatını kapsayan kapsamlı bir disiplin olup beslenme, tat alma duyusunun işleyişi, fizyolojik süreçler ve şarap üretimi gibi çeşitli konuları içermektedir. Ayrıca besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri, gıda maddelerinin seçiminde niteliklerin belirlenmesi, hijyen kurallarına uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesi, gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik bozulmalarını önlemek amacıyla hijyen ve sanitasyon standartlarının uygulanması gibi önemli başlıklar da gastronominin inceleme alanına girmektedir (Shenoy, 2005).

Kivela'ya (2006) göre gastronomi genellikle sadece yemek pişirme ve iyi yeme sanatı olarak tanımlanmaktadır, ancak bu disiplinin yalnızca bir parçasıdır. Pek çok yazar gastronomiyi, kültür ile yemek arasındaki etkileşimin kapsamlı biçimde ele alınması olarak kavramsallaştırmaktadır. Mutfak turizminin vazgeçilmez bir unsuru olan gastronomi, günümüzde turizm pazarında hızla gelişen önemli bir sektöre dönüşmüştür. Birçok turist için yeni destinasyonları keşfetmenin en önemli sebeplerinden biri o yerlerin yiyecek ve içeceklerin tadına bakmaktır. Gastronomi turizmi, yerel mutfak unsurlarının destinasyon deneyiminin önemli bir parçası haline gelmesini sağlamak ve turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde belirleyici unsurlardan biri olarak görülmektedir. Birçok turist için yeni destinasyonları keşfetmenin temel nedenlerinden biri o destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemektir (Hall ve Mitchell, 2002; Kivela ve Crotts, 2006).

Günümüzde gastronomi turizmi çeşitli kültürleri deneyimleme amacını taşımaktadır. Gastronomi turizmi sadece yeme içme eylemiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda nerede, nasıl, ne zaman ve neden yiyoruz, içiyoruz meselesine de dönüşmüştür.

Bir ülkenin gastronomisi, onun kültürünün bir yansımasıdır. Gastronomi, gıdanın üretiminden işlenmesine, depolanmasından taşınmasına, pişirilmesinden hazırlanmasına kadar olan tüm aşamaların birleşim noktasıdır. Bir yemek; seçimleri, müşterileri, görgü kurallarını, gelenekleri, politik ve ekonomik bağlamları ve birçok fizyolojik motivasyonu içerir. Mevcut süreçte gastronomi pek çok farklı kılığa bürünmekte ve birçok farklı ortamda kendini göstererek varlığını sürdürmektedir. Gastronomi teriminin evrimine yönelik yapılan analizler, bu alanın kültürel uygulamalarla iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır (Scarpato, 2002). Böylece kavramın artık kültürle ayrılmaz bir bağ kurduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle günümüzde “yemek kültürü” terimi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Gastronominin kültürel boyutu, zamanla turizm ile de güçlü bir ilişki kurulmasına zemin hazırlamıştır. Halihazırda yemek ile turizm arasında kurulan ilişkiler, günümüz toplumunda yaygın bir olgu haline gelmiştir. Yerel gıda pazarları da bir bölgenin kültürel ve turistik deneyiminde etkin bir rol oynamakta ve sundukları ürünler aracılığıyla yerel kimliğin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır ([http-1](http://1)). Gastronomi yalnızca önemli bir kültürel ürün olarak değil, aynı zamanda anıtlar,

müzeler, mimari yapılar ve etkinlikler gibi turistik unsurların değerli bir parçası olarak da değerlendirilmelidir (Correia vd., 2008). Gastronomi aynı zamanda yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, üretimi, yiyecek ve içeceklerin mikrobiyolojisi, beslenme, yeme alışkanlıkları ve restoranlarla ilgili geniş bir alanı kapsamaktadır (Güzel ve Apaydın, 2016).

Gastronomi ile turizm arasındaki bu güçlü ilişki, gastronomi turizmi kavramının ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Gastronomi turizmi günümüzde turizm sektörünün en umut verici alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Corigliano, 2002). Yerel bir faaliyet alanı olarak gastronomi turizmi, üretimine ve pazarlamasına çeşitli aktörlerin müdahil olmasıyla şekillenmektedir. Bu aktörler, ürünlerin üretiminden satışına kadar uzanan karmaşık faaliyet kombinasyonları oluşturarak etkili bir tedarik ve dağıtım zinciri meydana getirmektedir (Güzel ve Apaydın, 2016).

Gastronomi turizminin gelişimi aynı zamanda yerel kalkınma açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Gastronomi turizminin daha iyi anlaşılması ve bu alandaki paydaşların katılımıyla ağ oluşturma süreçlerinin güçlendirilmesi, gıda ürünlerini sosyo-ekonomik durumlarını iyileştirme aracı olarak kullanan bölgelerde yerel kalkınma stratejilerinin daha etkili bir şekilde uygulanmasına katkı sağlayabilir. Çünkü turizm, üretim mantığı çerçevesinde farklı bir değere sahip olamayacak mekânlar yaratmakta, dönüştürmekte ve çeşitli şekillerde geliştirmektedir (Hiernaux, 1996). Bu nedenle gastronomi turizminin sürdürülebilir biçimde gelişmesi açısından yerel halkın bölgeye özgü ürünleri koruması önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Günümüz koşullarında gastronomi turizmi; görme, koku ve tat alma duyularının kullanımıyla, temel amacı insanlara yiyecek sunmak olan gıda üreticileri, işleyicileri ve restoranlar aracılığıyla yürütülen bir etkinlik olarak öne çıkmaktadır. Bu turizm türü, misafirlere yiyecek ve içeceklerin tadına bakarak bir “deneyim” sunan faaliyetler bütünüdür ([http-1](http://1)).

2.1.2. Gastronominin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Gastronomi, insanlık tarihi boyunca beslenme pratikleriyle sınırlı kalmayarak toplumsal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla şekillenen çok kapsamlı bir alan olarak

ortaya çıkmıştır. Yemek kültürü, mutfak uygulamaları, gıda üretim ve tüketim süreçlerini kapsayan bu alan, tarihin farklı dönemlerinde çeşitli dönüşümler geçirerek günümüze ulaşmıştır. Bu bölümde, gastronomi kavramı ve tarihsel gelişim süreci, ilgili literatürde yer alan bilimsel çalışmalar çerçevesinde sistematik biçimde ele alınmaktadır.

Richards 2002 yılında yapmış olduğu çalışmada gastronomiyi “yemeğin düşünsel bir süreçle pişirilmesi, hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi” şeklinde tanımlamaktadır (Richard, 2002, s.17).

Gastronominin kökleri, insanın avcı-toplayıcı yaşam tarzından tarımsal üretime geçiş yaptığı döneme uzanmaktadır. İlk çağlarda insanlar, doğadan topladıkları yiyeceklerle beslenirken zamanla ateşin keşfiyle birlikte yemek pişirme teknikleri de geliştirmeye başlamıştır. Arkeolojik araştırmalar, Neolitik Çağ'da tarımın başlamasıyla birlikte yemek kültüründe köklü bir dönüşüm yaşandığını ortaya koymaktadır (Kozak ve Kozak, 2017)

Antik Mısır, Yunan ve Roma dönemlerinde gastronomi, sosyal sınıfların dinamikleri ve kültürel etkileşimler aracılığıyla şekillenmiştir. Özellikle Romalılar, yemek hazırlama tekniklerini ayrıntılı tariflerle aktararak, gastronomiyi bir sanat dalı olarak değerlendirmişlerdir. Roma dönemine ait yemek kitapları, bugün dahi modern gastronomi anlayışını zenginleştirmeye devam etmektedir (Kadirhanogullari ve Kose, 2024).

Mevcut kaynaklara göre “gastronomi” kelimesinin en eski kullanımı antik Yunan dönemine dayanır. MÖ 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan düşünür Archestratus, muhtemelen Akdeniz bölgesinin en eski yemek ve şarap rehberini temsil eden bir kitap yazmıştır; Bu kitabın varsayılan başlıklarından biri ise “Gastronomia” dır. Eğer Archestratus'un eserinin başlığı gerçekten Athenaeus'un belirttiği gibi “gastronomia” (gastronomi) ise, o zaman içeriği kelimenin etimolojisiyle tam bir uyum içerisindedir. Gastro-mideyle ve buna bağlı olarak ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemiyle ilgiliyken, nomos ise kural ya da düzenleme anlamına gelir. Gastronomi bu nedenle yeme ve içmeyle ilgili kuralları veya normları ifade eder (Santich, 2004, s. 16). Athenaeus'tan sonra gastronomi kelimesi, yaklaşık 15 yüzyıl boyunca Avrupa sözlüklerinden kaybolmuştur. Ancak bu durum, kavramın tamamen ortadan kalktığı anlamına gelmemekte, aksine farklı biçimlerde varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

Nitekim gastronomi kavramı, küçük bir Fransız şair olan Joseph Berchoux tarafından *La Gastronomie* adlı bir şiirin başlığıyla yeniden gündeme getirilmiştir. Açıkçası, 19. yüzyıl Fransa'sı entelektüel açıdan oldukça elverişli bir ortam sunmuştur. Ferguson'un da vurguladığı üzere, her yeni sosyal uygulama gibi gastronomi de sosyal, ekonomik ve kültürel koşulların bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılın başlarında Paris'te, yiyecekler, insanlar, mekânlar ile bunlara eşlik eden tutum ve düşünceler bir araya gelerek bütüncül bir yapı oluşturmuştur (Ferguson, 2000, s. 1057).

Gastronomi kavramı köken olarak daha erken dönemlere uzanmakla birlikte, 19. yüzyılda Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından akademik ve metodolojik bir çerçevede ele alınmış ve yemek kültürüne ilişkin kapsamlı bir perspektif sunularak literatüre önemli katkılar sağlanmıştır. Brillat-Savarin'in 1825 yılında yayımlanan *Physiologie du Goût* adlı eseri, gastronominin hem bilimsel hem de kültürel bir disiplin olarak ele alınmasında belirleyici bir rol oynamıştır (Kozak ve Kozak, 2017, s. 12). Bu dönemde gastronomi, sadece yemek pişirme sanatı olarak değil, aynı zamanda yemek ve toplum arasındaki ilişkileri inceleyen bir bilim dalı olarak görülmeye başlanmıştır. Fransız avukat ve yargıç Brillat-Savarin, 1826 yılında yayımlanan klasik eseri *Physiologie du Gout* (Türkçeye "Tadın Fizyolojisi" olarak çevrilen) ile yeni bir gastronomi kavramı ortaya atmış ve bu kavramı kamu bilincine kazandırmıştır. Kitap sadece İngilizce, İspanyolca ve Almanca'ya çevrilmekle kalmamış, *Le Gastronome* (1830-1831), *La Gastronomie* (1839-1841), *Il Gastronomo Italiano* (1866) ve *Le Gastronome* (1872-1873) gibi çeşitli dergi ve gazeteye de ilham kaynağı olmuştur. Bu kitap aynı zamanda 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başlarında hem Fransızca hem de İngilizce olarak yemek sanatı ve bilimi üzerine yayınlanan uzun bir kitap dizisinin de öncüsü olmuştur. Bu gastronomi literatürü, menülerin oluşturulması, belirli yemeklere eşlik edecek uygun şarapların seçimi, neyin ne zaman yeneceği ve nasıl hazırlanması gerektiği ve misafirperverlik konusunda genel rehberlik konularında tavsiyeler vermektedir (Santich, 2004). Bununla birlikte, gastronomi kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde, terimin kapsamı ve sınırları üzerinde tam bir uzlaş sağlanamadığı görülmektedir. Çeşitli disiplinler ve araştırmacılar tarafından farklı anlamlarda kullanılan gastronomi kavramı, literatürde kavramsal bir çeşitliliğe ve zaman zaman belirsizliğe yol açmaktadır. Bu durum, gastronomi alanında ortak bir terminolojinin oluşturulamamasına ve kavramların farklı şekillerde yorumlanmasına neden olabilmektedir. Nitekim gastronominin kimi çalışmalarda yalnızca yiyecek ve

içeceklerle sınırlandırıldığı, kimi çalışmalarda ise kültürel, ekonomik ve sosyal boyutları kapsayan bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı görülmektedir. Bu yüzden gastronomi kavramının disiplinler arası yapısı, kavramsal zenginlik sağlamakla birlikte, literatürde bütüncül bir tanım oluşturulmasını da güçleştirmektedir.

Rönesans dönemi, gastronominin bilimle buluştuğu bir ağdır. Bu dönemde aşılar, yemek tariflerini yazılı hale getirerek gelecek nesillere aktarmaya başlamıştır. Fransız mutfağı bu dönemde kaydettiği büyük bir gelişimle günümüz modern gastronomisinin temel taşlarını oluşturmuştur (Haza vd., 2021) Sanayi Devrimi, gıda üretimini büyük lde değişirmiştir. Bu dönemde gıda işleme teknikleri gelişmiş ve modern restoran kültürü ortaya çıkmıştır. Michelin Yıldızı sistemi gibi değerlendirme yöntemleri, profesyonel mutfakların standartlarını belirlemeye başlamıştır. Bu dönemde yemek sosyolojisi de gelişerek, yemeğin sosyal bir unsur olduğu anlayışı benimsenmiştir (Demirer ve Hatırnaz, 2023). 20. yüzyıl, mutfak sanatında deneysel çalışmaların ne çıktığı bir dönem olmuştur. Moleküler gastronomi gibi bilimsel yöntemler, yemeklerin kimyasal bileşenlerini analiz ederek daha yaratıcı tariflerin geliştirilmesine olanak tanımıştır. Fast-food kültürü, küreselleşmenin bir sonucu olarak dünya genelinde hızla yayılmıştır (Koerich vd., 2024). Günümüzde gastronomi, uluslararası mutfak kültürlerinin etkileşimiyle zenginleşmekte ve şekillenmektedir. Gastronomi turizmi, yerel mutfakların korunmasına katkıda bulunurken, gastronomi festivalleri de dünya çapında yemek kültürünün tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, gastronominin yalnızca bir mutfak sanatı değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır (Haji, 2023). Bununla birlikte, gastronomi faaliyetlerinin artan ekonomik değer, doğal kaynakların yoğun kullanımı, gıda üretim süreçleri ve tüketim alışkanlıkları çerçevesinde çevresel etkilerin de dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Nitekim gıda üretimi ve tüketimi süreçlerinde ortaya çıkan israf ve atık sorunu, sınırlı doğal kaynakların sürdürülebilirliği açısından önemli bir tartışma alanı oluşurmaktadır (Hall ve Gössling, 2013). Bu bağlamda, mevcut kaynakların gelecek nesillere aktarılması gerekliliği gastronomi alanında sürdürülebilirlik yaklaşımının önemini artırmıştır. Son yıllarda sürdürülebilir gastronomi kavramı ön plana çıkmakta; gıda israfını azaltma, organik tarımı teşvik etme ve yerel üreticileri destekleme gibi uygulamalar gastronominin olumsuz çevresel etkilerini minimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik yaklaşımı yalnızca üretim ve tüketim süreçlerinde değil,

aynı zamanda gastronomi alanında kalite değerlendirme ve derecelendirme sistemlerinde de kendini göstermeye başlamıştır. Uluslararası gastronomi kalite değerlendirme kuruluşları ve rehberleri, restoranları yalnızca lezzet ve hizmet kalitesi açısından değil, aynı zamanda çevresel duyarlılık, yerel ürün kullanımı ve sürdürülebilirlik uygulamaları bakımından da değerlendirmeye yönelmiştir. Bu kapsamda Michelin Guide, sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını teşvik etmek amacıyla çevre dostu yaklaşımlar benimseyen restoranları ödüllendirerek bu hareketi desteklemektedir (Maynard, Symonds ve Blue, 2023). Teknolojinin gelişmesiyle gastronomi, yapay zekâ destekli tarifler, sanal restoranlar ve robot aşçılar gibi yeniliklerle tanışmaktadır. Sosyal medya, yemek kültürünün yayılmasını hızlandırarak bireylerin mutfak sanatına olan ilgisini artırmıştır. Gastronominin, gelecekte biyoteknoloji, yapay et üretimi ve yenilebilir böcekler gibi alternatif protein kaynaklarıyla yeni bir boyut kazanacağı öngörülmektedir. Ayrıca uzay kolonileri için gıda üretimi çalışmaları da gastronominin geleceğini şekillendirecek yenilikler arasında önemli bir yer tutmaktadır (Maynard vd., 2023).

2.1.3. Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Turizminin Bileşenleri

Yemek, turistlerin yerel kültürü deneyimlemelerine olanak tanıyan evrensel bir dil olarak görülmektedir. Mutfak sanatı da insanları bir araya getirme konusunda eşsiz bir yeteneğe sahiptir. Gastronomi turizminde, yerel halk, şefler ve diğer gezginler arasındaki etkileşimler genellikle yemek masası etrafında şekillenir ve bu da kültürler arası bağlantıların ve diyalogların gelişimine büyük katkı sağlar (Fiumerodo, 2008). Bu kişilerarası değişimler, mutfak bilgisi, hikayeleri ve geleneklerinin paylaşılmasını kolaylaştırarak hem ziyaretçiler hem de ev sahipleri için seyahat deneyimini zenginleştirir. Ek olarak gastronomi turizmi, farklı destinasyonların yemek hazırlama, tüketme ve diğer mutfak uygulamalarının aktarılmasını sağlar (Fiumerodo, 2008). Gastronomi turizmi, gezginlerin ziyaret ettikleri yerin yemek kültürünü deneyimleyerek kendilerini yeni bir kültüre veya mekana entegrasyon sağlamalarını gerektirir (Williams, Williams ve Omar, 2014)

Berondo (2023)' a göre, "mutfak turizmi" terimi, birincil ve ikincil gıda üreticilerine, gıda festivallerine, restoranlara ve belirli bir gıda ve tadım deneyimi sunan uzmanlaşmış gıda üretim bölgelerine yapılan ziyaretleri ifade eder.

Yerel mutfak uygulamalarıyla ilişkilendirilen eşsiz tatlar, gelenekler ve kültürel miras, otantik ve sürükleyici deneyimler arayanları cezbedebilir. Mutfak deneyimlerine katılmak, turistlerin yerel kültürle derin bir bağ kurmasını, destinasyon ve sakinleriyle gerçek etkileşimler geliştirmesini sağlar (Hjalager, 2010).

Gastronomi turizmi, küresel olarak seyahat deneyimlerini zenginleştiren ve ekonomik büyümeyi teşvik eden önemli bir itici güç haline gelmiştir (Yeboah ve Ashie, 2024). Benzersiz ve otantik seyahat deneyimlerine olan ilginin artması, bu sektörün turizm endüstrisi içinde büyümesini desteklediğini göstermektedir. Bu eğilim yalnızca turistleri çekmekle kalmayıp, aynı zamanda çeşitli şekillerde yerel ekonomileri de canlandırmaktadır (Badu-Baiden vd., 2021).

Santich (2004), gastronomi turizminin, farklı bir kültüre katılma deneyiminin merkezinde yer alan kültür turizminin bir alt kümesi olarak geliştiğini ileri sürmektedir.

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun kültürel ve yerel mutfak mirasını keşfetmeyi hedefleyen bir seyahat türüdür. Bu turizm türü, bölgesel yemeklerin tadımı, yemek pişirme dersleri ve yerel pazar ziyaretleri gibi etkinlikleri içermektedir. Demirer ve Hatırnaz'ın yayımladığı bir araştırmaya göre, gastronomi turizmi, destinasyonların marka değerini yükselterek sürdürülebilir turizmin temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Demirer ve Hatırnaz, 2023, s. 18). Gastronomi turizminin kökleri, antik çağların derinliklerine kadar uzanmaktadır. Yunan ve Roma dönemlerinde düzenlenen ziyafetler ve şarap tadımları, seyahatlerin vazgeçilmez bir parçasıydı. Gastronomi turizminin modern anlamda gelişimi ise 20. yüzyılda başlamıştır ve özellikle Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkelerde ön plana çıkmıştır (Koerich vd., 2024, s. 30). Gastronomi turizminin sürdürülebilirlik kavramıyla ilişkilendirildiği çalışmalarda literatürde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Şenyapar, (2023) yılında yaptığı çalışmada sürdürülebilir gastronomi turizminin, yerel üreticileri destekleyerek çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmayı amaçladığını belirtmiştir. Organik ürün kullanımı ve sıfır atık politikaları, bu turizm türünün temel ilkelerindendir. İlgili çalışmada, sürdürülebilirlik uygulamalarının gastronomi turizminin geleceği açısından belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Yerel mutfakların korunması, yerel malzemelerin kullanımı ve geleneksel tariflerin sürdürülmesi hem gastronomi turizminin hem de sürdürülebilir turizmin temel unsurları arasında yer almaktadır (Şenyapar, 2023, s. 45).

Gastronomi turizmi, yerel ekonomilere önemli katkılar sağlamaktadır. Restoranlar, çiftlikler ve yerel üreticiler, bu turizm türünden doğrudan fayda sağlamaktadır. Web of Science verilerine göre, gastronomi turizmi sadece restoran ve otel sektörü için değil, aynı zamanda tarım sektörü açısından da büyük bir ekonomik potansiyel barındırmaktadır (Demirciftci, Belarmino ve Raab, 2023, s. 72).

Profesyonel aşçılar ve turizm rehberleri açısından önemli bir eğitim alanı olarak öne çıkan gastronomi turizmi kapsamında, yemek pişirme okulları ve gastronomi akademileri sektördeki nitelikli uzman ihtiyacını karşılamayı amaçlamaktadır. Gastronomi turizmine yönelik eğitim programlarının sayısındaki artış ise sektördeki kalite standartlarının yükseltilmesine katkı sağlamaktadır (Koerich vd., 2024, s. 30).

Gastronomi turizmi, etkinlikler, festivaller ve mutfak turları aracılığıyla yerel mutfağın tanıtılmasını sağlayan önemli bir turizm türüdür. Bu uygulamalar, ziyaretçilere yerel kültür ve geleneklerle etkileşim kurabilecekleri deneyim temelli olanaklar sunmaktadır. Bölgesel gıda üreticilerinin sürece dâhil edilmesi, gastronomik deneyimin otantikliğini güçlendirmekte ve yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve deneyim odaklı yaklaşımlar, gastronomi turizminin geleceğini belirleyen temel dinamikler olarak öne çıkmaktadır.

Şahin (2021) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, gastronomi turizminin ana kaynaklarını oluşturan tesisler, faaliyetler, etkinlikler ve kuruluşların, gastronomi turizminin temel bileşenleri olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir.

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun mutfak kültürünü tanıtarak ziyaretçilere özgün ve otantik lezzetler sunmayı hedefleyen bir turizm türüdür. Bu turizmin temel bileşenlerinden biri tesislerdir. Bununla birlikte restoranlar, şarap bağları ve yerel pazarların yanı sıra ek olarak tematik oteller ve çiftlik evleri, bu turizmin temel yapı taşlarını oluşturur. Bu tesisler müşteri memnuniyetinin artırılmasında ve destinasyonun imajının güçlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Boshnjaku ve Karacan, 2024, s. 84). Michelin yıldızlı restoranlar ve yerel şarap bağları, gastronomi turizminin öne çıkan unsurları arasında yer almaktadır. Bu tesisler, ziyaretçilere nitelikli gastronomik deneyimler sunarken yerel üretim süreçlerinin tanıtılmasına ve bölgesel ekonominin desteklenmesine katkı sağlamaktadır (Moumin ve Tekmen, 2024, s. 29). Yemek yapma atölyeleri, şarap tadımları ve çiftlik ziyaretleri gibi etkinlikler,

gastronomi turizminin deneyimsel yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu tür etkinlikler, turistlerin yerel kültürü daha derinlemesine tanınmasına olanak tanır. Gastronomik etkinliklerin turist memnuniyetini artırdığı belirtilmektedir (Angin ve Aytatlı, 2024, s. 86).

Gastronomi festivalleri ve yemek yarışmaları, destinasyonların marka değerini yükselten önemli etkinlikler arasındadır. Uluslararası şarap festivalleri ve yerel yemek yarışmaları, turistlerin dikkatini çekerek destinasyonların bilinirliğini artırmaktadır. Gastronomi etkinlikleri destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır (Irmdu ve Donaldson, 2024, s. 60).

Kuruluşlardan bahsetmek gerekirse; gastronomi akademileri ve yerel üretici birlikleri, bu turizm türünün kurumsal ayağını oluşturmaktadır. Eğitimli şefler ve sunulan kaliteli hizmet, turistlerin deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Gastronomi akademilerinin yaygınlaşması ise sektörün profesyonelleşmesine katkıda bulunmaktadır (Koerich vd., 2024, s. 30). Gastronomi turizminde faaliyet gösteren kuruluşlar arasında otelcilik dernekleri, restoran birlikleri ve turizm ajansları önemli bir konuma sahiptir. Söz konusu kuruluşlar, destinasyonların tanıtım süreçlerinde ve uluslararası düzeyde iş birliği ağlarının oluşturulmasında aktif rol üstlenmektedir (Ayazlar ve Ayazlar, 2024, s. 60).

Tematik oteller ve restoranlar, turistlere spesifik bir mutfak kültürü üzerinden benzersiz deneyimler sunar. Bu tesisler, özellikle genç turistlerin ilgisini çekerken, sosyal medya üzerinden geniş bir kitleye ulaşmaktadır. MANAS Journal’da yayımlanan bir araştırmada, tematik tesislerin sosyal medya etkileşimleri incelenmiştir (Başoda ve Varol, 2022, s. 45).

2.1.4. Gastronomi Turizminde Motivasyon Faktörleri

Turist deneyiminin temel unsurlarından biri olarak yemek, son yıllarda yalnızca deneyimin bir bileşeni olmanın ötesine geçerek bağımsız bir araştırma alanı hâline gelmiştir (Hall ve Sharples, 2003, s. 2). Yiyeceklerin, turistlerin seyahat destinasyonlarını seçmelerinde ve en önemlisi müşteri memnuniyetini sağlamada büyük bir rol oynadığını gösteren çalışmalar literatürde giderek artmaktadır. Farklı gıdaları deneme arzusu bireyler için bazen birincil motivasyon kaynağı ya da

motivasyon unsurlarından biri haline gelebilmektedir (McKerder, Okumuş ve Okumuş, 2008, s. 138).

Turistlerin gastronomi turizmine katılma motivasyonları genellikle üç ana unsura dayanmaktadır: Kültürel deneyim arayışı, yeni tatları keşfetme isteği ve sosyal etkileşim. Şenyapar (2023, s. 45) gerçekleştirdiği çalışmada turistlerin gastronomi deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyetin, seyahat seçimleri üzerinde etkili bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle otantik mutfak deneyimleri, destinasyon seçimini etkileyen en önemli motivasyon unsurlarındandır.

Gastronomi turizminin diğer önemli motivasyon faktörlerinden biri de kültürel keşif arzusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistler, bir destinasyonun mutfak kültürünü deneyimleyerek o bölgenin sosyal yapısını ve tarihini daha iyi kavramaya çalışmaktadır.

Lezzet, koku ve dokusal farklılıklar, turistlerin gastronomik deneyimlerini şekillendiren önemli unsurlardır. Moumin ve Tekmen (2024, s. 29) tarafından yapılan bir çalışmada, gastronomi turizminin duyuşal zevk arayışıyla doğrudan ilişkili olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmaya göre, turistler lezzetli ve estetik olarak çekici yemekleri tüketme arzusuyla seyahat etmektedir.

Son yıllarda sağlıklı beslenme trendleri, turistlerin gastronomi tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Organik, vegan ve sağlıklı beslenme seçenekleri sunan destinasyonlar, gastronomi turistlerinin ilgisini çekmektedir. Sürdürülebilir ve sağlıklı yemeklerin gastronomi turizmindeki önemi günümüzde gastronomi turizmi motivasyon faktörleri arasında yer almaktadır (Koerich vd., 2024, s. 30).

Uluslararası şarap ve yemek festivalleri, turistlerin gastronomi turizmine olan ilgisini artırmaktadır. Iirmdü ve Donaldson (2024, s. 96) tarafından yapılan bir çalışmada, gastronomi etkinliklerinin turistlerin motivasyonlarını güçlendirdiği ve destinasyon tercihlerinde belirleyici bir faktör olarak belirlendiği görülmüştür.

Sürdürülebilir gastronomi, çevresel farkındalık taşıyan turistlerin motivasyonlarını şekillendiren bir diğer önemli faktördür. Başoda ve Varol (2022, s. 45) tarafından yapılan araştırmaya göre, sürdürülebilir mutfak uygulamaları ve yerel ürünlerin kullanımı, turistlerin gastronomi turizmi tercihleri üzerinde güçlü bir etki göstermektedir.

2.1.5. Gastronomik Kimlik Kavramı

Gastronomik kimlik, literatürde bir destinasyonun tarihsel birikimi, kültürel değerleri, coğrafi özellikleri ve yerel üretim pratiklerinin yiyecek-içecek unsurları üzerinden somutlaşan özgün yapısı olarak tanımlanmaktadır (Harrington, 2005). Bu araştırmada ise gastronomik kimlik, destinasyonun algılanan kimliğine katkı sağlayan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu bölümde gastronomik kimlik tanımı ve önemi açıklanarak, gastronomik kimliği oluşturan temel boyutlar kültür ve çevre ekseninde incelenmektedir.

2.1.5.1. Gastronomik Kimliğin Tanımı ve Önemi

Yemek, kimliklerin şekillenmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir araç olarak görülmekte; bireylerin neyi, nasıl ve hangi bağlamda tükettikleri kültürel yapıların temel göstergeleri arasında yer almaktadır (Richards, 2002, s. 5). Kültürel özellikler, yeme ve içme alışkanlıklarını doğrudan etkileyerek gastronomik kimliğin oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Kültürler arası farklılıkların yeme-içme pratiklerine yansımaları, gastronomik kimliğin bölgesel düzeyde çeşitlenmesine ve farklı ulusal mutfakların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu farklılıkların somut yansımaları, kültürler arasında değişen beslenme alışkanlıkları, dini pratikler ve toplumsal normlar aracılığıyla gözlemlenebilmektedir (Leigh, 2000, s. 9). Bu farklılıkların gastronomik kimlik üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymak amacıyla aşağıdaki örnekler dikkat çekicidir:

“Bazı Katolikler bir pişmanlık eylemi olarak cuma günü et yemekten kaçınırlar ve bu nedenle o gün genellikle balık yerler. Japonlar çiğ balığa bayılır. Çinliler köpek ve maymun yerler. Müslümanlar ve Yahudiler domuz eti yemezler. Hindular sığır eti yemezler. Fransızlar kurbağa, salyangoz, at eti ve çiğ et yerler. Araplar deve eti yer ve deve sütü içerler. Aborjinler toprak kurtçukları yerler. Yunanlılar koyun sütü içer. Bazı Afrika kabileleri kan içer. Güney Amerika'nın Yanamamo yerlileri taze, pişmemiş bitleri ve kızartılmışmış böcekleri yerler. Yahudiler Yom Kippur'da oruç tutar. Araplar Ramazan ayı boyunca gündüzleri oruç tutarlar. Birçok Hindu gibi diğer halklar da beslenme amacıyla tüm et ürünlerinden kaçınır.” (Leigh, 2000, s. 9).

Gastronomik kimlik, bir toplumun mutfak kültürünü şekillendiren tarihsel, kültürel, coğrafi ve ekonomik unsurların bütüncül bir yansıması olarak ele alınmaktadır. Bu kimlik, yalnızca yiyecek ve içecek çeşitliliği ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda üretim teknikleri, pişirme yöntemleri, sofraya düzenleri ve tüketim alışkanlıklarını da içermektedir (Hjalager, 2004; Santich, 2004). Bu yönüyle gastronomik kimlik, nesiller boyunca aktarılan kültürel mirasın korunmasına katkı sağlayan dinamik bir yapı niteliği taşımaktadır. Nitekim son dönem çalışmalar, gastronomik kimliğin turizm, ekonomik kalkınma ve kültürel sürdürülebilirlik açısından kritik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır (Maynard vd., 2023, s. 75).

Gastronomik kimlik, destinasyonların kültürel mirasının ayrılmaz bir parçası olarak öne çıkmakta ve turizm bağlamında önemli bir çekicilik unsuru haline gelmektedir. Geleneksel yemekler, yerel tarifler ve mutfak uygulamaları, bir destinasyonun özgünlüğünü yansıtarak turist deneyimini zenginleştirmektedir. Bu kapsamda UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) tarafından gastronomi alanında tanınan şehirler, gastronomik kimliğin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli örnekler sunmaktadır (Turoğlu, 2025, s. 90). Ayrıca gastronomi festivalleri ve yemek temalı etkinlikler, gastronomik mirasın görünürlüğünü artırarak kültürel aktarım sürecine katkı sağlamaktadır (Demirçiftci vd., 2023, s. 110).

Turizm perspektifinden değerlendirildiğinde, gastronomik kimlik destinasyonların rekabet gücünü artıran temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde yerel mutfak kültürü ve gastronomik deneyimlerin etkili olduğu; özellikle restoranlar, sokak yemekleri ve yerel üretim faaliyetlerinin turistik çekiciliği artırdığı görülmektedir (Maynard vd., 2023, s. 95; Haji, 2023, s. 78). Bunun yanı sıra dijital platformlar ve sosyal medya araçları, gastronomik kimliğin küresel ölçekte tanıtılmasını sağlayarak destinasyonların marka değerini güçlendirmektedir (http-2; http-3). Bu süreç, yerel üreticiler, küçük işletmeler ve çiftçiler için ekonomik fırsatlar yaratmakta ve bölgesel kalkınmayı desteklemektedir (Sorcaru, 2019).

Gastronomik kimlik aynı zamanda toplumsal aidiyetin ve kültürel sürekliliğin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Yerel yemekler ve geleneksel pişirme

yöntemleri, bireylerin ait oldukları toplulukla kurdukları bağı güçlendirmekte; aile yemekleri, ritüeller ve ortak kutlamalar bu kimliğin sosyal boyutunu oluşturmaktadır (Bessière, 1998; Hall ve Mitchell, 2002). Bu yönüyle gastronomi, yalnızca bir beslenme pratiği değil, aynı zamanda kültürel ifadelerin ve sosyal ilişkilerin taşıyıcısıdır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Örneğin, Akdeniz mutfağı sağlıklı beslenme modeliyle, Fransız mutfağı ise sunum teknikleri ve çeşitliliği ile öne çıkarak farklı gastronomik kimlik örnekleri sunmaktadır (Scarpato, 2002).

Bununla birlikte küreselleşme ve modernleşme süreçleri, gastronomik kimlik üzerinde çeşitli tehditler oluşturmaktadır. Özellikle uluslararası fast food zincirlerinin yaygınlaşması ve endüstriyel tarım uygulamalarının artması, yerel üretim biçimlerini zayıflatarak gastronomik çeşitliliğin azalmasına neden olabilmektedir (Trichopoulou vd., 2007; Wilkins ve Nadeau, 2015). Bu durum, gastronomik mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekliliğini daha da önemli hale getirmektedir.

Gastronomik yapının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi, yerel yönetimler, politika yapıcılar, işletmeler ve diğer paydaşların ortak çabalarını gerektirmektedir (Everett ve Aitchison, 2008). Bu kapsamda Slow Food hareketi gibi girişimler yerel mutfak kültürlerinin korunmasına katkı sağlarken (Petrini, 2003), coğrafi işaretleme sistemleri ve ulusal kalite programları gastronomik ürünlerin özgünlüğünü korumada önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır (Tregear vd., 2007; Kongprasert, 2014; http-22).

Sonuç olarak gastronomik kimlik, bir destinasyonun kültürel, ekonomik ve turistik değerlerini şekillendiren çok boyutlu bir kavramdır. Bu kimliğin korunması ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi, yalnızca turizm sektörüne katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda kültürel mirasın devamlılığı ve toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi açısından da kritik bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda gastronomik kimliğin gelecek nesillere aktarılabilmesi için bütüncül ve sürdürülebilir stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

2.1.5.2. Gastronomik Kimliğin Boyutları

Gastronomik kimlik, bir toplumun mutfak kültürünü oluşturan unsurların ve onu diğer mutfaklardan ayıran tüm özelliklerin birleşimi olarak düşünülebilir. Bu

kavram, bir sınıflandırmaya ait yemekler, ürünler, pişirme teknikleri, araç gereçler, sunum ve etkinlikler gibi nesillerden nesillere aktarılan kültürel unsurları içermektedir. Dolayısıyla gastronomik kimlik ve gastronomik miras kavramları arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır (Oğan, 2024a).

Bir destinasyonun kültürel özellikleriyle harmanlanan gastronomik kimlik, destinasyonun benzersizliğini ve çekiciliğini arttırmakla birlikte, destinasyonun rekabet gücünü ve seyahat motivasyonunu da önemli ölçüde etkiler (Çalışkan, 2013).

Gastronomik kimlik, bir toplumun kültürel varlığının önemli bir bileşeni olarak, kültürel oluşum süreçlerinde aktif rol oynar. Yiyecek ve içecek kültürü, sadece beslenme ihtiyacını karşılama amacının ötesine geçerek, bir toplumun tarihsel birikimini, geleneklerini, yaşam biçimini ve değerler sistemini yansıtan sembolik bir yapı oluşturur (Bessière, 1998, s. 25). Bu bağlamda gastronomik kimlik, kökenini kültürel kimlikten alarak bu kimliği pekiştiren, tamamlayan ve yeniden üreten bir unsur olarak kendini göstermektedir (Sims, 2009, s. 328). Otantik çevre ile kültürel öğelerin etkileşimi sonucunda oluşan anlamsal yapılar, gastronomik kimliğin inşasında belirleyici bir rol oynar (Everett ve Aitchison, 2008, s. 152). Dolayısıyla gastronomik kimlik hem kültürel mirasın taşıyıcısıdır hem de kültürel sürekliliğin sağlanmasında etkin bir araç konumundadır (Richards, 2002, s. 14).

Gastronomik kimlik, yalnızca bireylerin damak zevklerini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda ait oldukları toplumun çevresel, kültürel ve tarihsel kodlarını da çok katmanlı bir biçimde ifade eden bir yapıdır. Bu kimlik, başta çevresel koşullar ve kültürel unsurlar gibi çeşitli etkenlerin kesişiminde şekillenir. Bu bölümde gastronomik kimliğin iki temel boyutu ayrıntılı biçimde ele alınmıştır: **çevre boyutu** ve **kültür boyutu** (Harrington, 2005, s. 131; Ondieki, 2025, s. 3; Arana ve Zúñiga, 2022, s. 2)

Hem çevresel hem de kültürel boyutların etkileşimiyle şekillenen, değişken ve çok boyutlu bir olgu olan gastronomik kimlik; coğrafi koşullar, doğal kaynaklar ve iklim faktörleri bu kimliğin fiziksel temellerini oluşturmaktadır. Tarih, gelenek, din ve değerler sistemleri ise onun kültürel ruhunu şekillendirir. Bu iki boyut bir araya geldiğinde, toplumların yemek kültürü yalnızca bir beslenme pratiği olmaktan çıkarak, aynı zamanda bir kimlik ve aidiyet göstergesi haline gelir.

2.1.5.2.1. Gastronomik Kimliğin Kültür Boyutu

Gastronomi kavramı özünde yeme ve içme ile ili kilendirilse de  a da  gastronomi anlayışı bu alanı çok daha geniş bir perspektife yaymaktadır. Artık yiyecek ve içeceklerin üretimi ve hazırlanması ile bunların nasıl, nerede, ne zaman ve neden t ketildi ine kadar kapsamlıdır. Bu durum, gastronomik uygulamaları etkileyen felsefeleri, inançları ve değerleri de içine almaktadır. Dolayısıyla, gastronomi çalışmaları yemeklerin sosyal, kültürel ve tarihi yönleriyle bağlantılı olarak mutfaklar, restoranlar, yemek ve şarap e le tirmeleri, turizm ve gastronomi yazarlığı gibi birçok alanı kapsamaktadır. Brillat-Savarin'in gastronomi anlayışından yola çıkararak gastronomi çalışmaları  u konulara odaklanmaktadır: yiyecek üretimi ve bu üretim için kullanılan araçlar; yiyeceklerin ekonomi politi ı, yiyeceklerin işlenmesi, depolanması, taşınması ve işlenmesi; hazırlanması ve pişirilmesi, yemekler ve görgü kuralları; yiyeceklerin kimyası, sindirimi ve fizyolojik etkileri; ayrıca gastronomi çalışmaları, yiyecek seçimleri, gelenek ve görenekler ile ilgilidir (Santich, Hillier ve Kerry, 1996, s. 2).

Gastronominin orijinal tanımı son yıllarda önemli ölçüde geni letilmi tir. Britannica Ansiklopedisi (<http-4>) gastronomiyi  u şekilde tanımlamaktadır: “Güzel yiyecekleri seçme, hazırlama, sunma ve tadını çıkarma sanatı.” Başlangıçta gastronomi soylular için bir ayrıcalık olarak görülürken, zamanla bu kavram bölgesel ve yerel mutfakları da kapsayan ‘köylü yemeklerini’ de içermeye ba lamı tır. Daha geniş bir yiyecek yelpazesini içermenin yanı sıra, yiyeceklerle ilgili kültürel uygulamaların artması, gastronomi kavramının kültürel pratikleri de kapsamasını sağlamıştır. Bununla beraber Scarpatto 2002 yılında “Turizm ve Gastronomi” kitabında yer alan bölümünde artık ‘gastronomik kültür’ kavramından söz edilebileceğini savunmaktadır (Richards, 2002, s. 4).

Gastronomik kimliği belki de en güçlü ve derinlemesine etkileyen boyut kültürdür. Din, gelenekler, ritüeller, tarihsel miras, etnik çeşitlilik ve toplumsal değerler, bir toplumun yemek kültürünü şekillendiren temel öğeler arasında yer alır. Yemek, yalnızca biyolojik bir gereksinim olmakla kalmaz; aynı zamanda sembolik bir iletişim aracı olarak da işlev görür ve kültürel kimliğin aktarımında önemli bir rol üstlenir (Harrington, 2005, s. 133; Arana ve Z  niga, 2022, s. 2; Suna ve Alvarez, 2019, s. 174). Bununla birlikte yemek, aynı zamanda kimliğin ve kültürün bir ifadesi olarak

büyüyen bir önem taşımaktadır. Bu nedenle kültür ve miras turizmi açısından önemli bir parçasını oluşturur. Örneğin Hall ve Macionis (1998, s. 271) bu konuyla ilgili olarak şunları belirtmektedir: “Şarap ve yemek bölgesel bir kültürün yanı sıra bölgesel bir çevrenin de ifadesi olabilir.” Bu tür bir ilişki, turizm pazarında güçlü bir bölgesel kimlik oluşturma bir aracı olarak şarap ve ilgili bağ peyzajından yararlanma olasılıkları nedeniyle turizm için son derece önem taşımaktadır (Hall ve Sharples, 2003, s. 5-6)

Harrington (2005, s. 133), gastronomik kimliği etkileyen kültürel faktörleri; din, tarih, etnik çeşitlilik, değerler ve gelenekler olarak sıralamaktadır. Bu kültürel öğeler, sadece yemeklerin hazırlanış biçimini değil; aynı zamanda kim tarafından ne zaman ve ne amaçla tüketileceğini de belirler. Bu durum, gastronomik kimliğin sosyal yapıyla ve kültürel hafızayla güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Bu çerçevede gastronomi, yalnızca bir kültürel ifade biçimi olarak değil, aynı zamanda turizm bağlamında deneyimlenen bir olgu olarak da değerlendirilmeye başlanmıştır. Pullphothong ve Sopha (2013), gastronominin odak noktasının sadece mutfakta yemek pişirmekten ibaret olmadığını vurgulamaktadır. Onlara göre gastronomi; ham madde seçimiyle ilişkili insan davranışlarının yanı sıra, yemeğin tadına varma, hissetme, sunma ve tüketim deneyimlerini de kapsamaktadır. Bununla birlikte yemekle ilgili araştırma, öğrenme ve yazma gibi faaliyetler de dönemin etik, görgü ve beslenme anlayışlarıyla ilişkili olarak farklı toplumlarda şekillenmektedir (Soeroso ve Turgarini, 2020, s. 196).



Şekil 1. Gastronomi Kavramı

Kaynak: (Soeroso ve Turgarini, 2020, s. 198 ve yazar tarafından geliştirilmiştir).

Arana ve Zúñiga (2022, s. 2), gastronomik kimliğin oluşumunda “discursive identity” (söylemsel kimlik) kavramının belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Yaptıkları Peru mutfağına dair incelemelerde, gastronomik kimliğin sadece geleneksel tariflerden değil, aynı zamanda bu tariflerin anlatıla geldiği sosyal ve kültürel bağlamlardan beslendiğini ortaya koymuşlardır.

Benzer şekilde, Suna ve Alvarez (2019, s. 174) tarafından yapılan araştırmada, Gaziantep’in gastronomik kimliği dört ana unsur etrafında şekillenmektedir: yemek kalitesi, gastronomik faaliyetler, gastronomi kültürü ve itibarı ve yeme-içme mekânlarının (gıda satış noktaları) niteliği. Bu durum, gastronomik kimliğin sadece bireysel tercihler değil, toplumsal yapı ve kültürel mirasa dayalı olarak kolektif biçimde oluştuğunu da göstermektedir.

Toplumların kültürel kimliği ile doğrudan ilişkili olan gastronomi kimliği, özellikle mutfak kültürü, bir toplumun geçmişini, değerlerini ve sosyal dinamiklerini yansıtan önemli bir unsurdur. Başoda ve Varol’un (2022, s. 45) gerçekleştirdiği araştırmada, gastronomi kimliğinin bir ülkenin veya bölgenin marka değerini artırdığı ve turistik çekiciliğini güçlendirdiği vurgulanmaktadır.

2.1.5.2.2. Gastronomik Kimliğin Çevre Boyutu

Gastronomik kimliğin çevre boyutu, doğal kaynakların kullanımı, üretim süreçleri ve sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde şekillenmekte ve bu yönüyle turizm faaliyetleriyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle gastronomi turizmi kapsamında yerel ürünlerin tüketimi ve tarımsal üretim süreçleri, çevresel kaynaklarla yoğun bir etkileşim yaratmaktadır. Bu durum, gastronomik kimliğin oluşumunda çevresel unsurların belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Nitekim Hall ve Gössling (2013), turizm ve gastronomi ilişkisinin sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini ve gıda üretim-tüketim süreçlerinin çevresel etkilerinin turizm politikalarında önemli bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda gastronomik kimliğin çevre boyutu, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı açısından kritik bir öneme sahiptir.

Yemek ve kimlik arasındaki derin bağlantıyı göz önünde bulundurduğumuzda, yemeğin turizm tanıtımında önemli bir yer tutması şaşırtıcı değildir. Bunun temel nedenlerinden biri, belirli bölgelerle belirli yiyecek türleri arasındaki güçlü ilişkidir. Hughes'un (Hughes, 1995, aktaran Yorgancı, 2023) belirttiği üzere, bir bölgenin toprağı, iklim koşulları ve ürettiği gıdanın karakteri arasında doğal bir bağ vardır. Mutfak geleneklerinde bölgesel farklılığı ve karakteristik bir hiyerarşinin evrimini sağlayan da bu coğrafi çeşitliliktir. Konum ve gastronomi arasındaki bu bağlantı, ayırt edici veya 'tipik' bölgesel veya ulusal yiyeceklere dayalı tanıtım çabaları da dahil olmak üzere turizmde farklı biçimlerde kullanılmıştır. Yemek, turistlere bölgeler veya ülkeler arasında rehberlik etmek için de kullanılabilir (Richards, 2002, s. 5).

Gastronomik kimliğin çevresel boyutu, bir bölgenin coğrafi konumu, iklimi ve tarım ile hayvancılık potansiyeli gibi doğal özelliklerden doğrudan etkilenir. Çevre koşulları, hangi ürünlerin yetiştirilebileceğini, ne tür besinlerin tüketilebileceğini ve hangi pişirme tekniklerinin yaygınlaşacağını belirler. Örneğin, denize kıyısı olan bölgelerde balık temelli mutfaklar gelişirken, karasal iklimlerde daha çok tahıl ve et ağırlıklı diyetler ön plana çıkar (Harrington, 2005, s. 131; Ondieki, 2025, s. 3).

Harrington (2005: 131), gastronomik kimliğin çevresel boyutunu ele alırken, coğrafya ve iklimin belirleyici faktörler olduğunu vurgular. Bu unsurlar, yalnızca mevcut tarımsal ürünlerin değil aynı zamanda dış etkilere bağlı olarak bölgeye uyarlanan yeni ürünlerin de seçiminde etkili olmaktadır. Ondieki (2025, s. 3) de benzer

bir görüşle, artan seyahat olanakları ve turistik etkileşimlerin, çevresel faktörlerin çeşitliliğini artırarak gastronomik kimliğin dönüşümünü hızlandırdığını belirtmektedir. Bunlara ek olarak, doğal kaynakların sürekliliği, çevre dostu üretim yöntemleri ve sürdürülebilirlik uygulamaları da gastronomik kimliğin çağdaş çevresel boyutuna önemli katkılarda bulunmaktadır. Paunić ve arkadaşları (2024, s. 5) tarafından yapılan bir çalışmada, gastronomik kimliği etkileyen çevresel unsurlar arasında “coğrafi özgünlük” ve “doğal kaynakların kullanımı” gibi faktörlerin öne çıktığı belirtilmiştir.

Coğrafi konum, gastronomi kimliğinin oluşumunda belirleyici bir faktördür. İklim, tarımsal üretim ve doğal kaynaklar, bir bölgenin mutfak kültürünü büyük ölçüde etkilemektedir. Ayazlar ve Ayazlar (2024, s. 60) tarafından yapılan araştırmada, Akdeniz ve Asya mutfaklarının farklı coğrafi yapılar nedeniyle nasıl şekillendiği analiz edilmiştir.

Yerel üreticiler ve bölgesel tarım, gastronomi kimliğinin sürdürülebilirliği açısından hayati öneme sahiptir. Yerel malzemelerin kullanımı, mutfak kimliğinin korunmasına ve destinasyonun özgünlüğünü artırmasına yardımcı olur. Şenyapar (2023, s. 45) tarafından yapılan çalışmada, yerel üretimin gastronomi kimliği üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Gastronomik kimliğin çevre boyutu, yalnızca doğal kaynakların kullanımıyla sınırlı olmayıp, aynı zamanda bu kaynakların sürdürülebilirliği ve gelecek nesillere aktarılabilirliği bağlamında ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada ekolojik ayak izi yaklaşımı, insan faaliyetlerinin doğa üzerindeki baskısını ölçülebilir hale getirerek gastronomi ile çevre arasındaki ilişkiyi somut bir zemine oturtmaktadır. Ekolojik ayak izi, bireylerin veya toplumların tüketim düzeyleri doğrultusunda doğanın üretim kapasitesi üzerindeki etkilerini ortaya koyarken, aynı zamanda tüketilen kaynakların yeniden üretilebilmesi ve ortaya çıkan atıkların doğa tarafından absorbe edilebilmesi için gerekli biyolojik kapasiteyi de dikkate almaktadır. Bu çerçevede özellikle gıda üretim ve tüketim süreçleri; tarım arazilerinin kullanımı, su tüketimi, enerji kullanımı ve karbon emisyonları gibi çeşitli bileşenler üzerinden çevresel etkiler üretmektedir. Nitekim ekolojik ayak izinin en büyük unsurlarından biri olan karbon ayak izi, gıda ürünlerinin üretiminden tüketimine kadar olan yaşam döngüsünde ortaya çıkan sera gazı emisyonlarını kapsamakta ve toplam ekolojik ayak

izinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Burdan yola çıkılarak, gastronomik faaliyetlerin yalnızca kültürel ve ekonomik değil, aynı zamanda ekolojik sonuçlar doğurduğu anlaşılmaktadır. Artan tüketim eğilimleri ve kaynakların aşırı kullanımı, ekosistemlerin taşıma kapasitesini zorlamakta ve sürdürülebilirlik hedeflerini tehdit etmektedir. Dolayısıyla gastronomik kimliğin çevresel boyutunun değerlendirilmesinde, yerel üretim, kaynak verimliliği ve atık yönetimi gibi unsurların yanı sıra, ekolojik ayak izi perspektifiyle geliştirilen sürdürülebilir üretim ve tüketim yaklaşımlarının benimsenmesi büyük önem taşımaktadır (Yakut Aymankuy, 2023).

2.1.6. Destinasyon ve Destinasyon Kimliği Kavramları

Bu bölümde, destinasyonun tanımı, türleri ve temel özellikleri ele alınmaktadır. Ayrıca destinasyon kimliği kavramı, pazarlama stratejileri ve destinasyon imajı bağlamında kuramsal olarak incelenmektedir.

2.1.6.1. Destinasyon Tanımı, Türleri ve Özellikleri

Turizm literatüründe önemli kavramlardan biri olan “destinasyon”, sadece fiziki bir yer değil; aynı zamanda sunduğu hizmetler, sağladığı deneyimler ve taşıdığı toplumsal anlamlarla da zenginleşir. Fakat bu kavramın tanımı üzerine halen akademik düzeyde görüş birliği sağlanabilmiş değildir (Tripon ve Cosma, 2018, s. 1).

Başlangıçta sadece coğrafi bir alan olarak algılanan destinasyonlar, zamanla dinamik ve sistematik bir yapıya bürünmüştür. Günümüzde ise bu destinasyonlar, ekonomik, sosyal ve kültürel etkileşimlerin buluşma noktası olarak tanımlanmaktadır (Jovicic, 2016, s. 446). Turizm endüstrisinin temel yapı taşlarından biri olan destinasyon kavramı hem teorik hem de pratik düzeyde çok boyutlu bir şekilde ele alınmaktadır. Destinasyon, sadece belirli bir coğrafi alanı tanımlamakla kalmaz; aynı zamanda ziyaretçilerin deneyimlediği tüm fiziksel, sosyo-kültürel ve psikolojik unsurları da içinde barındırır (Buhalis, 2000, s. 97). Bu bağlamda, destinasyonun tanımı ve kapsamı, turizm yönetimi ve pazarlaması açısından kritik bir role sahiptir.

Aleksanyan (2020, s. 204), destinasyonu coğrafi bir sistem olarak değerlendirir ve bu sistemin hem turistik kaynak hem de turizmin taşıyıcısı olduğunu vurgular.

Turizm destinasyonları, statik yapılar olmanın ötesinde, etkileşim içinde gelişen dinamik sistemlerdir. Saraniemi ve Kylänen (2011, s. 137), destinasyonu fiziksel veya dijital bir alan içindeki aktörler ve kurumların bir araya geldiği bütünleşik bir pazarlama sahası olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon kavramı, sadece turizm bilimi çerçevesinde değil; bununla birlikte sosyoloji, psikoloji, pazarlama, coğrafya ve planlama disiplinleriyle de ilişkili olarak ele alınır. Bu çok yönlü yaklaşım, destinasyon analizlerini daha kapsamlı incelemeyi sağlar (Buhalis, 2000, s. 98).

Destinasyonun anlaşılmasında sadece ekonomik faktörlerin değil, sosyo-kültürel unsurların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Framke (2002, s. 100), ekonomik odaklı tanımların tüketiciye odaklandığını; sosyo-kültürel yaklaşımların ise deneyim odaklı olduğunu belirtmektedir.

Modern turizm anlayışı içinde destinasyonlar profesyonel bir şekilde yönetilmesi gereken “ürün kümeleri” olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Destinasyon Yönetim Organizasyonları, stratejik planlamalar gerçekleştirerek destinasyonun marka değerini ve rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir (UNWTO, 2007, s. 22). İyi yönetilen bir destinasyon hem turist memnuniyetini artırır hem de yerel halkın yaşam kalitesine katkı sağlar. Destinasyon, turistin zihninde oluşan duygular ve anlamlar üzerinden tanımlanır (Pearce ve Schänzel, 2015, s. 9).

Destinasyonlar zaman içerisinde dönüşüme uğrar. Doğal afetler, politik krizler, ekonomik değişimler ya da teknolojik gelişmeler destinasyonun yapısını ve cazibesini etkileyebilir. Bu nedenle destinasyon yönetimi, sürdürülebilirlik perspektifiyle uzun vadeli planlama gerektirir (Ritchie ve Crouch, 2003, s. 147). Örneğin, Orta Doğu’da artan jeopolitik riskler ve Amerika ile İran arasında yaşanan gerilimler, bölgedeki önemli turizm merkezlerinden biri olan Dubai’nin turistik talebinde dalgalanmalara yol açabilmektedir. Bu durum, bölgedeki destinasyonların güvenlik algısına bağlı olarak turist talebinde azalma yaşayabileceğini göstermekte ve turizm sektörünün dışsal faktörlere karşı ne denli kırılgan olduğunu ortaya koymaktadır.

Bir destinasyonu oluşturan başlıca unsurlar; çekim merkezleri, altyapı, ulaşılabilirlik, yerel halk ve destinasyon imajıdır. Bu unsurlar, turistlerin destinasyona yönelik algılarını ve deneyimlerini doğrudan etkilemektedir (Komilova, 2021, s. 3). Bununla birlikte, bir destinasyonun yapısını oluşturan temel bileşenler arasında doğal

çekicilikler (dağlar, denizler ve ormanlar), kültürel miras öğeleri (tarihi yapılar ve gelenekler), altyapı (ulaşım ve konaklama), süperstrüktür (turistik tesisler), yerel halk ve destinasyon imajı yer almaktadır (Kotler vd., 2017, s. 375). Bu unsurların bir araya gelmesi, destinasyonun cazibesini doğrudan etkilemektedir.

Genel anlamda bir destinasyon, turistlerin ziyaret ettikleri ve belirli bir süre kaldıkları, çeşitli turistik ürün ve hizmetleri tüketebildikleri bir coğrafi alan olarak tanımlanmaktadır. Bu alan bir ülke, şehir, kasaba ya da tematik bir bölge olabilir. Tanım, sadece fiziksel mekânla sınırlı kalmamakta, ziyaretçilerin algılarını, deneyimlerini ve beklentilerini de kapsamaktadır (Leiper, 2004, s. 87).

Turistlerin bakış açısına göre destinasyon kavramı, sıradan bir tatil mekânının ötesinde, duygusal, kültürel ve estetik deneyimlerin bir arada yaşandığı çok bileşenli bir anlam alanını ifade etmektedir. Bu algısal boyut, destinasyon imajı ve turist memnuniyeti kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Turistin destinasyon ile kurduğu bilişsel ve duygusal bağ, tekrar ziyaret etme niyetini ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Gartner, 1993, s. 195).

Bu doğrultuda, destinasyonlar, farklı hizmet ve deneyimlerin bütüncül bir yapı içerisinde sunulduğu karmaşık turistik ürünler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla destinasyon, yalnızca fiziksel bir mekân olarak değil, aynı zamanda deneyimsel bir değer paketi olarak ele alınmaktadır. Bu durum, turistin zihninde oluşan imajın ve beklentilerin etkin ve stratejik bir biçimde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Pike, 2004, s. 89).

2.1.6.2. Destinasyon Kimliği Tanımı

Turizm destinasyonları arasındaki rekabetin artmasıyla, yerel kültürler turistleri cezbetmek ve onlara eğlenceli yeni ürün ve faaliyetler sunmak amacıyla giderek daha değerli bir kaynak durumuna gelmektedir. Gastronomi bu bağlamda önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü yemek, turist deneyiminin merkezinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra gastronomi, postmodern toplumlarda kimlik oluşumunun önemli bir kaynaklarından biri haline gelmiştir. Sadece fiziksel anlamda değil, aynı zamanda tatilde karşılaştığımız belirli mutfak türleriyle özdeşleşerek “Ne yiyorsak

oyuz” ifadesini somutlaştırdığımız için de gastronomi, kimliğimizin önemli bir parçası haline gelmiştir (Richards, 2002, s. 3).

Uluslararası turizm pazarında rekabetin giderek yoğunlaşması, destinasyonların rakipleri karşısında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmeleri için ayırt edici ve özgün nitelikler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda destinasyon kimliği, bir bölgenin pazarlama stratejilerinin kurgulanmasında ve destinasyon markasının oluşturulup yönetilmesinde yönlendirici bir çerçeve sunan temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kavramsal açıdan destinasyon kimliği, destinasyonun sahip olduğu değerleri, özellikleri ve vaatleri aracılığıyla kendisini hedef kitlelere nasıl sunduğunu ve paydaşlarının algısında nasıl bir konumlandırma hedeflediğini ifade etmektedir (Aaker, 1996, s. 68).

Akademik yazında çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan “kimlik” ve “imaj” kavramları, kuramsal açıdan net bir şekilde birbirinden ayrılmaktadır. Bu kapsamda kimlik, destinasyonun arz tarafını oluşturan hedef yönetim anlayışı ve yerel topluluğun değerleri doğrultusunda kurgulanan ve sunulan özellikleri temsil ederken; imaj ise destinasyonun talep tarafında yer alan mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin algı, değerlendirme ve deneyimlerine dayalı olarak şekillenen algısal bir yapıyı ifade etmektedir (Pike, 2009, s. 860). Bu ayrım, destinasyon markalaşması literatüründe imaj ve kimlik arasındaki ilişkinin daha net anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çerçevede destinasyon kimliği kavramı, pazarlama literatüründe yer alan marka kimliği yaklaşımıyla da yakından ilişkilidir. Literatürde marka kimliği kavramı, bir markanın temel amaçlarını, değerler sistemini ve bakış açısını yansıtan; marka stratejistleri tarafından bilinçli olarak tasarlanan, yönetilen ve sürekliliği sağlanan özgün bir çağrışımlar bütünü olarak ele alınmaktadır (Kapferer, 2008, s. 171). Bu kuramsal çerçeve turizm alanına uyarlandığında ise destinasyon kimliği, bir destinasyonun coğrafi özellikleri, kültürel ve tarihsel mirası, yerel topluluğun değerleri ile yönetsel ve stratejik vizyonunun etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bütüncül bir yapı olarak tanımlanabilir. Destinasyon kimliği, marka kimliği kavramının turizm alanına uyarlanmış bir yansıması olarak ifade edilebilir; ancak birebir aynı kavramı ifade etmemekte, destinasyonların çok paydaşlı ve dinamik yapısı nedeniyle daha karmaşık bir içeriğe sahip olmaktadır.

Cai (2002, s. 722), destinasyon markalaşma sürecinin temelinde tutarlı ve bütüncül bir kimlik inşasının yer aldığını vurgulamakta; destinasyon kimliğinin, pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığıyla turistlere sunulan deneyimlerin çekirdeğini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Türkçe literatürde ise Uşaklı ve Balıoğlu (2011, s. 116), destinasyon kimliğinin turistlerin destinasyona atfettikleri insani nitelikler, bir diğer ifadeyle marka kişiliği algıları ile güçlü bir etkileşim içerisinde olduğunu ve bu kimliğin destinasyonun ayırt edici özünü yansıtan temel bir unsur niteliği taşıdığını ifade etmektedir.

Nitekim Konecnik ve Go (2008, s. 179), kimliğin destinasyonun sahip olduğu nesnel ve somut gerçeklikler üzerine inşa edildiğini, imajın ise bu gerçekliklerin ziyaretçilerin zihninde oluşan algısal bir yansıması niteliği taşıdığını belirtmektedir. Bu doğrultuda bir destinasyonun pazarlama ve markalaşma sürecinde başarıya ulaşabilmesi, stratejik olarak kurgulanan destinasyon kimliği ile turistler tarafından algılanan destinasyon imajı arasında yüksek düzeyde bir uyumun sağlanmasına bağlıdır. Söz konusu iki yapı arasındaki uyumsuzluğun derinleşmesi ise literatürde “marka boşluğu” (brand gap) olarak tanımlanan önemli bir stratejik soruna işaret etmektedir.

Destinasyon kimliği, tek boyutlu bir yapıdan ziyade, çok sayıda somut ve soyut unsurun karşılıklı etkileşimi sonucunda şekillenen çok katmanlı bir olgu niteliği taşımaktadır. Dinnie (2008, s. 45), ulus ve destinasyon markası oluşturma sürecinde kimliğin; tarih, dil, coğrafi yapı, siyasal sistem, mimari ve gastronomi gibi çeşitli bileşenlerden beslendiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda yerel halkın bakış açısı ile kültürel değerler, destinasyon kimliğinin dinamik ve “yaşayan” boyutunu oluşturarak, sürdürülebilir ve özgün bir marka kimliğinin inşa edilmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir (Saraniemi, 2011, s. 249).

Sonuç itibarıyla, güçlü ve tutarlı bir yer kimliğinin inşa edilmesi, ziyaretçilerin destinasyona yönelik aidiyet duygularını pekiştirmekte ve destinasyonda kalma isteği ile bağlılık düzeylerinin gelişmesinde belirleyici bir etki yaratmaktadır.

2.1.6.3. Destinasyon Pazarlaması

Pazarlama açısından destinasyon, tüketici ihtiyaçlarına göre konumlandırılan bir markadır. Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin turistik çekiciliğini artırmak, rakip destinasyonlar karşısında farklılaşmak ve ziyaretçi sadakatini sağlamak amacıyla hayata geçirilir. Bu nedenle destinasyon yönetimi, destinasyonun bütüncül bir şekilde planlanmasını ve tanıtımını içerir (Morgan, Pritchard ve Pride, 2002, s. 61).

Gastronomi turizminin yalnızca mutfak meraklılarını değil aynı zamanda çok sayıda farklı turist grubunu da kendine çektiğini vurgulamak önemlidir. Bu tür bir turizm, destinasyon pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak, bölgesel lezzetleri ve kültürü deneyimlemek isteyen ziyaretçileri çekerek yerel ekonomileri önemli ölçüde desteklemektedir. Yemek turizminin turistler ve yerel halk arasında kültürel alışveriş ve anlayışı teşvik etme potansiyeli, dünya çapındaki destinasyonlarda açıkça görülmektedir. Dahası, yerel mutfak deneyimlemenin kültürel değerler, tarih ve gelenekler hakkında fikir sağladığını, hoşgörüyü ve çeşitliliğe takdiri teşvik ettiğini vurgulamaktadır (Yeboah ve Ashie, 2024).

Yemeğin bir bölgenin kültürünü ve kimliğini yansıtmayı, giderek daha rekabetçi hale gelen küresel pazarda destinasyonlar için bir farklılaşma aracı olarak kullanılabileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, yiyecek ve içecek unsurlarının destinasyon pazarlamasındaki rolüne ve belirli turizm ürünlerinin imajının şekillenmesine yönelik ilginin arttığı görülmektedir (Hall ve Sharples, 2003, s. 7).

Son olarak, turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olması nedeniyle yemek, destinasyon pazarlanmasında ve ziyaretçi memnuniyetinin belirlenmesinde (Egan ve Nield, 2000; Rimmington ve Yüksel, 1998) önemli bir unsur olmuş ve aynı zamanda misafirperverlik çalışmalarının da önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Hall ve Sharples, 2003, s. 8).

2.1.6.4. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, turistin zihninde destinasyona dair oluşan algılar bütünüdür ve genellikle destinasyona gitmeden önce medya, arkadaş tavsiyesi ve dijital içerikler gibi dış kaynaklardan etkilenerek şekillenir (Stylidis, Terzidou ve Terzidis, 2010, s. 592). Yapılan çalışmalar, destinasyon imajının dört ana bileşen etrafında şekillendiğini

göstermektedir: bilişsel, duygusal, konatif ve çok duyulu imajlar (Jia, 2017, s. 5). Bu bileşenlerin her biri, destinasyonun nasıl algılandığını ve deneyimlendiğini şekillendirmektedir. Kim ve Chen (2016, s. 159), destinasyon imajı oluşum sürecini ‘şema’ kavramıyla açıklamış ve ziyaret öncesinde, sırasında ve sonrasında bu şemaların değişime uğradığını ifade etmişlerdir. Bu şemalar “yer,” “mega etkinlik,” “kriz,” “benlik” ve “duygu” gibi temalar üzerinden gelişir. Kışlalı, Kavaratzis ve Saren (2016, s. 73), destinasyon imajını sosyo-kültürel, tarihsel ve teknolojik faktörlerin etkilediğini belirterek, klasik modellerin bu çok yönlü etkileşimleri göz ardı ettiğini eleştirmiştir. Pavlić ve arkadaşlarının (2021, s. 61) çalışması, kırsal turizm destinasyonlarının imajının özellikle duygusal (affektif) boyutlar üzerinden şekillendiğini ve bu boyutun pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gerektiğini göstermiştir. Zhang ve arkadaşları (2021, s. 6), destinasyon imajının statik unsurların ötesinde, zaman içinde etkileşimli olarak değişen katmanlardan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Bu dinamik modelde bireysel gözlemler, atmosfer, ikili etkenler ve genel imaj aşamalı olarak birleşmektedir.

Turistlerin bir bölgeye dair algılarını oluşturan ve onların seyahat kararlarını etkileyen temel faktörlerden biri olan destinasyon imajı, genellikle bilişsel (cognitive), duygusal (affective), konatif (conative) ve çok duyulu (sensory) bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşur (Başaran, 2016, s. 165).

Bilişsel imaj, bir destinasyonun fiziksel ve işlevsel özelliklerine dair turistin sahip olduğu bilgi ve algıları ifade eder. Safranbolu üzerine yapılan bir çalışmada, bu bileşenin çok boyutlu bir yapıda olduğu ve turistin genel değerlendirmesini etkilediği gösterilmiştir (Başaran, 2016, s. 170).

Duygusal imaj ise, bir destinasyonla ilgili hissedilen duygusal tepkileri kapsar. Literatürde, bilişsel imajın duygusal imajı etkilediği ve bu iki boyutun birlikte turistin davranışsal eğilimlerini şekillendirdiği belirtilmektedir (Agapito, Oom do Valle, Costa Mendes, 2013, s. 474)

Konatif imaj, turistin davranışsal niyetiyle ilgilidir; yani ziyaret etme arzusu, yeniden ziyaret etme niyeti veya tavsiye etme eğilimidir. Araştırmalar, duygusal imajın konatif imaj üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve davranışsal sadakatle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Yang, Wang ve Li, 2022).

Geleneksel üçlü modelin ötesinde, son dönemde yapılan çalışmalar çok duyulu (multisensory) imajın da dikkate alınması gerektiğini önermektedir. Özellikle ses, koku ve tat gibi duyuların turistin destinasyon deneyiminde kalıcılığı artırdığı belirtilmektedir (Trang vd., 2023).

Yine bu doğrultuda, Nguyen ve arkadaşları (2023, s. 4), çok duyulu imajın bilişsel ve duygusal boyutlarla birlikte güçlü bir üst yapı oluşturduğunu ve turist memnuniyeti ile sadakatine etkisi olduğunu göstermiştir.

Destinasyon imajının oluşumunda kişisel deneyimler de oldukça etkilidir. Duan ve Lai (2022, s. 991), Çin'in Büyük Körfez Bölgesi üzerine yaptıkları araştırmada, birden fazla şehirden oluşan destinasyonların birleşik bilişsel imajlarının, duygusal ve konatif imajlar üzerinde belirleyici olduğunu tespit etmiştir.

Agapito ve arkadaşları (2013, s. 477), bilişsel imajın konatif imaj üzerindeki etkisinin, duygusal imaj aracılığıyla arttığını ve bu ilişkilerin hiyerarşik bir yapıda ilerlediğini ampirik olarak kanıtlamıştır.

Başaran (2016, s. 175) da Türkiye'den örnek vererek, Safranbolu'daki ziyaretçilerin destinasyon imajı bileşenlerini nasıl değerlendirdiğini analiz etmiş, duygusal boyutun özellikle olumlu tavsiye davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Son olarak, sosyal medya içeriklerinin ve dijital ortamların da destinasyon imajı oluşum sürecine önemli katkılar sunduğu, bilgi kalitesinin bilişsel ve duygusal imaj üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Kim vd., 2017, s. 690).

2.1.7. Balıkesir'in Destinasyon Kimliği

Bu araştırmanın evreni, Balıkesir'i ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, veri toplama sürecinde anketler Balıkesir merkez ve farklı ilçelerde gerçekleştirilen saha çalışmaları aracılığıyla elde edilmiştir. Bu bölümde ise evren ve örnekleme ilişkin çerçeve kapsamında Balıkesir'e dair genel bilgiler, turizm potansiyeli ve mutfak kültürü ele alınacaktır.

2.1.7.1. Balıkesir Hakkında Genel Bilgiler

Balıkesir ili, Türkiye'nin kuzeybatısında yer almakta olup hem Ege hem de Marmara Denizi'ne kıyısı olan nadir şehirlerden biridir. Bu özelliği, ilin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişiminde belirleyici bir rol oynamaktadır (Uzun ve Gül, 2019: 8). Balıkesir'in stratejik coğrafi konumu, ulaşım ağları, ticaret güzergahları ve limanları sayesinde hem iç hem de dış ticarete önemli bir merkez haline gelmesini sağlamaktadır (Eren, 2017, s. 46-51).

İl toplamda 20 ilçeden oluşmaktadır: Altieylül, Karesi, Ayvalık, Balya, Bandırma, Bigadiç, Burhaniye, Dursunbey, Edremit, Erdek, Gömeç, Gönen, Havran, İvrindi, Kepsut, Manyas, Marmara, Savaştepe, Sındırgı ve Susurluk. Bu ilçelerin her biri, ilin genel gelişimine farklı katkılarda bulunarak ekonomik ve kültürel özellikler göstermektedir (Özçağlar ve Gökmen, 2021, s. 18).

Balıkesir 1.583 kilometre yüzölçümüne sahiptir ve TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2020 verilerine göre de yüzölçümü bakımından Türkiye'nin en gelişmiş bölgesi olan Marmara bölgesinde yer alan 11. sırada bir ildir. İlin sanayisi tarıma dayalı olarak gelişmiştir. Sanayi işletmelerinin birçoğunun gıda imalatına yönelik olduğu görülmektedir. Balıkesir'in sosyo-ekonomik gelişmişliği ilçeler arasında farklılıklar göstermektedir. Özellikle Bandırma ve çevresi et işleme, yem, kümes hayvancılığı, deri ve mermer işleme sektörlerinde gelişme gösterirken, Edremit ve Ayvalık gibi körfez ilçeleri zeytin ve zeytinyağı, merkez ilçelerde ise süt ürünleri, ağaç ve mobilya işleme, tekstil gibi sektörlerde gelişme vardır. Balıkesir ilinin farklı bir özelliği de ilçelerinin merkezden daha yüksek gelişmişlik skoruna sahip olmasıdır. Bandırma ilçesi en gelişmiş ilçedir. Bandırmayı gelişmişlik sıralamasında Ayvalık ve Edremit ilçeleri takip etmektedir. Bu ilçelerden sonra merkez ilçeler olan Karesi ve Altieylül sıralamayı takip etmektedir (Biniş, 2020, s. 207-212).

Tarım Balıkesir'in en önemli sektörlerinden biridir. İl; zeytin, ayçiçeği, buğday ve süt ürünleri üretiminde Türkiye'nin önde gelen illeri arasında yer almaktadır (Çanakcı, 2019, s. 11). Özellikle Edremit Körfezi, Türkiye'nin en kaliteli zeytin ve zeytinyağının üretildiği merkezlerden biridir (Doğdubay ve Şahin, 2024, s. 380).

Hayvancılık faaliyetleri de Balıkesir'in kırsal ilçelerinde oldukça yaygındır. Nüfusun %56,7'si tarım ve hayvancılık sektörlerinde çalışmaktadır. Şehrin ekonomik temelini tarım ve hayvancılığa dayandığı, gastronominin öne çıkan

unsurlarından biri olan coğrafi işaretlere göz atıldığında da açıkça anlaşılmaktadır. 20 adet tescillemiş coğrafi işaretli ürünün 16'sını gıda ürünlerinin oluşturduğu, başvuru aşamasında görünen 18 adet ürünün de tamamen gıda ürünü olduğu anlaşılmaktadır. Manyas ve Bigadiç gibi ilçeler süt ve et üretimiyle öne çıkmaktadır. Balıkesir'in "Türkiye'yi doyuran şehir" olarak anılmasının başlıca nedenlerinden biri de bu yüksek tarımsal ve hayvansal üretim kapasitesidir (Eren, 2024, s. 12- 62).

Balıkesir ili, Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi çerçevesinde alternatif turizmin ilerlemesi amacıyla kurulan 'Zeytin Koridoru' adlı gelişim alanlarından birinde bulunmaktadır. Ayrıca, turizm gelişim bölgeleri arasında Troya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi'nde de yer almaktadır. Turizm sektöründe Ayvalık, Edremit, Burhaniye ve Erdek ilçeleri ön plana çıkmaktadır. Özellikle Kaz Dağları'nın doğal güzellikleri ve termal kaynakları hem iç hem dış turizmde çekim merkezi haline gelmektedir (Çakmak, 2019, s. 44-46). Ayrıca Ayvalık, Havran tarihi evleri, Erdek Kyzikos Antik Kenti ve Cunda Adası ile kültürel turizm açısından önemli bir potansiyele barındırmaktadır (Kılıç, Ulusoy ve Avcıkurt, 2021, s. 1291).

Balıkesir, Türkiye'de en fazla adaya sahip olan ildir. Marmara Adası, Avşa ve Paşalimanı Adaları gibi turistik merkezler, ilin yaz turizmine büyük katkı sağlamaktadır. Bu adalar özellikle İstanbul ve Bursa gibi büyük şehirlerden gelen turistler için cazibe noktasıdır (Kahraman ve Bayraktar, 2021, s. 9).

İlçelerin ekonomik yapıları incelendiğinde, Bandırma sanayi ve liman faaliyetleriyle öne çıkarken, Gönen deri ve tekstil sektörleriyle bilinir. Sındırgı ise el dokuması halılarıyla kültürel bir marka değeri taşımaktadır (Selvi Hanişoğlu, 2019, s. 111).

Balıkesir'in yerleşim tarihi oldukça uzun bir geçmişe sahiptir ve antik çağlardan beri önemli bir yerleşim bölgesi olmuştur. Antik Mysia bölgesinde yer alan şehir, Roma ve Bizans dönemlerinde de önemli ticaret ve kültür merkezi olarak yer almıştır (Yıldırım, 2023, s. 8).

Balıkesir'in destinasyon kimliğinin şekillenmesinde sadece tarihsel ve kültürel unsurlar değil, beşerî sermaye ve kurumsal yapı da etkili olmaktadır. Bu anlamda eğitim ve akademik yapı bakımından Balıkesir Üniversitesi, ilin merkezinde kayda değer bir kurumsal rol üstlenmekte, ilçelerdeki ekonomik ve sosyal faaliyetleri de desteklemektedir. Üniversitenin çeşitli ilçelere dağılmış fakülte ve meslek

yüksekokulları, yerel kalkınmaya doğrudan katkı sunmaktadır (Çetinkaya, 2021, s. 73).

Bu kurumsal ve beşerî yapı, Balıkesir'in sosyo- ekonomik ve mekânsal gelişim örüntüsüyle birlikte değerlendirildiğinde, TR22 Bölgesi kapsamında nüfus büyüklüğü açısından öne çıkan merkezlerin Balıkesir Merkez ilçesi, Bandırma ve Edremit olduğu görülmektedir. Balıkesir'in Edremit ilçesi ile çevresindeki bazı ilçeler turizm sektörü gelişim bölgesi olarak; Balıkesir'in Bandırma ilçesi ile çevresindeki bazı ilçeler ve yerleşim yerleri ise tarıma dayalı sanayi gelişim bölgesi olarak belirlenmektedir. Göç hareketleri açısından değerlendirildiğinde, Balıkesir'in kırsal bölgelerinden merkez ilçelere ve sanayinin yoğunlaştığı Bandırma gibi yerlere doğru yoğun göç akışı yaşanmaktadır (Erçakar ve Güvenoğlu, 2020, s. 589). Bu durum, kırsal-şehir ayrımını keskinleştirmekte ve ilçeler arası sosyo-ekonomik farklılıkları artırmaktadır. Termal turizm, başta Gönen, Manyas, Edremit ve Sındırgı ilçeleri olmak üzere gelişim göstermiş olup sağlık turizmi bağlamında önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Söz konusu durum, ilin ekonomik çeşitliliğine katkı sağlamaktadır (Çakmak, 2019, s. 45).

Edremit Körfezi kıyısında farklı kıyı şekillerinin, jeomorfolojik alanların bulunması, Madra Dağı'nın yamaçlarında farklı kayaç oluşumlarının varlığı, sahil kesiminde tarihi yapıların ve kalıntıların bulunması, Kozak Yaylası'nın varlığı, elverişli iklim koşulları gibi unsurlar, önemli bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Balıkesir'in kırsal turizm potansiyeli ise özellikle Burhaniye, Edremit, Ayvalık ve Gömeç gibi ilçelerde ön plana çıkmaktadır. Bu ilçelerde doğal güzellikler ve organik tarım faaliyetleri kırsal kalkınmanın temeli olmaktadır (Çam, 2024, s. 72).

Balıkesir'in ekonomisi üç temel niteliğe sahiptir: Öncelikle, ekonomik değerler farklı sektörlerden meydana gelir ve yalnızca bir sektöre bağımlı değildir. İkincisi, ekonomik faaliyetler il sınırları içinde eşit şekilde dağılmış olup, Merkez, Körfez ve Güney Marmara yöreleri birbirini tamamlayan özellikler taşımaktadır. Üçüncü olarak ise, Balıkesir, üç büyük metropol arasında tarım ve hayvancılık ile tarıma dayalı sanayi konusunda uzmanlaşmış olmasıyla, şehrin Türkiye'nin önde gelen kentlerinden biri olmasını sağlamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde Balıkesir ili, farklı ilçelerindeki ekonomik çeşitlilik, balıkçılık, madencilik, ormancılık, tarım, hayvancılık, zengin kültürel miras ve stratejik konumuyla Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısında önemli bir yere sahiptir. Ancak ilçeler arası gelişmişlik farklarının

azaltılması için dengeli kalkınma politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Gül ve Bayraktar, 2024, s. 66-71).

2.1.7.2. Balıkesir'in Turizm Potansiyeli

Balıkesir, Türkiye'nin hem Marmara hem de Ege Denizi'ne kıyısı bulunan iki ilden biridir ve bu durum turizm çeşitliliğini oldukça artırmaktadır. İl olarak, coğrafi konumu sayesinde deniz turizmi, kırsal turizm, kültürel turizm, kaplıca turizmi, gastronomi turizmi, ekoturizm ve av turizmi gibi çeşitli alanlarda büyüme imkanına sahiptir. Ekoturizm tarafında Balıkesir, Kaz Dağları Milli Parkı, Manyas Kuş Cenneti ve Kaz Dağları'nın eteklerinde yer alan köyler ile doğa turizmi açısından etkileyici bir profile sahiptir (Kahraman ve Bayraktar, 2021).

Deniz turizmi, Balıkesir'in en belirgin avantajlarından biridir. Ayvalık ve Cunda Adası, dalış turizmi ve su altı sporları açısından dikkate değer merkezler olarak öne çıkmaktadır. Dinç (2025) Ayvalık'ın su altı zenginliklerine ilişkin yaptığı araştırmada, bu bölgenin Türkiye'de su altı turizmi bakımından en yüksek potansiyele sahip yerlerden biri olduğunu belirtmektedir. Ayvalık, Balıkesir ilinin turizm açısından en çok tanınan ilçesidir. Sarımsaklı Plajı, Cunda Adası ve taş yapıları ile hem deniz turizmi hem de kültürel turizm bakımından ilgi çekici bir yerdir (Dinç, 2025). Ayvalık'ın 22 adası bulunmakta olup, ilçede sualtı dalış turizmi de yapılmaktadır ve Türkiye'deki önemli dalış yerlerinden biri olarak göze çarpmaktadır (http-5).

Edremit, Kaz Dağları Milli Parkı ile doğal yapısı ve ekoturizmiyle öne çıkan bir bölgedir. Ayrıca Güre ve Akçay'daki termal sular, sağlık turizmini teşvik eden bir unsurdur. İlban ve arkadaşları (2019, s. 8-10), Edremit Körfezi'nin çeşitli turizm olanakları sunduğunu belirtmiştir. Çünkü Edremit; deniz turizmi, kaplıca turizmi, geriatri turizmi, yelken ve sörf gibi pek çok farklı turizm alanına sahip bir yerdir. Zeytin üretimi ile gastronominin birleşimi, sürdürülebilir kalkınma için önemli bir fırsat sağlamaktadır. Edremit Körfezi, Balıkesir'deki en popüler turizm bölgelerinden birisidir. Zeytin bahçeleri, plajları ve Kaz Dağları'na olan yakınlığıyla hem deniz turizmini hem de doğa turizmini bir araya getiren bir destinasyon olarak gelişmeye devam etmektedir (Kılıç vd., 2021).

Bandırma, Balıkesir'in Marmara Denizi'ne açılan kapısıdır. Limanı sayesinde sanayi ve yat turizmi gelişmiştir. Bandırma'nın özellikle Erdek ile olan ilişkisi dolayısıyla marina ve yat turizmi açısından önemli bir konumda olduğu belirtilmiştir. İlçenin Kuşçenneti Milli Parkı'na yakınlığı da doğa turizmini teşvik eden bir faktör olmuştur (Söylemez, 2019, s. 27-29).

Burhaniye, Ören Plajı ve İskele Mahallesi ile kıyı turizminin yanı sıra kırsal turizm açısından da öne çıkmaktadır. İlban vd. (2019, s. 20), Burhaniye'nin turizm stratejilerinde alternatif turizm yatırımlarına öncelik verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Burhaniye'de 2020 yaz sezonunda yaklaşık 86.617 turist ağırlanmıştır. Balıkesir'in kıyı uzunluğu 291 km'dir. İlde mavi bayraklı plaj sayısı ise 2022 verilerine göre 36 adettir (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2021, s. 59).

Termal turizm, Balıkesir için kayda değer bir ekonomik alandır. Gönen, Manyas, Edremit ve Sındırgı bölgeleri, bulundukları sıcak su kaynakları sayesinde sağlık turizmi bakımından öne çıkmaktadır. Kaçar ve arkadaşları (2014) yaptıkları araştırmada termal turizm işletmelerinde müşteri beklentilerini ele almışlar ve Balıkesir'in Türkiye'nin termal turizm haritasında öne çıktığını belirtmişlerdir. Gönen, Balıkesir'in en önemli termal turizm merkezlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Gönen kaplıcaları, Roma, Bizans ve Osmanlı dönemleri dahil olmak üzere Büyük İskender döneminden itibaren ulusal çapta önemli bir sağlık merkezi olmuştur. Bu ilçede her yıl ortalama 120-130 bin insan termal tesislerden faydalanmaktadır. (Çetin ve Özşahin, 2011, s. 325-328). Zengin mineral içerikli su kaynakları ve uygun iklim koşulları sayesinde Balıkesir'in termal, spa ve wellness turizmi açısından gerekli altyapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. Balıkesirde Kiraz, Pamukçu, Balya Dağ Ilıcası, Bigadiç Hisarköy, Dursunbey Aşağımusalar Köyü, Edremit Derman, Edremit Güre Kaplıcaları gibi çok sayıda termal tesis bulunmaktadır (Kılıç ve Sak, 2021, s. 173). Manyas, Kuş Cenneti Milli Parkı ile doğa turizmi açısından uluslararası düzeyde önemli bir bölgedir, Türkiye'nin en ufak milli parkı burada yer almaktadır. Bu park, Türkiye'de kuşların korunması amacıyla açılan ilk ve tek milli park olma özelliğine sahiptir. UNESCO tarafından da sıfatlandırılan bu bölge, kuş gözlemciliği ve ekoturizm açısından çekici bir yer haline gelmiştir. Her sene yaklaşık olarak 50 bin doğa turisti bu bölgeyi ziyaret etmektedir (Sarıpek ve Çevik, 2023, s. 376).

Sındırgı ilçesi, su ve kara avcılığı açısından zengin bir potansiyele sahiptir (Çam ve Çılgınoğlu, 2024, s. 35). Ayrıca, bu ilçenin termal kaynakları ve el yapımı Yağcıbedir halıları ile de tanındığı bilinmektedir. İlçede, termal turizm ve kültürel turizmin markalaşma sürecine önemli katkılarda bulunduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, kırsal turizm yatırımları da her geçen gün artmaktadır (Ekici ve Avcıkurt, 2023).

Marmara İlçesi, mermer ocakları ile tanınmasına rağmen özellikle yaz mevsiminde deniz turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Mermer Plajı ve Avşa Adaları da bu ilçe sınırları içindedir. Marmara Adası'na ulaşım deniz yoluyla gerçekleştiği için İstanbul-Avşa güzergahında bulunan deniz ulaşım olanakları sayesinde yaz döneminde yerli ve yabancı turistlerin ilgisi artmaktadır (Kahraman ve Bayraktar, 2021, s. 9).

Erdek, Türkiye'de ilk tatil yerlerinden biri olarak bilinir. Kapıdağ Yarımadası ve Kyzikos Antik Kenti sayesinde hem sahil hem de kültürel turizm alanında ilerleme kaydedilmiştir. Bölge, doğal koylarıyla kamp yapma imkânı açısından da oldukça fazladır. Erdek'in özellikle Marmara Bölgesi'nde iç turizmin en hareketli merkezlerinden biri olduğu ifade edilmektedir (Yıldız, 2022, s. 1047).

Susurluk, meşhur ayanı, tostu ve doğal güzellikleriyle gastronomi ve kırsal turizm açısından dikkat çekmektedir (İbiş, 2020). İlçe, Balıkesir-Bursa karayolu üzerinde transit turizmden de faydalanmaktadır (Kahraman ve Bayraktar, 2021, s. 6).

Balya, geçmişte madencilik ile tanınmasına rağmen günümüzde doğal güzellikleri ve kırsal turizm imkânları ile dikkat çekmektedir. Özellikle mağara turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Soykan vd., 2008, s. 395).

Bigadiç, bor madeni ile tanınsa da termal kaynaklarıyla sağlık turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Bunun yanı sıra, kırsal turizm için gelişen konaklama imkanları bulunmaktadır (Gül ve Bayraktar, 2024).

Havran, Edremit Körfezi ile Ayvalık arasında konumlanan kırsal ve doğa turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip ilçedir. Özellikle zeytin yetiştiriciliği kültürü, agro-turizmle birleşim göstermektedir (Çelik Uğuz ve Beyhan, 2022).

Balıkesir merkez ilçeleri Karesi ve Altıeylül, kültürel miras ve şehir turizmi açısından potansiyele sahiptir. Balıkesir Saat Kulesi (1829), Zağnos Paşa Camii (1461), Yıldırım Camisi (1388), Alaca Mescit Camisi, Tahtalı Cami (1452), kasaplar Camisi (1649), Şeyh Lütfullah Camisi (1429), Hakkı Çavuş Camisi (1352), Karesi Türbesi ve Kuvayi Milliye Müzesi (1840) şehir içi turizmi destekleyen unsurlardan bazılarıdır (http-5; Karaman, Aydemir ve Kılıç, 2019).

Savaştepe, yerel turizm açısından oldukça canlı bir yapıya sahiptir. Bölgenin geleneksel lezzetleri ve tarım faaliyetleri, kırsal turizm ile bütünleşmektedir. Bu geleneksel lezzetlerden en bilineni; Sarıbeyler Mahallesi'ne özgü uzun süre (2-3 ay) bayatlamayan bol susamlı Seferberlik Çöreği Çanakkale ve Kurtuluş Savaşı dönemlerinde askerlere gönderilen ilçeye has coğrafi işaretli bir ekmek çeşididir. Turistler, ilçeyi termal sularını görmek amacıyla da ziyaret etmektedir (Eren, 2017, s. 46).

Kırsal turizm, özellikle Burhaniye, Havran ve Gömeç bölgelerinde ilerleme kaydetmektedir. Çam (2024), Gömeç'in kırsal turizm olanaklarını incelediği araştırmasında bölgenin organik tarım ve agro-turizm için değerli kaynaklar barındırdığını dile getirmektedir. Bunun yanı sıra, Ayvalık ve Burhaniye'ye olan yakınlığı sayesinde turizm hareketlerinden faydalanmaktadır (Çam, 2024).

Av turizmi, Balıkesir'in turizm çeşitliliği içinde ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Çam ve Çılgınoğlu (2024), Balıkesir'deki av turizminin ekonomik yansımalarını araştırarak, bölgenin kuş avcılığı ve doğal yaşam turizmi bakımından dikkate değer bir yer olduğunu ortaya koymaktadır.

Astro-turizm, Balıkesir'de gökyüzü incelemeleri için uygun yerlerin varlığı sayesinde son zamanlarda ilgi çeken bir alternatif turizm türü haline gelmiştir. Dursunbey, Bigadiç ve Sındırgı ilçeleri, düşük ışık kirliliği sebebiyle Türkiye'de astro-turizm açısından ideal alanlar arasında sayılmaktadır. Dursunbey aynı zamanda yayla turizmi ve eko-turizm için de uygun bir yerdir. Bigadiç ise dağcılık turizmi için elverişli bir bölgedir (Karaca vd., 2018, s. 4).

Kültürel turizm kapsamında Balıkesir ili, Antandros Antik Kenti (Edremit) ve Kyzikos Antik Kenti (Erdek) gibi tarihi kalıntılarla öne çıkmaktadır. Yıldırım (2023) bu bölgedeki antik kentlerin kültürel miras turizmi için yeterince

değerlendirilemediğini ve tanıtım eksikliklerinin bulunduğunu vurgulamaktadır (Yıldırım, 2023).

Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Balıkesir Büyükşehir Belediyesi verilerine göre, 2022 yılında Balıkesir’de konaklama tesislerinde 2 milyonun üzerinde geceleme gerçekleşmiş, bu sayının büyük kısmı yaz aylarında yoğunlaşmıştır (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2021, s. 59 ve http-6).

Yalnızca kıyı turizmine bağımlı olmamak adına ilin turizm stratejilerinde çeşitlilik ön plana çıkarılmıştır. İlban ve arkadaşları (2019) Burhaniye özelinde yaptıkları çalışmada, alternatif turizm yatırımlarının deniz turizmi baskısını azaltabileceğini, doğal ve sosyal çevrenin korunabileceğini, turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasının sağlanabileceğini ifade etmektedir.

Uluslararası literatürde Balıkesir’in sürdürülebilir turizm bağlamında da ele alındığı görülmektedir. Bu kapsamda Çelebi ve Sormaz (2021), Edremit Körfezi’nde gastronomi turizmini SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi çerçevesinde inceleyerek bölgenin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini değerlendirmiştir. Araştırma bulgularına göre, bölgenin taşıdığı zengin gastronomik ürün çeşitliliği, sağlıklı ve besleyici mutfak yapısı, kırsal turizmin gelişimi ile gastronomi turizmine olan talebin artması ve gastronomi turistlerinin sağladığı ekonomik katkı önemli fırsatlar arasında yer almaktadır. Ayrıca bölgenin kültürel çeşitliliği de gastronomi turizmi açısından önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir.

Buna karşılık, turizmin büyük ölçüde mevsimselliğe bağlı olması, yöresel yemeklerin yeterince tanıtılamaması ve artan talebin karşılanmasında yaşanan yetersizlikler bölgenin zayıf yönleri arasında öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra bazı geleneksel yemeklerin unutulmaya yüz tutması, iklim koşullarındaki değişimlerin tarımsal üretime olumsuz yansımaları ve genç nüfusun tarım sektöründen uzaklaşması, gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından başlıca tehdit unsurları arasında değerlendirilmektedir (Çelebi ve Sormaz, 2021, s. 27).

Aliağaoğlu ve Mirioğlu (2019, s. 113) yaptıkları bir çalışmada, Balıkesir’in Türkiye ortalamasının 3,5 katı maden ruhsatına sahip ve ilk sırada yer alan şehir olduğunu belirtmektedir. Ayrıca şehir kırmızı et üretiminde üçüncü, süt üretiminde ise ikinci sıradadır (Aliağaoğlu ve Mirioğlu, 2019, s. 110). Balıkesir turizminin en önemli

sorunları arasında mevsimsellik, altyapı eksiklikleri ve markalaşma sorunu yer almaktadır. Çelik Uğuz yapmış olduğu çalışmada (2011), Burhaniye'nin sürdürülebilir turizm bağlamında markalaşma eksikliğini vurgulamıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan güncel istatistikler, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısının son yıllarda önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Nitekim 2024 yılı itibarıyla Türkiye'yi ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı 62 milyonu aşmış olup, yabancı ziyaretçiler arasında özellikle Rusya, Almanya ve İngiltere öne çıkan ülkeler arasında yer almaktadır (http-23). Balıkesir özelinde ülkelere göre güncel yabancı ziyaretçi dağılımına ilişkin ayrıntılı verilerin sınırlı olduğu görülmekle birlikte, yerli turist talebinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. İlin konumu gereği İstanbul, İzmir, Ankara gibi metropol şehirlere yakınlığı sebebiyle yerli turist talebinide bu illerden almaktadır (TÜRSAB, 2022).

Balıkesir'e ait bazı turizm istatistik verileri aşağıda çizelgeler halinde verilmiştir.

Çizelge 1. 2026 Yılı İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Listesi

İlçe	Otel Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Karesi	5	280	535
Altıeylül	7	382	754
Ayvalık	203	3372	6819
Bandırma	16	722	1416
Burhaniye	18	704	1618
Dursunbey	1	33	66
Edremit	45	1708	3534
Erdek	15	619	1288
Gömeç	4	57	134
Gönen	2	231	468
İvrindi	1	24	60
Marmara	10	269	558
Sındırgı	1	92	184
Susurluk	1	54	108

Kaynak: [http-6](#), Erişim 19.04.2026

Yukarıdaki çizelgede görüldüğü gibi Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre il genelinde 329 otel, 8.547 oda sayısı ve 17.542 yatak sayısı bulunmaktadır. Ayrıca 2026 verilerine göre ilde 5 tane 5 yıldızlı, 15 tane 4 yıldızlı toplam 20 adet bakanlık belgeli 4 ve 5 yıldızlı özel konaklama tesisi bulunmaktadır ([http-6](#)).

Çizelge 2. 2025 Yılına Ait İlçelere Göre İşletme ve Basit Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Oranları

İlçe	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme		
	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam
Altıeylül	71.139	3.052	74.191	120.764	7.946	128.710
Ayvalık	68.730	398.090	466.820	818.828	157.476	976.304
Balya	3.963	160	4.123	7.915	330	8.245
Bandırma	103.406	6.733	110.139	167.319	13.174	180.493
Burhaniye	106.644	8.779	115.423	267.719	24.113	291.832
Dursunbey	1.849	70	1.919	4.291	762	5.053

Çizelge 2. Devamı

Edremit	315.252	11.501	326.753	721.262	29.054	750.316
Erdek	149.109	1.970	151.079	356.932	4.703	361.635
Gönen	81.309	780	82.089	210.234	1.755	211.989
Karesi	66.383	2.411	68.794	103.153	4.782	107.935
Gömeç	2.719	21	2.740	6.161	44	6.205
Marmara	117.732	950	118.682	256.258	2.209	258.467
Sındırgı	34.402	420	34.822	93.416	1.149	94.565
Susurluk	7.315	112	7.427	18.186	256	18.442
Bigadiç	3.926	0	3.926	9.326	0	9.326
Havran	124	0	124	249	0	246
Manyas	772	0	772	1.557	0	1.557
Savaştepe	80	0	80	549	0	549
Toplam	1.569.903	105.689	1.569.903	3.164.119	247.753	3.411.872

Kaynak: <http-6>, Erişim 19.04.2026

Konaklama altyapısı açısından Balıkesir şehir merkezi, Edremit ve Ayvalık otel yoğunluğu bakımından ilk üç sırada yer almaktadır (Aliağaoğlu ve Mirioğlu, 2019, s. 110). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2025 yılı verilerine göre il genelinde 3.411.872 geceleme gerçekleşmiştir. Bu gecelerin yoğun olduğu ilçeler sırasıyla; Ayvalık, Edremit ve Erdek ilçesi olarak devam etmektedir.

Gastronomi turizmi, özellikle Balıkesir'in coğrafi işaretli yiyecekleri sayesinde ivme kazanmaktadır. Bu kapsamda, Balıkesir Höşmerim tatlısı, Susurluk ayranı ve Balıkesir kuzu eti en belirgin ürünler arasında yer almaktadır. Bir sonraki bölümde Balıkesir gastronomisine detaylı değinilecektir. İbiş (2020, s. 101), gastronomi turizminin ilin sürdürülebilir turizm stratejileri içinde kilit rol oynayacağını, destinasyonun geliştirilmesinde ve destinasyondaki kültürel zenginliklerin, yiyecek ve içecek ürünlerinin tanıtılmasında sürdürülebilirliğin önemini vurgulamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Balıkesir ili, turizmde çeşitlilik ve potansiyel açısından Türkiye'nin en zengin illerinden biridir. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir bir şekilde değerlendirilmesi için uzun vadeli planlama, çevresel

duyarlılık ve yerel halkın turizm süreçlerine katılımı büyük önem arz etmektedir (İlban vd., 2019).

2.1.7.3. Balıkesir'in Mutfak Kültürü

Balıkesir mutfağı, Türkiye'nin en zengin gastronomik kültürlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Anadolu'nun farklı bölgelerinden göçlerle şekillenen bu mutfak, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde de çeşitlenerek hem yerel hem de ulusal gastronomi sahnesinde önemli bir yere sahip olmuştur (Göker, 2011, s. 43).

Yöre mutfağının tarihsel gelişiminde özellikle coğrafi konumun etkisi büyüktür. Balıkesir hem Ege hem de Marmara mutfaklarının kesiştiği bir bölgede yer aldığından, zeytinyağı kullanımının yaygınlığı ile tahıl ve et ürünlerinin zengin kombinasyonuna sahiptir (Yılmaz ve Akman, 2018, s. 856-864).

Osmanlı döneminde Balıkesir, saray mutfağına ürün sağlayan önemli merkezlerden biri olmuştur. Özellikle Balıkesir kuzusunun tarihi Osmanlı İmparatorluğu'na kadar dayanmaktadır (İbiş, 2020, s. 94). Edremit Körfezi'nin zeytincilik kültürü mutfaka doğrudan yansımıştır. Zeytinyağı sadece yemeklerde değil, aynı zamanda sağlık ve kültürel ritüellerde de önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum, bölgenin Akdeniz mutfak geleneği ile güçlü bağını ortaya koymaktadır (Yalın, 2020, s. 106-108).

Günümüzde Balıkesir'in gastronomi kimliğini öne çıkaran bir diğer unsur da "Balıkesir Kahvaltısı"dır. Bu konsept, bölgenin süt ürünleri, zeytinyağı, bal, peynir ve unlu mamullerinin bütünleştiği bir marka kimliği olarak gastronomi turizmine kazandırılmıştır. Balıkesir mutfağı yalnızca yerel halkın beslenme kültürünü değil, aynı zamanda kırsal turizm ve agro-turizm bağlamında da önemli bir çekim noktası haline gelmiştir. Özellikle köy kahvaltıları ve organik ürünlerin sunumu, gastronomi turizminin gelişmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Balıkesir kahvaltısı, coğrafi işaretle tescillenmiş bir gastronomik değer olarak ilin turizm potansiyeline katkı sağlayabileceği düşünüldüğünden coğrafi işaret başvurusu gerçekleştirilmiştir (Doğdubay ve Şahin, 2023, s. 386).

Balıkesir'in mutfak kültüründe etli yemekler de önemli bir yer tutmaktadır. "Tirit" ve "keşkek" gibi yemekler, geleneksel törenlerde sunulan yemekler arasında

yer almaktadır. Bu tür yemekler, mutfağın tarihsel sürekliliğini ve toplumsal ritüellerle olan bağıını göstermektedir (Demirel ve Karakuş, 2019, s. 1396).

Araştırmalar, Balıkesir'deki yemek kültürünün göçlerle zenginleştiğini göstermektedir. Bu durum coğrafya kadar tarihinde etkisiyle meydana gelmiştir. Balıkesir mutfağında Ege ve Girit mutfağı gibi çok sayıda kültürün izlerine rastlanmaktadır. Balkan göçmenlerinin börek, mantı ve sütlü tatlıları; Kafkas göçmenlerinin et yemekleri mutfak kültürüne çeşitlilik katmıştır (Bozok ve Kahraman, 2015, s. 87)

Balıkesir mutfağının tarihsel gelişimi yalnızca gastronomi alanında değil, aynı zamanda kültürel kimlik inşasında da belirleyici olmuştur. Sofra kültürü, yemek ritüelleri ve bayramlarda hazırlanan yöresel yemekler, toplumsal belleğin aktarımında güçlü bir rol oynamaktadır (Ürkün ve Özgürel, 2025).

Mutfağın karakteristik unsurlarından biri de coğrafi işaretli ürünlerdir. Balıkesir, Türkiye'de 2020 yılına kadar coğrafi işaret almış 11 ürünüyle (ör. Höşmerim tatlısı, Susurluk ayranı, Manyas kelle peyniri, Yağcıbedir halılarıyla bağlantılı yöresel sofralar) gastronomi potansiyelini güçlendiren iller arasında yer almaktadır (İbiş, 2020, s. 87).

Coğrafi işaret Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından belirli bir bölgenin/şehrin yöresel ve geleneksel ürünlerinin korunması ve ulusal, kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması amacıyla verilen bir sertifikadır. Bu işaretleri taşıyan şehirler ve ürünler belli bir standarda sahip olmaktadır. Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınmayı teşvik etme, ürün taklitçiliği gibi durumlarla mücadele etme, yerellik kavramını ve yerel üretimi destekleme, ürünlerin ayırt edici özelliklerini kullanarak pazarlama, turizme katkıda bulunma gibi misyonları bulunmaktadır. Bir ürünün coğrafi işarete alabilmesi için kalitesi açısından menşei olduğu yöre, bölge, alan veya ülke ile özdeşleşmiş olması gerekmektedir. Coğrafi işaretler maden, sanayi ürünleri, gıda, el sanatları, tarım alanlarında verilmektedir. Coğrafi işaretler menşe adı veya mahreç işareti olarak iki türde tescil edilmektedir. Gastronomi ürünleri gıda kategorisinde tescil edilmektedir ([http-7](http://7)).

Menşe adı ile tescil edilen ürünün tüm veya esas nitelikleri belli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlar taşımak durumundadır. Ürünün üretiminden işlenmesine kadar her aşamanın belirlenen coğrafi alan sınırları içerisinde

gerçekleşmesi zorunludur. Bir ürünün mahreç işaret ile tescillenebilmesi içinse coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan ürünün üretim, işleme ya da herhangi bir işleminin en az biri belirlenen coğrafi alan içerisinde gerçekleşmelidir. Bu durumda yöre dışında da üretim veya işleme aşaması gerçekleştirilebilir. Geleneksel ürün adı ise menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen bölgede otuz yıldır aynı isimle anılan ürünlerdir (<http-7>).

Çizelge 3’te Balıkesir şehrinde tescillenmiş coğrafi işaretli ürünlerin türleri ve yılları sıralanmıştır. Balıkesir’e ait gıda kategorisinde coğrafi işaretli toplam 39 ürün bulunmaktadır. Söz konusu ürünler, 2007–2026 yılları arasını kapsayan güncel kronolojik sıralamaya göre sunulmuştur.

Çizelge 3. Balıkesir İline Ait Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri

Sayı	Coğrafi işaretin adı	Coğrafi işaretin türü	Tescil tarihi
1	Ayvalık Zeytinyağı	Menşe Adı	2007
2	Balıkesir Höşmerim Tatlısı	Mahreç İşareti	2015
3	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Menşe Adı	2015
4	Edremit Zeytinyağı	Menşe Adı	2017
5	Susurluk Ayranı	Mahreç İşareti	2017
6	Susurluk Tostu	Mahreç İşareti	2017
7	Balıkesir Kuzu Eti	Menşe Adı	2018
8	Kapıdağ Mor Soğanı	Menşe Adı	2018
9	Burhaniye Zeytinyağı	Menşe Adı	2020
10	Manyas Kelle Peyniri	Mahreç İşareti	2020
11	Ayvalık Lor Tatlısı	Mahreç İşareti	2022
12	Balıkesir Kaymaklısı	Mahreç İşareti	2022
13	Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği	Mahreç İşareti	2022
14	İvrindi Kelle Peyniri	Mahreç İşareti	2022
15	Avşa Ada Karası Üzüümü	Menşe Adı	2023
16	Ayvalık Sakızlı Kurabiye	Mahreç İşareti	2023
17	Balya Tereyağı	Mahreç İşareti	2023
18	Balıkesir Aba Dokuması	Mahreç İşareti	2023
19	Balıkesir Göbel Kuzu Kokoreci/ Balıkesir Kuzu Kokoreci	Mahreç İşareti	2023
20	Balıkesir Manda Kaymağı	Mahreç İşareti	2023

Çizelge 3. Devamı

	Coğrafi işaretin adı	Coğrafi işaretin türü	Tescil tarihi
21	Havran Mandalinası	Mahreç İşareti	2023
22	Havran Siyah İnciri	Menşe Adı	2023
23	Manyas Kazak Fasulyesi	Mahreç İşareti	2023
24	Savaştepe Mihaliç Kelle Peyniri	Mahreç İşareti	2023
25	Sındırgı Kornişonu	Menşe Adı	2023
26	Sındırgı Çıtır Kavun	Menşe Adı	2023
27	Yağlılar Basma Helvası	Mahreç İşareti	2023
28	Ayvalık Karadiken	Mahreç İşareti	2024
29	Balıkesir Düğün Çorbası	Mahreç İşareti	2024
30	Ayvalık Kelle Peyniri/ Ayvalık Sepet Peyniri	Mahreç İşareti	2024
31	Balıkesir Tombul Bamyası	Menşe Adı	2024
32	Edincik Zeytini	Menşe Adı	2024
33	Edincik Su Zeytinyağı	Menşe Adı	2024
34	Çakıl Kestanesi	Menşe Adı	2024
35	Avşa Ada Karası Şarabı	Mahreç İşareti	2025
36	Balıkesir Gönen Pirinci	Mahreç İşareti	2025
37	Erdek Kapıdağ Zeytinyağı	Mahreç İşareti	2025
38	Kepsut Bükdere Küflü Katık Peyniri	Mahreç İşareti	2025
39	Savaştepe Kalemköy Üzümlü	Menşe Adı	2026

Kaynak: [http-8](http://8)

Balıkesir iline ait coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde, 2007 yılında tescillenen Ayvalık Zeytinyağı ile başlayan sürecin özellikle 2015 yılı sonrasında ivme kazandığı görülmektedir. 2015–2018 yılları arasında zeytin ve zeytinyağı ürünleri başta olmak üzere temel tarımsal ve hayvansal ürünlerin coğrafi işaret kapsamına alındığı dikkat çekmektedir. 2020 yılı sonrasında ise ürün çeşitliliğinin belirgin biçimde arttığı ve yalnızca temel gıda ürünleriyle sınırlı kalmayıp tatlılar, peynir

çeşitleri ve yerel yemeklerin de tescil sürecine dahil edildiği görülmektedir. Özellikle 2022 yılı itibarıyla coğrafi işaret tescillerinde önemli bir artış yaşanmış, 2023 ve sonrasında ise bu artış ivme kazanarak çok sayıda ürünün kısa süre içerisinde tescil edildiği anlaşılmıştır. Bu durum, Balıkesir'in gastronomik mirasının son yıllarda daha sistematik bir şekilde kayıt altına alınmaya başlandığını ve yerel ürünlerin korunmasına yönelik kurumsal farkındalığın arttığını göstermektedir. Aynı zamanda zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin yoğunluğu, ilin gastronomik kimliğinde tarımsal üretim temelli bir yapı bulunduğunu ortaya koyarken; peynir, tatlı ve yöresel yemek çeşitliliği ise bu kimliğin çok boyutlu bir karaktere sahip olduğunu göstermektedir. Son dönemde artan coğrafi işaret başvuruları ve tescilleri, Balıkesir'in gastronomi turizmi açısından rekabet gücünü artırabilecek önemli bir potansiyel taşıdığını ve destinasyon markalaşma sürecinde stratejik bir unsur olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Balıkesir gastronomisi uluslararası literatürde sınırlı ölçüde ele alınmakla birlikte bazı dikkat çekici çalışmalarda yer bulmuştur. Dayan ve Yıldırım (2022, s. 117) göç gastronomisi üzerine yaptıkları araştırmada, Balkan göçmenlerinin yemek alışkanlıklarının Cunda mutfağında doğrudan etki ettiğini ve bu tariflerin hazırlanmaya devam ettiğini ortaya koymuştur. Sarioğlu ve Avcıkurt (2024), Edremit yöresinde yerel yemeklerin kültürel miras kapsamında korunması gerektiğini savunmaktadır. Ancak tüm bu örneklerle rağmen, Balıkesir'in mutfak kültürü uluslararası akademik literatürde nadiren kapsamlı bir şekilde ele alınmakta; çoğu kez Türkiye'nin genel gastronomi çalışmaları içinde bir alt başlık olarak işlenmektedir.

Bununla birlikte, Balıkesir gastronomisinin uluslararası akademik literatürde sınırlı düzeyde ele alınmasına karşın, yerel ölçekte gerçekleştirilen etkinlikler ve organizasyonlar aracılığıyla görünürlüğünün arttığı dikkat çekmektedir. Balıkesir il ve ilçelerinde geçmişten günümüze çok sayıda festival düzenlenmektedir. Bunlar içerik bakımından ağırlıklı olarak gastronomi temelli ürün tanıtımı, yöresel mutfak kültürünün yaşatılması ve kırsal üretimin desteklenmesi amacını taşımaktadır. Bu festivallerin önemli bir kısmı zeytin ve zeytinyağı odağında şekillenmektedir. Bu kapsamda, Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali, 18'inci 2023 yılında gerçekleştirilmiş olup, ilçenin temel tarımsal ürünü olan zeytin ve zeytinyağının tanıtılması, yöresel gastronomik ürünlerin ön plana çıkarılması ve geleneksel hasat

kültürünün yaşatılması amacıyla hasat sonrası dönemde, genellikle ocak ayının son haftası düzenlenmektedir ([http-13](#)). Benzer biçimde, Ayvalık ilçesinde düzenlenen Zeytin Hasat Festivali de zeytin ve zeytinyağı temalı festivaller arasında yer almakta olup, 20'ncisi Ekim 2025'te gerçekleştirilmiştir ([http-14](#)). Festival kapsamında Ayvalıklı  efler tarafından zeytinyağı kullanılarak hazırlanan yöresel yemekler aracılığıyla Ayvalık mutfağının tanıtımına katkı sağlanmıştır ([http-14](#); [http-15](#)).

Zeytin temalı festivallerin yanı sıra Balıkesir'de hayvansal üretim ve yöresel gıda ürünleri odağında düzenlenen festivaller de yer almaktadır. Bigadiç Et ve Süt Festivali kapsamında gerçekleştirilen yemek yarışmaları, yöresel ürünlerin gastronomik değerlerinin vurgulanmasına hizmet etmektedir ([http-16](#)). Susurluk ilçesinde düzenlenen 36. Ayrın festivali de ilçenin simgesel ürünü olan ayrının tanıtımını amaçlamaktadır ([http-20](#)).

Öte yandan, Balıkesir'de gastronomi ile doğa, sağlık ve kültürel mirası bir araya getiren festivaller de düzenlenmektedir. Uluslararası Balıkesir Aromaterapi Festivali, her yıl temmuz ayının başında yapılmaktadır. Festivalde Balıkesir  ift i Eğitim Merkezi (BA EM) tarafından tıbbi ve aromatik bitki hasadına dair eğitimler gerçekleştirilirken; Hint fesleğeni, limon  imeni, nar, zeytin gibi çok sayıda gastronomik ürün hakkında seminer düzenlenmektedir ([http-17](#)). Kültürel mirasın gastronomiyle b t nle tiği bir diğer etkinlik olan Yağcıbedir Halı, Kültür ve Sanat Günleri kapsamında ise  nl  Yağcıbedir halısının tanıtımının yanı sıra yöresel yemek yarışmaları da etkinlik kapsamında gerçekleştirilmektedir. Etkinliğin 24' nc s  31 Ağustos- 3 Eylül 2025 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir ([http-18](#); [http-19](#)).

GastroFest Ayvalık, Ayvalık'ta ilk kez 30–31 Mayıs ve 1 Haziran 2025 tarihlerinde düzenlenmiştir. Festival kapsamında gastronomi alanına yönelik paneller, workshop uygulamaları ve çeşitli konser etkinlikleri gerçekleştirilerek katılımcılara çok yönlü bir deneyim sunulmuştur. Bölgenin gastronomik değerlerinin tanıtımına katkı sağlayan festivalin ikinci organizasyonunun ise 15–17 Mayıs 2026 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi planlanmaktadır ([http-24](#)).

Son olarak, zeytinyağının duysal ve deneyimsel boyutunu ön plana çıkaran Edremit FestOlive Zeytinyağı Tadım Festivali ise 2025 yılında ikinci kez gerçekleştirilmiş ve 57.500 ziyaretçi tarafından ilgi gören önemli festivallerden biri olmuştur. Zeytinyağını tüm dünyaya tanıtmak ve sürdürülebilir gıda güvenliğiyle

toprağın bereketini korumak amacıyla düzenlenen bu festivalde zeytin ve zeytinyağı tadım etkinlikleri, yemek workshop etkinlikleri, çeşitli seminer ve konserler düzenlenmiştir (http-21).

Balıkesir’de gerçekleştirilen gastronomi temalı festivaller aşağıdaki çizelgede yer almaktadır:

Çizelge 4. Balıkesir İlinde Yapılmış ve Devam Eden Şenlik, Festival ve Panayırılar

Festivalin Adı	Yapıldığı İlçe	Yapıldığı Dönem
Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali	Burhaniye	Ocak Sonu
Uluslararası Zeytin Hasat Festivali/ Ayvalık Zeytin Hasat Günleri	Ayvalık	Kasım
Bigadiç Et ve Süt Festivali	Bigadiç	Mayıs
Uluslararası Balıkesir Aromaterapi Festivali	Burhaniye	Temmuz
Yağcıbedir Halı, Kültür ve Sanat Günleri	Sındırgı	Ağustos- Eylül
Susurluk Ayran Festivali	Susurluk	Ağustos- Eylül
Edremit FestOlive Zeytinyağı Tadım Festivali	Edremit	Ekim
GastroFest Ayvalık	Ayvalık	Mayıs- Haziran

Kaynak: http-18

Balıkesir yöresine ait mutfak ve yemek geleneklerinin sosyal yaşam döngüsü ve dini pratikler bağlamındaki yeri, önemli bir kültürel mirasın taşıyıcısıdır. Balıkesir il ve çevresindeki mutfak kültürü, doğum, sünnet, düğün, askerlik, ölüm gibi yaşamın kritik evrelerinde ve Ramazan, Kurban, Muharrem ayları ile kandil günleri gibi dini dönemlerde güçlü bir şekilde kendini gösteren kolektif bir paylaşım ve dayanışma aracı olarak işlev görmüştür. Balıkesir’e özgü olan ve günümüzde de devam eden bazı gelenekler Çizelge 5’te gösterilmiştir:

Çizelge 5. Balıkesir Mutfağında Yiyecek- İçecek Gelenekleri

Gelenek Türü	Yapılan uygulamalar ve yiyecekler	Günümüzde uygulanış biçimi
Doğum ve Lohusalık	Misafirlere lohusa şerbeti ikramı, üçüncü gün babaanne tarafından hazırlanan tavuklu pilav, çorba veya pelte dağıtımı, 6 aylık kınası,	Pasta, kek, kurabiye gibi hazır yapılan ürünler veya modern hamur işi ikramları
Sünnet ve Düğün	Düğün çorbası, tirit, keşkek, pilav, etli nohut/ kuru fasulye, hoşmerim/Kemalpaşa tatlısı/helva	Düğün salonlarında hazır menü ikramları
Askerlik ve Ölüm	Keşkek, pilav, etli nohut, tatlı, hoşaf ya da ayran, un helvası, komşular ve tanıdıklar tarafından cenaze evine yemek getirilmesi	Günümüzde bu geleneklerin birçoğu devam etmektedir.
Ramazan Ayı ve Bayramlar	Güllaç, Balıkesir kaymaklısı, ev baklavası, yaprak sarma, bayram sabahı cami avlusuna sofra götürülmesi ve bayram namazından çıkan erkeklere ikramda bulunma, özel yemekli “sura” geleneği	Günümüzde devam eden nadir geleneklerdendir.
Arife Günü ve Kandiller	Lokma dökme, kandil simidi dağıtma	Gelecek kuşaklara aktarılmaya çalışılmaktadır.
Muharrem Ayı	Aşure	Günümüzde devam eden bir gelenektir.
Köy Hayrı	Çorba, pilav, et yemeği, hoşmerim, ayran	Şükretmek ya da kuraklık zamanlarının geçmesi için mayıs ayında yapılmaya devam etmektedir.

Kaynak: Demirel ve Karakuş, 2019, s. 1395-1398

Çizelge 5 incelendiğinde, Balıkesir mutfak kültürünün yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan bir unsur olmadığı; aynı zamanda toplumsal dayanışmayı güçlendiren, kültürel aidiyet oluşturan ve kuşaklar arası aktarımı sağlayan önemli bir kültürel miras ögesi olduğu görülmektedir. Özellikle yaşam döngüsüne ilişkin ritüellerde ve dini dönemlerde hazırlanan geleneksel yiyecekler, toplumsal birlikteliği pekiştiren sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu durum, Balıkesir gastronomik kimliğinin kültürel ve sosyal boyutunun güçlü bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

2.2. İlgili Araştırmalar

2.2.1. Uluslararası Araştırmalar

Harrington (2005), gastronomik kimliği bir destinasyonun coğrafi ve çevresel özellikleri ile tarihsel ve kültürel birikiminin etkileşiminden doğan özgün bir tat ve dokusal profil olarak ele almaktadır. Araştırma kapsamında Eski Dünya (Fransa, İtalya, İspanya) ve Yeni Dünya (ABD, Avustralya, Kanada) gastronomileri karşılaştırılarak, gastronomik kimliğin yalnızca tat tercihleriyle değil; beraberinde gıda işleme yöntemleri, sofrı kültürü ve şarap-gıda eşleşmelerinin tarihsel gelişimiyle de şekillendiği ortaya konulmuştur. Harrington, özellikle tat profilleri, dokusal karakteristikler ve bileşen kombinasyonlarının bir destinasyonun gastronomik kimliğini anlamada kritik göstergeler olduğunu ifade etmektedir (Harrington, 2005).

Kenya'nın Nairobi, Murang'a ve Uasin Gishu bölgeleri özelinde çevre ve kültürün gastronomik kimlik üzerindeki etkisini inceleyen Ondieki, Kotut, Gatobu ve Wambari (2017), keşifsel karma yöntem kullanarak Harrington'un Gastronomik Kimlik Modeli'ni test etmiştir. Araştırma sonuçları, gastronomik kimliğin çevresel (coğrafya, iklim, yerel ürünler), kültürel (etnik yapı, gelenekler, inançlar) ve sosyoekonomik (yenilik, tüketici davranışları, eğitim) faktörlerin etkileşimiyle şekillendiğini göstermiştir. Çalışmada, tarım ve turizm sektörlerinin entegrasyonu ile yerel yönetimlerin gastronomi stratejilerini desteklemesinin kültürel sürdürülebilirlik ve destinasyon çekiciliği açısından kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır (Ondieki vd., 2017).

Barrère, Bonnard ve Chossat (2012), gastronomiyi “kültürel müşterekler” kavramı çerçevesinde ele alarak yemek tarifleri, pişirme teknikleri ve mutfak mirasının bireysel değil kolektif kültürel üretim biçimleri olduğunu savunmaktadır. Fransa örneği üzerinden yapılan tartışmada gastronomik mirasın maddi olduğu kadar sembolik ve kimliksel bir değer taşıdığı, belirli bölgelerde yoğunlaşarak bu bölgeleri turizm ve yaratıcı ekonomi merkezleri haline getirdiği vurgulanmaktadır. Bulgular; şefler, eğitim kurumları ve yerel toplulukların bu mirasın korunmasındaki kritik rolüne dikkat çekerken, küreselleşmenin getirdiği özgünlük tartışmalarına da değinmektedir (Barrère vd., 2012).

Geleneksel yemeklerin kırsal kalkınma ve turizmdeki stratejik rolünü ele alan Bessi re (1998), yerel mutfak kültürünü kimliğin ve kültürel mirasın yeniden tanımlanan bir unsuru olarak analiz etmektedir. Fransa'nın güneybatısındaki tarımsal bölgelerde niteliksel ve sosyolojik bir yaklaşımla yürütülen çalışmada, geleneksel gıdaların turistik bir çekim unsuru haline gelme süreci incelenmiştir. Alan gözlemleri ve niteliksel analizlere dayanan bulgular; yerel mutfağın bölgesel kalkınma süreçlerinde hem ekonomik hem de sembolik bir kaynak teşkil ettiğini ve "yerel kimliğin sembolü" işlevini gördüğünü ortaya koymaktadır (Bessi re, 1998).

Gastronomi turizminin bölgesel kimliğin geliştirilmesi ve sürdürülmesindeki rolünü inceleyen Everett ve Aitchison (2008), Güneybatı İngiltere'deki Cornwall  rneği üzerinden yürütülen keşifsel nitel vaka çalışması y r tm ştır. Restoran işletmecileri ile yapılan derinlemesine görüşmelerin anket verileriyle desteklendiği araştırmada, yerel ürünlerin bölge kimliğinin güçlü birer sembolü haline geldiği ve gastronomiye yönelik artan ilginin bölgesel kimliğin korunmasıyla doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. Elde edilen veriler, gastronomi odaklı deneyimlerin turizm sezonunu uzatarak bölgesel ekonomiye katkı sağladığını ve kültürel mirasın canlı tutulmasında kritik bir rol oynadığını işaret etmektedir (Everett ve Aitchison, 2008).

Herrera ve Vel zquez (2020), Ekvador'un Quevedo bölgesinin geleneksel gastronomik kimliğini, kaybolma tehlikesi altındaki yerel ürünleri (guava ve raspabalsas balığı) mutfak kültürüne yeniden kazandırmak suretiyle güçlendirmeyi amaçlayan karma yöntemli bir araştırma y r tm ştır. Çalışma, endemik ürünlerin gastronomide kullanılmamasının kültürel kimliği zayıflattığını ileri sürerek, Torres vd. (2004)' n gıda ile kültürel kimlik arasındaki ilişki yaklaşımlarını temel almıştır. Araştırmacılar, ata gastronomisi kavramına dayanarak, kültürel kimliğin yerel ve geleneksel uygulamalarla güçlendirilebileceğini savunmuştur. Çalışma, yerel ürünlerin restoranlar ve turistik etkinliklerde teşvik edilmesinin Quevedo'nun gastronomik kimliğini güçlendireceğini ve bölgeyi gastronomi turizmi açısından çekici bir destinasyon haline getirebileceğini vurgulamaktadır (Herrera ve Vel zquez, 2020).

Hırvatistan'ın turistik destinasyonlarını temel alan kavramsal çalışmasında Fox (2007), gastronomik kimliği bir destinasyonun başarısında belirleyici bir unsur olarak konumlandırmaktadır. Fox, Hırvatistan'ın gastronomik kimliğini etkileyen kültürel,

ekonomik ve söylemsel unsurları incelemiş ve Turizm Enstitüsü anket verilerinden yararlanarak, turistlerin gastronomik memnuniyetinin yıllar içinde azaldığını, bunun nedeninin ise turistik restoranların çoğunun yerel mutfağı yeterince temsil etmemesi olduğunu belirtmiştir. Çalışmanın temel kavramsal katkısı, gastronomiyi dil, temsil ve kültürel metalaşma yoluyla ifade eden bir söylem biçimi olan “gastrospeak” kavramını geliştirmesidir. Fox, başarılı bir gastronomik kimliğin yalnızca yiyecek kalitesiyle değil, aynı zamanda bu kimliğin gastrospeak aracılığıyla kurumsallaştırılması, meşrulaştırılması ve tanıtılmasıyla mümkün olabileceğini vurgulamaktadır (Fox, 2007).

Fransız bölgesel turizm tanıtımlarında gıda ve şarap imgelerinin destinasyon konumlandırma stratejilerindeki rolünü inceleyen Frochot (2003), 19 bölgesel turizm broşürü içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları; görsellerin çoğunlukla yerel ürünler, pazar sahneleri ve bağlar gibi otantiklik ve kırsallık temalarına odaklandığını, ancak şefler, restoranlar ve yemek deneyimi sırasında insan etkileşimini yansıtan imgelerin ise neredeyse hiç kullanılmadığını saptamıştır. Çalışmada, gastronomik imgelerin genellikle bölgesel yaşam tarzının bir parçası olarak sunulduğu, ancak stratejik bir marka değeri olarak yeterince kullanılmadığı tespit edilmiştir (Frochot, 2003).

Yemeğin bir destinasyon kimliğine marka unsuru olarak konumlandırılmasını Tayvan örneği üzerinden inceleyen Lin, Pearson ve Cai (2011), arz tarafındaki iletişim materyalleri ile paydaş algıları arasındaki tutarlılığı araştırmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, Tayvan’ın gastronomik kimliğinin özellikle otantik yerel yemekler ve gece pazarlarıyla ilişkilendirildiğini, ancak pazarlama materyalleri ile paydaş algıları arasında tam bir uyum bulunmadığını göstermiştir (Lin vd., 2011).

Gastronominin turistlerin destinasyonu deneyimi üzerindeki etkisini Hong Kong örneğinde inceleyen Kivela ve Crotts (2006), Bin ikiyüz turist ile gerçekleştirilen anket verileri faktör ve regresyon analizleriyle değerlendirilmiş; gastronomi beklentileri, gastronominin seyahat nedeni olarak önemi, destinasyondaki gastronomi deneyimleri ve kültürel boyut olmak üzere altı temel faktör belirlenmiştir (Kivela ve Crotts, 2006).

Gaziantep’in gastronomik kimliğini hem turistlerin hem de yerel halkın algıları üzerinden inceleyen Suna ve Alvarez (2019), destinasyon kimliğini oluşturan boyutları

saptamak amacıyla bir araştırma yürütmüştür. Çalışmada; gastronomik kimliğin ‘Gastronomik Kültür ve İtibar’, ‘Yiyecek Kalitesi’, ‘Yiyecek İşletmeleri’ ve ‘Gastronomik Etkinlikler’ olmak üzere dört temel boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Yapılan araştırma özellikle ‘Yiyecek Kalitesi’ ve ‘Gastronomik Etkinlikler’ boyutlarında turistler ile halk arasında anlamlı algı farklılıkları olduğunu ortaya koymaktadır.

Kivela ve Crotts (2006), gastronominin yeniden ziyaret niyetini güçlendirdiğini savunurken; Suna ve Alvarez (2019) bu deneyimin “yiyecek kalitesi” ve “etkinlikler” gibi somut boyutlarla Gaziantep örneğinde nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Çinli turistlerin yurt dışı seyahatlerindeki yemek tercihlerini ve davranış biçilerini inceleyen Chang, Kivela ve Mak (2010), kültürel kodların yabancı mutfaklarla karşılaşma sürecindeki etkisini analiz etmektedir. Analizler sonucunda; turistlerin yemek deneyimlerini açıklayan “gözlemciler”, “tarayıcılar” ve “katılımcılar” şeklinde üçlü bir tipoloji önermektedir. Bulgular, Çinli turistlerin yemek seçimlerinde kültürel kodların güçlü bir şekilde etkili olduğunu ve yeni tatlarla karşılaşıldığında bile “çekirdek beslenme biçimi” olarak Çin yemeklerinin sürdürülmeye çalışıldığını göstermektedir. Sonuç olarak, Chang vd. (2010), turistlerin gastronomik tercihlerinin kültürel kodlar, öğrenilmiş davranışlar ve sosyal motivasyonlar tarafından karmaşık bir şekilde şekillendiğini ortaya koyarak, destinasyon yöneticilerine kültürel duyarlılığa sahip menüler hazırlama ve otantik gastronomik deneyimleri hedef kitleye uygun biçimde pazarlama konusunda önemli çıkarımlar sağlamıştır. Bu çalışma, mevcut tezin gastronomik kimlik ve destinasyon tercihi ilişkisinde kültürel geçmişin rolünü incelemesine ampirik bir dayanak teşkil etmektedir (Chang, vd., 2010).

Bir önceki çalışmayla kavramsal bütünlük arz eden Chang, Kivela ve Mak (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Çinli turistlerin Avusturya seyahatleri sırasındaki yemek deneyimlerini değerlendirme biçimleri incelenmiştir. Çalışmada; yemek deneyiminin kültürel geçmiş, çeşitlilik, bağlamsal özellikler, hizmet kalitesi, destinasyon algısı ve tur rehberinin rolü olmak üzere altı temel boyutta şekillendiği saptanmıştır. Bulgular, gastronomik memnuniyetin yalnızca yiyecek kalitesine değil,

otantiklik algısı, kültürel uyum ve sosyal etkileşim gibi soyut unsurlara da sıkı sıkıya bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Chang vd., 2011).

Yerel yiyecek deneyimlerinin turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini Portekiz örneğinde inceleyen Fernandes, Costa ve Cerveira (2024), duyuşsal, duygusal ve kültürel boyutlardan oluşan gastronomik deneyimin destinasyon algısını nasıl şekillendirdiğini araştırmaktadır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM-Structural Equation Models) kullanılarak yürütülen nicel araştırmada; gastronomik deneyim, algılanan özgünlük, memnuniyet ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulgular, gastronominin destinasyon kimliği ile marka değerinin oluşumunda stratejik bir işleve sahip olduğunu; otantik mutfak unsurlarının ise turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurmasını destekleyerek sadakat davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Fernandes vd., 2024).

Literatürdeki son ve güncel çalışmalardan biri olan ve gastronominin destinasyon çekiciliği üzerindeki rolünü yönetsel bir bakış açısıyla ele alan Ćorluka, Grbeša ve Blažević Miše (2024), bu unsurların stratejik bir kaynak olarak nasıl konumlandırılması gerektiğini incelemiştir. Araştırma bulguları; gastronominin turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti, sadakat ve destinasyon gelirleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Çalışma, gastronominin sadece bir yan ürün değil, destinasyonun rekabet gücünü artıran temel bir çekicilik faktörü olduğunu ortaya koyarak; destinasyon yönetim organizasyonlarının bu potansiyeli daha etkin pazarlama ve yönetim stratejilerine entegre etmesi gerektiğini savunmaktadır (Ćorluka vd., 2024).

Lyon ve Rhône-Alpes bölgesinin kendisini “gastronomi başkenti” olarak konumlandırma stratejilerini inceleyen Harrington ve Ottenbacher (2010), gastronominin destinasyon kimliği ve ziyaretçi deneyimindeki rolünü değerlendirmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler, Lyon’un gastronomik kimliğinin yerel ürün çeşitliliği, köklü mutfak geleneği, Michelin yıldızlı restoranları ve tanınmış şeflerle güçlendiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte gastronominin destinasyon imajını desteklediği, ancak tüm ziyaretçiler için birincil seyahat nedeni olmadığı belirlenmiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

McKercher, Okumuş ve Okumuş (2008), gastronomi turizminin bağımsız bir pazar segmenti olup olmadığını Hong Kong’da 769 turistten elde edilen nicel verilerle

incelemiştir. Bulgular, katılımcıların yalnızca %10'unun kendini yemek turisti olarak tanımladığını, yerel yemek deneyiminin ise genel turist kitlesi için yaygın bir eğilim olduğunu göstermektedir. Yazarlar, gastronominin turistik deneyimin bütünleyici bir unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Uluslararası literatür, gastronomik kimliğin destinasyonların kültürel temsili, turistik çekiciliği ve marka konumlandırması açısından stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir. Harrington (2005) ve Harrington ve Ottenbacher (2010), gastronomik kimliğin çevresel ve kültürel unsurların etkileşimiyle oluşan dinamik bir yapı olduğunu vurgularken; Bessière (1998), yerel mutfakların kırsal kalkınma ve toplumsal aidiyetin yeniden üretilmesindeki rolüne dikkat çekmiştir. Everett ve Aitchison (2008) ve Órluka vd. (2024) gibi çalışmalar, gastronominin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği aynı anda destekleyen bir destinasyon stratejisi olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan Kivela ve Crotts (2006), Chang vd. (2010; 2011) ve Lin vd. (2011), gastronomi deneyimlerinin turist memnuniyeti, sadakati ve destinasyon imajı üzerindeki belirleyici etkisini göstermiştir. Bununla birlikte McKercher vd. (2008), gastronomi turizminin tek başına bağımsız bir pazar segmenti olarak ele alınmasının metodolojik açıdan sorunlu olabileceğini ileri sürerek, gastronominin daha bütüncül bir turistik ürün karması içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Literatürdeki ortak bulgu, gastronomik kimliğin yalnızca mutfak repertuarından ibaret olmadığı; tarihsel mirasın, yerel ürünlerin, mekânsal deneyimlerin, topluluk belleğinin ve kültürel temsil biçimlerinin bütüncül bir bileşeni olduğudur.

Bu kuramsal çerçeve, Balıkesir'in gastronomik kimliğinin incelendiği bu tez çalışması açısından önemli bir zemin sunmaktadır. Zengin tarımsal üretim kapasitesi, farklı coğrafi alt bölgeleri, Ege ve Marmara mutfak kültürlerinin kesişim noktası niteliği ve coğrafi işaretli ürün çeşitliliği, Balıkesir'in gastronomik kimliğinin çevresel ve kültürel temellerinin güçlü olduğuna işaret etmektedir. Uluslararası literatürde vurgulanan gastronomik kimliğin sürdürülebilir destinasyon markalaşmasına katkısı, yerel ürün temelli gastronomik anlatının ziyaretçi deneyimini güçlendirme potansiyeli ve gastronominin topluluk aidiyeti oluşturan yönü, Balıkesir örneğinde hem turistik çekicilik hem de yerel kimlik devamlılığı açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, bu araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracı, Harrington'ın (2005)

kavramsallaştırdığı gastronomik kimlik bileşenlerini Balıkesir'in yerel bağlamına uyarlayarak, şehrin gastronomik kimliğini yerli ziyaretçilerin algıları üzerinden bütüncül biçimde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylece çalışma, uluslararası literatürde ortaya konan teorik yaklaşımların Balıkesir'in destinasyon stratejilerine uyarlanmasına analitik bir katkı sunmaktadır.

Literatürdeki güncel tartışmalar, gastronomik kimliğin dijitalleşen dünyadaki temsili ve deneyimsel turizmle olan güçlü bağı üzerine yoğunlaşmaktadır. Lyon örneğinde olduğu gibi bir destinasyonun gastronomi başkenti olarak konumlandırılması, yerel ürün çeşitliliği ve şef odaklı prestij unsurlarıyla güçlense de sürdürülebilirlik için paydaşlar arası koordinasyon ve yenilikçi tanıtım yaklaşımları bir zorunluluktur (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Ancak gastronomi turizminin Pazar segmentasyonlarındaki yeri hala eleştirel bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Nitekim hong Kong örneğinde yapılan araştırmalar, gastronomik motivasyonun bağımsız bir Pazar segmenti yaratacak kadar baskın olmadığını, aksine yemeğin seyahat deneyiminin doğal ve bütünsel bir parçası olarak kabul edildiğini göstermektedir (McKercher vd., 2008).

Günümüzde bu bütünsel deneyimin tanıtılmasında dijital platformlar ve sosyal medya etkileyicileri gastronomi turizminin tanıtımında büyük rol oynamaktadır (Maynard vd., 2023). Özellikle yemek yapma atölyeleri, şarap tadımları ve çiftlik ziyaretleri gibi deneyim odaklı aktiviteler, turistlerin seyahat memnuniyetini ve buna bağlı olarak müşteri sadakatini artıran stratejik unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Haji, 2023). Özetle yerel mutfakların korunması ve dijital araçlarla özgün bir biçimde sunulması, destinasyonların hem kültürel mirasını korumasına hem de ekonomik rekabet gücünü sürdürülebilir kılmasına olanak tanımaktadır.

2.2.2. Ulusal Araştırmalar

Türkiye'nin yerel destinasyonları özelinde Elazığ'ın gastronomik kimliğini belirleyerek bu kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisini inceleyen Güleç (2020), karma yöntem yaklaşımıyla yürütülen araştırmada, Elazığ'ı ziyaret eden 394 yerli turiste uygulanan anket verileri ile 32 katılımcıdan elde edilen yarı yapılandırılmış görüşme verilerini değerlendirmiştir. Çalışmada, gastronomik kimliğin destinasyon imajını güçlendiren stratejik bir unsur olduğu saptanmıştır. Faktör ve regresyon

analizleri sonucunda, gastronomik kimliğin özellikle beğeni boyutunun destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldu, fiyat ve protein içeriği gibi fonksiyonel boyutların ise imaj oluşumunda daha zayıf bir rol oynadığı belirlenmiştir. Nitel bulgular ise Harput köftesi, dibek kahvesi ve Keban alabalığı gibi yerel ürünlerin şehrin gastronomik kimliğiyle özdeşleştiğini ortaya koymaktadır (Güleç, 2020).

Ulusal alan yazındaki güncel çalışmalardan biri olan İdikut Şahin (2023), gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ve bu ilişkide yöresel yemek tüketim Konya destinasyonunu ziyaret eden 628 yerli turistten toplanan verilerle YEM aracılığıyla analiz edilen çalışmada; Suna ve Alvarez'in (2019) dört boyutlu gastronomik kimlik ölçeği ile Kim, Eves ve Scarles'in (2013) beş boyutlu yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçekleri kullanılarak, ulusal alan yazına önemli bir metodolojik katkı sağlanmıştır. Analiz sonuçları, gastronomik kimliğin destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, yöresel yemek tüketim motivasyonunun ise bu ilişkiyi güçlendiren baskılayıcı (suppressor) bir rol üstlendiğini ortaya koymuştur (İdikut Şahin, 2023).

Karakulak (2016), Trakya Bölgesi'nde yürütülen çalışma, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik inşasındaki ve destinasyon pazarlamasındaki kritik rolünü nicel verilerle ortaya koymaktadır. 489 turistten elde edilen veriler sonucu çıkan bulgular, coğrafi işaretli ürünlerin bölgenin gastronomik kimliğinin tanımlanmasında ve yerel kültürün aktarımında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Edirne Tava Ciğeri, Tekirdağ Köftesi ve Keşan Satır Et gibi coğrafi işaretli ürünler, bölgenin gastronomik kimliğini temsil eden temel unsurlar olarak öne çıkmıştır. Çalışma, coğrafi işaretlemenin bölgesel gastronomik kimlik oluşturma sürecinde güçlü bir araç olduğunu ve bu kimliğin destinasyon pazarlamasında farkındalık ve rekabet avantajı sağladığını ortaya koyarak, yerel ürünlerin pazarlama stratejilerine daha etkin entegre edilmesi gerektiğini önermektedir (Karakulak, 2016).

Konya'nın gastronomik kimliğini ve bu kimliğin destinasyon markası oluşumundaki rolünü inceleyen Akbulut (2019), 404 ziyaretçiden elde edilen verilerle karma yöntem yaklaşımına dayalı bir doktora çalışması gerçekleştirilmiştir. Harrington (2005) ve Fox (2007)'un gastronomik kimlik çerçevelerinden uyarlanan araştırmada; gastronomik imajın bilişsel, duygusal ve genel imajdan oluşan üç boyutlu yapısı YEM ile test edilmiştir. Analizler sonucunda, genel gastronomik imajın genel

destinasyon imajı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve özellikle duygusal gastronomik imajın genel imaj oluşumunda belirleyici bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Nitel bulgular ise etli ekmek ve bamya orbası gibi yerel rnlerin Konya'nın gastronomik markasının başlıca sembolleri olduğunu göstermiştir (Akbulut, 2019).

zkan (2019), Afyonkarahisar'da coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin kentin gastronomik kimliğinin oluşumundaki rolünü incelemiştir. Beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistlerle gerçekleştirilen anket verileri betimsel istatistikler ve farklılık analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bulgular, kaymak, sucuk ve şekerleme gibi coğrafi işaretli rnlerin Afyonkarahisar'ın gastronomik kimliğinin temel sembolik öğeleri olarak öne çıktığını ve bu ürünlerin şehir kimliğinin tanıtımı ile yerel kültürün sürdürülebilirliğine anlamlı katkı sağladığını göstermektedir (zkan, 2019).

Gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin destinasyon markalaşması üzerindeki etkisini İstanbul'un Moda semti özelinde inceleyen Akgün şahin (2021), 405 ziyaretçiden elde edilen verileri Kısmi En Küçük Kareler – YEM yöntemiyle analiz etmiştir. Araştırma sonuçları hem gastronomik kimlik algısının hem de sunulan gastronomik deneyimin destinasyon markalaşması üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca gastronomik deneyimin, gastronomik kimlik algısı üzerinde stratejik bir aracı rol üstlendiği saptanmıştır (Akgün şahin, 2021).

Ankara'ya özgü coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehrin gastronomik kimliğinin oluşumundaki rolünü inceleyen Işık (2022), Ankara simidi, Ankara dneri ve Beypazarı kurusunun şehirle en güçlü biçimde özdeşleştirilen ürünler olduğunu; bu ürünlerin hem yerel kültürün temsilinde hem de gastronomik kimliğin oluşumunda merkezi bir rol oynadığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, bu ürünlerin şehrin bilinirliğini artırdığını, kültürel mirasın korunmasına katkı sağladığını ve Ankara'nın gastronomi turizmi potansiyelini güçlendirdiğini ifade etmiştir. Ancak, bazı coğrafi işaretli rnlerin (Erke Pastırması gibi) farkındalık düzeyinin düşük olması, Ankara'nın gastronomik potansiyelinin yeterince tanıtılmadığına işaret etmektedir (Işık, 2022).

Gastronomik kimliğin destinasyonlarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisini Yorgancı (2023), Kapadokya örneğinde incelemiştir. Bölgedeki paydaşlardan toplanan verilerin YEM ile analiz edildiği çalışmada, gastronomik kimliğin sürdürülebilir rekabet gücü üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bulgular; Kapadokya'nın yerel ürün özgünlüğü ve kültürel otantikliğinin destinasyonun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan temel stratejik kaynaklar olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcı algıları, gastronomik kimliğin bölgenin marka değerini güçlendirdiğini, turistik cazibeyi artırdığını ve yerel ekonomiyi desteklediğini doğrulamaktadır (Yorgancı, 2023).

Uzut (2016), gastronomik kimliğin turizm destinasyonları açısından stratejik bir kaynak olup olmadığını Kaynaklara Dayalı Yaklaşım çerçevesinde incelemiştir. İstanbul'da otel, restoran ve seyahat acentesi yöneticileriyle gerçekleştirilen anket verileri faktör, korelasyon ve regresyon analizleri ile değerlendirilmiştir. Bulgular, gastronomik kimliğin değerli, kıt, taklit edilemez ve ikame edilemez özellikleriyle destinasyon rekabetçiliğinde önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Çalışma, gastronomik kimliğin destinasyonların marka değeri ve farklılaşma kapasitesini artıran stratejik bir kaynak olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Gastronominin turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olduğu ve sürdürülebilir rekabet avantajı yarattığı belirlenmiştir. Bu nedenle, destinasyon pazarlama stratejilerinde yöresel gastronomik öğelerin görünür kılınmasının kritik olduğu ifade edilmiştir (Uzut, 2016).

Taşkın (2023) tarafından Balıkesir Üniversitesi'nde hazırlanan doktora tezi, destinasyonların gastronomik kimliğini belirlemeye yönelik "Destinasyon Yemek Kimliği Ölçeği" geliştirmeyi amaçlamıştır. Analizler sonucunda, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği DFA ile test edilmiş ve modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu belirlenmiştir. Geliştirilen 12 boyutlu ölçek yapısı, yemek kimliğinin hem somut (coğrafya, ürün) hem de soyut (kültür, gelenek, inanç) bileşenlerini kapsamaktadır. Bu yapı, Türkiye'de geliştirilen ilk "yemek kimliği ölçeği" niteliğindedir (Taşkın, 2023).

Acuner ve Keskin'in (2023) Rize örneğinde yürüttükleri çalışmada, Rize ili örneğinde gastronomik kimliğin destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkisini ve bu ilişkide destinasyon itibarının aracı rolünü incelemiştir. Çalışmada gastronomik

kimlik, itibar ve rekabetçilik arasında pozitif ve güçlü ilişkiler saptanmıştır. Özellikle "Yemek-Kalite" ve "Yer-Coğrafya" boyutlarının hem itibar hem de rekabet gücü üzerinde en belirleyici unsurlar olduğu saptanırken; destinasyon itibarının, gastronomik kimlik ile rekabet arasındaki ilişkide anlamlı bir aracılık (%22,4) rolü üstlendiği ampirik olarak kanıtlanmıştır. Çalışma, gastronomik kimliğin sadece kültürel bir miras değil, aynı zamanda itibar inşa eden stratejik bir turizm kaynağı olduğunu ortaya koyarak, Rize'nin gastronomik değerlerinin bölgesel markalaşma ve rekabet stratejilerinde aktif bir şekilde konumlandırılması gerektiğini savunmaktadır (Acuner ve Keskin, 2023).

Akbulut ve Yazıcıoğlu'nun (2020) Konya örneğinde gerçekleştirdikleri çalışma, gastronomik kimlik ve imajın destinasyon markası oluşumundaki etkisini incelemektedir. Araştırma bulguları, duygusal imajın hem bilişsel ($\beta=0.680$) hem de genel gastronomik imajı ($\beta=0.590$) anlamlı biçimde etkilediğini; genel gastronomik imajın da genel destinasyon imajını güçlü şekilde belirlediğini ($\beta=0.561$) göstermiştir. Katılımcılar gastronomik imaj algısında "ulaşılabilirlik", "kalite" ve "lezzet" boyutlarını en yüksek düzeyde değerlendirmiştir. Sonuçlar, Konya'nın gastronomik kimliğinin özgün mutfak unsurları (etliekmek, bamya çorbası, Mevlevi mutfağı, Selçuklu mirası, şivlilik geleneği, tahıl ve şeker ürünleri) aracılığıyla şekillendiğini göstermektedir (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020).

Balcı (2024) tarafından yayımlanan bir makalede, Ardahan ve Kars illerinde gastronomik kimliğin oluşumunda çevresel ve kültürel etmenlerin etkileşimini ele alarak, bal ve kaşar peynirinin bu kimlik içindeki konumunu incelemektedir. Harrington'un (2005) "Gastronomik Kimlik Modeli"nden hareketle oluşturulan kuramsal çerçeve, çevre (konum, iklim), kültür (geleneksel ekolojik bilgi) ve kültür ekonomisi (festivaller, müzeler, coğrafi işaretler) eksenleri üzerinden analiz edilmiştir. Nitel bir yaklaşımla yürütülen araştırmada, bölgenin yüksek rakımlı sert karasal ikliminin hayvancılık ve arıcılığı teşvik ettiği, bu doğrultuda Kars kaşarı ile Ardahan balının çevresel koşullar ve kültürel aktarımın birleşimiyle gastronomik kimliğin simgesel bileşenlerine dönüştüğü saptanmıştır. Araştırma, geleneksel üretim tekniklerinin (örneğin kaşar yapımında "parmak basma" ve "bıçak atma" teknikleri, bal üretiminde "Kafkas arı ırkı" kullanımı) yerel bilgi mirasının korunmasındaki rolünü vurgularken; peynir müzeleri, yerel festivaller ve coğrafi işaretli tescillerinin bu

kimliğin görünürlüğünü artırarak kültür ekonomisine hizmet ettiğini ortaya koymaktadır (Balcı, 2024).

Baran ve Batman (2022) tarafından Sakarya örneğinde yürütülen nitel bir araştırma, çok kültürlü bir mutfak yapısının destinasyon pazarlamasındaki stratejik rolünü ve zaman içindeki gelişimini boylamsal bir bakış açısıyla ortaya koymaktadır. Restoran yöneticileriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda 2012'den 2017'ye kadar olan süreçte yerel mutfağa olan ilginin belirgin şekilde arttığı ve yöresel lezzetlerin işletmelere benzersizlik, marka değeri ve müşteri memnuniyeti kazandıran temel unsurlar haline geldiği saptanmıştır. Çalışma, özellikle gastronomi eğitimi almış yeni nesil şeflerin geleneksel yemeklerin modern sunumundaki katkısına dikkat çekerek, Sakarya'nın sanayi kenti kimliğinin ötesinde, zengin mutfak kültürüyle turizmde farklılaşma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır (Baran ve Batman, 2022).

Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik (2017) tarafından yürütülen başka bir çalışma, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik yaratmadaki ve pazarlamadaki önemini incelemiştir. Araştırmada, yöresel ürünlerin korunması ve satışı sürecinin uygulamalı bir örneği olarak Metro Toptancı Market ele alınmıştır. Harrington'un (2005) gastronomik kimlik modeli temel alınmış; çevresel ve kültürel unsurların gastronomik kimliği birlikte oluşturduğu vurgulanmıştır. Analizler sonucunda, Metro'nun coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında, üretici desteğinde ve gastronomi eğitiminde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Çalışma, yöresel ürünlerin korunması ve etkin pazarlanmasının, gastronomik kimliğin sürdürülebilirliği ve destinasyon markalaşması açısından stratejik bir değer taşıdığını ortaya koymuştur (Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik).

Baycar (2022) tarafından yürütülen yüksek lisans tezi, yöresel yemeklerin turizmde gastronomik kimliğe katkısını Malatya mutfağı üzerine odaklanarak incelemektedir. Bulgulara göre, kayısı, analı kızlı ve kâğıt kebabı gibi yemekler Malatya gastronomik kimliğini temsil eden temel unsurlar olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, Malatya mutfağının zenginliğine rağmen tanıtım eksikliği yaşandığını ve bu durumun gastronomi turizmi potansiyelini sınırladığını belirtmiştir. Çalışma, Malatya mutfağının bölgesel gastronomik kimliğin güçlendirilmesinde önemli bir unsur olduğunu; ancak bu kimliğin turizme entegrasyonu için daha etkin tanıtım,

markalaşma ve kurumsal destek politikalarına ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymuştur (Baycar, 2022).

Cankül ve Ünver (2023) tarafından Söğüt örneğinde gerçekleştirilen fenomenolojik araştırma, gastronomik kimliğin inşasını ve bu kimliği tehdit eden unsurları derinlemesine bir bakış açısıyla ele almaktadır. Yöre mutfağına hâkim 20 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda, gastronomik kimliği şekillendiren çevresel etkenler, geleneksel gıda pratikleri ve dini inanışlar gibi on temel tema saptanmıştır. Araştırma, coğrafi ve iklimsel koşulların mutfak kültürünü biçimlendirmesine rağmen, modernleşme, şehirleşme ve yabancı mutfak etkisi gibi faktörlerin geleneksel tariflerin korunmasını zorlaştırdığını ortaya koymaktadır. Özellikle genç nüfusun göçü ve hazır gıda tüketimindeki artış yerel mutfak geleneğinde çözümlere neden olurken, diniritüeller ve toplumsal dayanışma yemekleri kimliğin devamlılığını sağlayan direnç noktaları olarak belirlenmiştir (Cankül ve Ünver, 2023).

Çalışkan (2013) tarafından yazılan bir makale, gastronomik kimliğin destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu üzerindeki etkisini kuramsal bir çerçevede ele almıştır. Harrington (2005), Fox (2007) ve Harrington ve Ottenbacher (2010) gibi araştırmacıların modelleri temel alınarak gastronomik kimliğin oluşum süreci ve etkileyen faktörleri açıklanmıştır. Ayrıca “terroir” kavramı, bir destinasyonun özgün lezzetlerinin çevre ve kültürle bütünleştiği bir kimlik göstergesi olarak değerlendirilmiş; coğrafi işaretleme ve apelasyon sistemlerinin bu kimliğin korunmasında yasal araçlar olduğu vurgulanmıştır. Fransa’nın şarap ve peynir kültürü, Lyon’un “gastronomi başkenti” örnekleri üzerinden gastronomik kimliğin ekonomik, kültürel ve turistik etkileri tartışılmıştır. Sonuç olarak, gastronomik kimliğin destinasyon markalaşmasını desteklediği, turistlerin otantik deneyim arayışını güçlendirdiği ve yerel kalkınmaya katkı sağladığı belirtilmiştir. Çalışma, gastronomi festivalleri, coğrafi işaretleme uygulamaları ve yerel halkın bilinçlendirilmesi gibi eylemlerle bu kimliğin sürdürülebilir biçimde güçlendirilebileceğini önermektedir (Çalışkan, 2013).

Gün’ün (2020) çalışmasında ise, gastronomik kimliğin destinasyon markalaşmasındaki stratejik rolünü kuramsal bir çerçevede ele almıştır. Literatür taramasına dayanan araştırma, gastronomik kimliğin destinasyonun benzersizliğini ve

sürdürülebilir marka kimliğini güçlendiren bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Çalışma, Harrington (2005) ve Fox (2007) gibi temel kaynakları referans alarak kuramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Bulgulara göre, yerel mutfak kültürü ve özgün gastronomik ürünler, destinasyonun markalaşma sürecinde ayırt edici bir faktör oluşturmakta; bu kimliğin doğru tanıtımı hem destinasyonun bilinirliğini artırmakta hem de sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Sonuçlara göre, gastronomik kimlik, destinasyonun imajını olumlu etkileyerek turistlerin tercih nedenlerinden biri haline gelmektedir (Gün, 2020).

Diker ve Deniz (2017) tarafından yürütülen araştırma, gastronomik kimliğin tek bir ürün üzerinden (kaz) nasıl sembolleştiğini ve bu sembolün kültürel miras içindeki derinliğini nitel bir yaklaşımla ortaya koymaktadır. Betimsel analiz ve içerik analizine dayalı bu çalışma, kazın Kars kültüründe sadece hayvansal bir ürün değil, aynı zamanda bereket, sadakat ve kadın emeği gibi değerlerle özdeşleşmiş mitolojik ve toplumsal bir simge olduğunu saptamıştır. Gastronomik kimlik bağlamında Kars kazı ve kaz pilavı gibi geleneksel lezzetlerin bölge mutfağının en güçlü kimlik ögesi olduğu belirlenmiştir.

Yemek kültürünün destinasyon pazarlamasındaki stratejik rolünü kavramsal düzeyde inceleyen Giritlioğlu ve Karaman (2017) gastronominin yalnızca bir yeme-içme etkinliği değil, aynı zamanda destinasyonun kültürel kimliğini ve marka değerini güçlendiren bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Yazarlar, yöresel mutfakların turistler açısından otantik deneyim yarattığını ve bu deneyimin destinasyonun rekabet gücünü artırdığını vurgulamışlardır. Çalışma gastronominin etkin tanıtımı için festivaller, medya, eğitim programları ve yerel işletmelerin iş birliği önerilmiştir. Sonuç olarak araştırma, yöresel mutfakların destinasyon pazarlamasında farklılaşma ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan temel bir araç olduğunu; yerel gastronomik değerlerin etkin biçimde kullanılması halinde destinasyon imajının güçleneceğini ve turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurma olasılığının artacağını göstermektedir (Giritlioğlu ve Karaman, 2017).

Korkmaz ve Ayduğ (2020) tarafından yürütülen nitel araştırmada, kadın işletmecilerin Gökçeada'nın gastronomik destinasyon kimliğinin oluşumu ve güçlenmesindeki rollerini incelemektedir. Çalışma, adada yiyecek-içecek sektöründe 5 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren 12 kadın işletmeciyile yarı yapılandırılmış

görüşmeler yaparak, onların gastronomi kimliğine katkılarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bulgulara göre, kadın işletmeciler reçete yaratan, üretimi sürdüren, mutfak hâkimi ve kültürel aktarımın taşıyıcısı olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak çalışma, Gökçeada’da kadınların yalnızca ekonomik bir işletmeci değil, aynı zamanda gastronomik kimliğin korunması ve aktarılmasında aktif bir kültürel aracı olduklarını ortaya koyarak, gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından kadın emeğinin görünür kılınmasının önemini vurgulamıştır (Korkmaz ve Ayduğ, 2020).

Köşker, Ercan ve Albuz’un (2018) çalışması, Osmanlı Çileği’nin Karadeniz Ereğli’nin gastronomik kimliğindeki sembolik konumunu incelemektedir. Osmanlı Çileği’nin yüzyılı aşkın geçmişe sahip, aroması ve rengiyle ayırt edici bir yerel ürün olduğunu göstermektedir. 1960’larda üretim zirveye ulaşmışken, 2000’lerden sonra sanayileşme ve yüksek verimli türlerin yaygınlaşmasıyla üretimin azaldığı belirlenmiştir. Ancak 2015 sonrası kamu ve sivil toplum iş birliğiyle başlatılan “Osmanlı Çileği’ni Yaygınlaştırma Projesi” bu özgün türün yeniden canlanmasına katkı sağlamıştır. Katılımcılar, çileğin hem taze tüketim hem de reçel, likör ve komposto gibi ürünlerle gastronomik potansiyel taşıdığını, ancak korunması için coğrafi işaret tescilinin gerekli olduğunu vurgulamıştır (Köşker vd., 2018).

Şahin Ören, Arman ve Erdem (2021) tarafından yürütülen bir araştırma, bulgurun Anadolu gastronomik kimliğindeki yeri ve sosyo-kültürel anlamını incelemektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, bulgur yemekleri Anadolu mutfak kültürünün önemli bir parçasıdır ve yalnızca beslenme aracı değil, paylaşım, kutlama ve toplumsal dayanışmanın sembolü olarak görülmektedir. İncelenen yemeklerin çoğunun (Besmeç köfte, Serdev, Hüppülü vb.) düğün, bayram ve dini toplantılar gibi özel günlerde hazırlandığı belirlenmiştir. Araştırma, bulgur yemeklerinin kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel miras niteliği taşıdığını ve Anadolu gastronomik kimliğinin önemli bir göstergesi olduğunu ortaya koymuştur (Şahin Ören vd., 2021).

Özbay (2020) tarafından kaleme alınan bir derleme çalışma, simidin Türk gastronomik kimliği içindeki konumunu ve küresel ölçekteki temsilini incelemektedir. Araştırmada, simidin coğrafi işaret tescilleri ve zincir işletmeciliğindeki dönüşümü gibi faktörler değerlendirilmiştir. Bulgular, simitin Türkiye’de ekonomik ve doyurucu bir yiyecek olarak yerel bir fast food alternatifi oluşturduğunu göstermektedir. Coğrafi

işaret almış (Samsun, Ankara, İzmit vb.) ve yöresel farklılık gösteren birçok simit türünün varlığı vurgulanmıştır. Yazar, simidin, Simit Sarayı gibi zincir markaların etkisiyle “ulusal fast food” kimliği kazanarak, Türk mutfak kültürünün küresel bir sembolüne dönüştüğünü belirtmektedir. Sonuç olarak Özbay, simidin yalnızca bir unlu mamul değil, Türk gastronomik kimliğinin güçlü bir temsilcisi olduğunu ve yerel çeşitlerin korunmasıyla birlikte uluslararası düzeyde görünürlüğünün artırılması gerektiğini önermektedir (Özbay, 2020).

Yöresel mutfak kültürünün destinasyon cazibesi ve turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisini Mudurnu (Bolu) örneği üzerinden belirlemeyi amaçlayan Şengül ve Türkay (2016) tarafından yürütülen başka bir çalışma, yöresel mutfak kültürünün destinasyon markalaşması ve turistik çekicilik açısından stratejik bir pazarlama aracı olduğunu vurgulamaktadır. Elde edilen bulgular, yöresel yemeklerin sadece kültürel mirasın değil, aynı zamanda turist deneyiminin ve destinasyon kimliğinin merkezinde yer aldığını ortaya koymuştur (Şengül ve Türkay, 2016).

Ulusal yazında gastronomik kimlik, Türkiye’nin farklı bölgelerinde yapılan uygulamalı araştırmalarla zenginleşmiştir. Çalışmaların büyük bölümü, gastronomik kimliğin destinasyon markalaşması (Akgün Şahin, 2021; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020), rekabet üstünlüğü (Yorgancı, 2023; Uzut, 2016) ve bölgesel kalkınma (Işık, 2022; Balcı, 2024) üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin (Işık, 2022; Köşker vd., 2018), kadın emeğinin (Korkmaz ve Ayduğ, 2020) ve yöresel mutfakların (Şengül ve Türkay, 2016; Baycar, 2022; Cankül ve Ünver, 2023) gastronomik kimliğin korunmasında ve turizme entegrasyonunda önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Bu çalışmalar, gastronomik kimliğin yalnızca bir mutfak ürünü ya da yemek kültürü değil; yerel hafızayı, kültürel sürekliliği ve mekânsal aidiyeti yansıtan bir kimlik göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bu literatür, gastronomik kimliğin turizmde kültürel bir temsil biçimi ve sürdürülebilir rekabet aracı olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda Balıkesir, zengin mutfak mirası, coğrafi çeşitliliği, kıyı ve kırsal gastronomi birlikteliği ile gastronomik kimliğin turizmdeki yansımalarını incelemek için elverişli bir örnek alan oluşturmaktadır. Ulusal ve uluslararası çalışmaların ortaya koyduğu kuramsal ve ampirik bulgular, Balıkesir’in gastronomik kimliğinin destinasyon pazarlamasında stratejik bir değer taşıdığı varsayımını desteklemekte; bu araştırma,

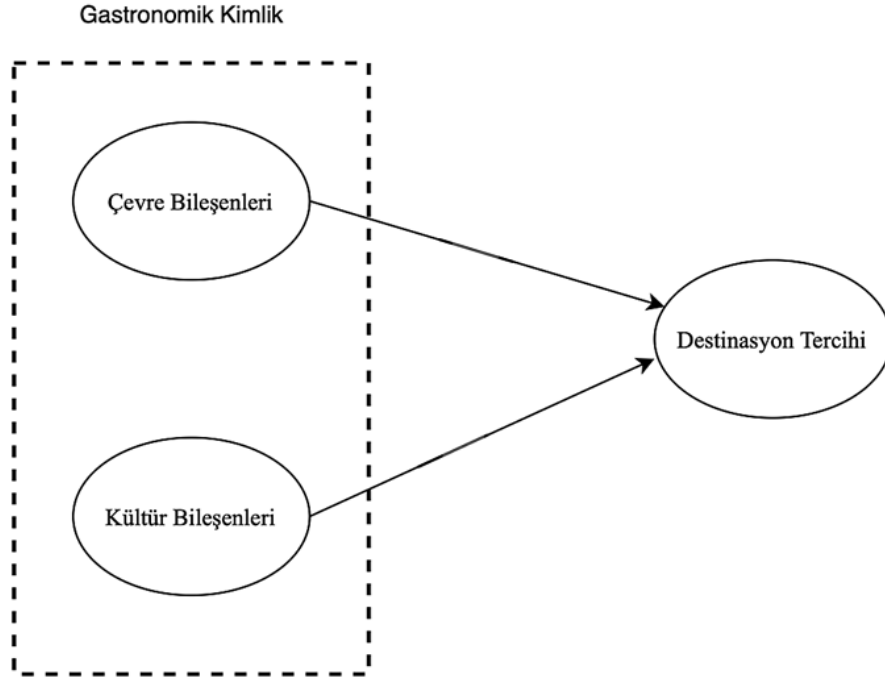
söz konusu kavramsal çerçeveyi Balıkesir'in yerel gastronomik kimliğini temel alan bir model önerisiyle somutlaştırmayı hedeflemektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada, gastronomik kimlik unsurlarının destinasyon tercihi üzerindeki etkisi Balıkesir örneği bağlamında incelenmektedir. Literatürde gastronomik kimliği oluşturan unsurların; çevresel nitelikler (doğal kaynaklar, coğrafi işaretli ürün çeşitliliği, yöresel üretim pratikleri) ve kültürel unsurlar (tarihsel birikim, gastronomik miras, toplumsal değerler) çerçevesinde şekillendiği belirtilmektedir (Bessière, 1998; Everett ve Aitchison, 2008). Dolayısıyla çalışmanın kuramsal temeli, yerel gastronominin destinasyon çekiciliği üzerindeki belirleyici rolünü açıklayan yaklaşımlara dayanmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014).

Balıkesir mutfağı, zengin coğrafi kaynakların (zeytin, süt ürünleri, kırmızı et ve endemik otlar) ve güçlü kültürel kimliğin birleşimiyle gastronomik bir çekicilik oluşturmakta; bu durum destinasyon tercihleri üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma modeli, çevre ve kültür boyutlarının destinasyon tercihi üzerine olan katkısını test edecek biçimde kurgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile gastronomi temelli yaklaşımlarının, bu ilişkiyi nasıl farklılaştırdığı da modele dâhil edilmiştir. Literatür taraması ve mevcut kuramsal çerçeveler ışığında geliştirilen bu modelde, Gastronomik Kimlik, Destinasyon Tercihi'ni etkileyen temel bir üst yapı değişkeni olarak konumlandırılmıştır. Araştırmanın alanyazın incelemesinin ve geliştirilen hipotezlerin sonucunda önerilen model Şekil 2. 'de verilmiştir.



Şekil 2. Hipoteze Dayalı Araştırma Modeli

Kavramsal modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki gibi kurulmuştur:

Bağımsız Değişkenler (Gastronomik Kimlik)

- Çevre Bileşenleri (Çevre): Destinasyonun doğal kaynakları, iklimi, coğrafyası ve yöresel ürün çeşitliliği gibi somut ve fiziki özelliklerini temsil etmektedir.
- Kültür Bileşenleri (Kültür): Destinasyonun yemek gelenekleri, mutfak tarihi, yerel festivalleri ve sosyal yeme-içme pratikleri gibi soyut ve sosyo-kültürel özelliklerini temsil etmektedir.

Bağımlı Değişken (Destinasyon Tercihi): Ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme eğilimini ifade etmektedir.

Kontrol / karşılaştırma değişkenleri: Yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir ve seyahat davranışları.

Bu model, Gastronomik Kimliğin hem çevresel hem de kültürel unsurları aracılığıyla, bir destinasyonun tercih edilme düzeyini nasıl şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model,

gastronomi temelli destinasyon pazarlaması literatürüne katkı sağlamayı hedeflemektedir. Modelin test süreci nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kavramsal modelinde öngörülen ilişkileri ve değişkenler arası farklılaşmaları test etmek amacıyla, toplamda 2 adet ana hipotez ve bunlara bağlı alt hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler, ilişkisiz örneklem t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir.

3.1.1. Farklılaştırma Hipotezleri

İlgili çalışmalar kısmında detaylı olarak verilen çalışmalarda da görüldüğü gibi demografik özelliklerin gastronomik kimlik üzerinde anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Akbulut (2019), Konya üzerinde yaptığı çalışmada turistlerin gastronomik imaj algılarının gelir ve meslek gibi değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini saptamıştır. Kivela ve Crotts (2006), gastronomik deneyimin ve beklentilerin demografik profile göre değiştiğini vurgulayarak, bu değişkenlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki dolaylı etkisine dikkat çekmiştir. Ayrıca Harrington (2005) modelinde, kültürel ve sosyo- ekoomik faktörlerin kimlik inşasındaki rolü, bireylerin cinsiyet ve yaş gibi demografik özellikleri üzerinden deneyimi nasıl anlamlandırdığını kuramsal olarak açıklamaktadır. Karakulak (2016) ve Özkan (2019), ziyaretçilerin eğitim düzeyi ve bölgeye olan aşinalıklarının (ziyaret sayısı), coğrafi işaretli ürünlerin ve yerel kültürün algılanma düzeyini etkilediğini belirtmiştir. Özellikle eğitim düzeyinin, gastronomik kimliğin “Kültür” boyutuna yönelik farkındalığı artırdığı literatürde sıkça dile getirilmektedir. Bu bölümde farklılaştırma hipotezleri kapsamında ANOVA ve T-Testleri verilmiştir.

Farklılaştırma hipotezleri oluşturulurken yukarıdaki çalışmalardan yola çıkılmıştır. Bu hipotezler, katılımcıların demografik özellikleri ve Balıkesir mutfağına yönelik algıları ile Gastronomik Kimliğin alt boyutları ve Destinasyon Tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farkların olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır.

H1: Demografik özelliklere göre Çevre, Kültür ve Destinasyon Tercihi alt boyutları istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H1 hipotezine göre oluşturulan alt hipotezler Çizelge 6’da verilmektedir.

Çizelge 6. Değişkenler Arasındaki Farklılaşma Hipotezleri

Hipotez No	Değişkenler Arasındaki Farklılaşma
H1a	Meslek gruplarına göre Çevre, Kültür ve Destinasyon Tercihi alt boyutları istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.
H1b	Cinsiyete göre Çevre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.
H1c	Cinsiyete göre Kültür istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.
H1d	Cinsiyete göre Destinasyon Tercihi istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.
H1e	Yaşa göre Çevre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.
H1f	Yaşa göre Kültür istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.
H1g	Yaşa göre Destinasyon Tercihi istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.
H1h	Eğitim düzeyine göre Çevre, Kültür ve Destinasyon Tercihi alt boyutları istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.
H1ı	Gelir, ziyaret sayısı ve kalış süresi gibi diğer demografik değişkenlere göre alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

H1a–H1ı aralığında meslek, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve ziyaret davranışlarına ilişkin hipotezler yer almaktadır. Amaç, çevre, kültür ve destinasyon tercihi boyutlarının gruplar arası anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

Bu değişkenlerin yanı sıra, katılımcıların Balıkesir mutfağına yönelik tutumları ve algılarına ilişkin aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

3.1.2. İlişki ve Etki Hipotezleri

Bu hipotezler, araştırma modelindeki ana değişkenler arasındaki ilişki ve etki yönünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kısım araştırmanın temel kuramsal hipotez çekirdeğini oluşturmaktadır. Bu kapsamda korelasyon ve regresyon testleri yapılmıştır. Alan yazından yola çıkılarak oluşturulan ilişki ve etki hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H2: Çevre ve Kültür boyutu ile Destinasyon Tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ve etki vardır.

Çizelge 7. İlişki/Etki Durumu Hipotezleri

Hipotez No	İlişki/Etki Durumu
H2a	Çevre ile Destinasyon Tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. (Pearson Korelasyon)
H2b	Kültür ile Destinasyon Tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. (Pearson Korelasyon)
H2c	Çevrenin Destinasyon Tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Çoklu Doğrusal Regresyon)
H2d	Kültürün Destinasyon Tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Çoklu Doğrusal Regresyon)

Bu hipotezler, bir destinasyonun sahip olduğu ekolojik özellikler (çevre) ve tarihsel birikimin (kültür), ziyaretçilerin orayı tercih etme kararlarında temel belirleyiciler olduğunu varsaymaktadır. Literatürde bu değişkenler arasındaki güçlü korelasyon ve regresyon etkilerini destekleyen çalışmalar şunlardır:

Çevre ve Destinasyon İlişkisi (H2a, H2c): Harrington (2005), gastronomik kimliğin oluşumunda çevre boyutunu (coğrafya, iklim, yerel ürünler) temel bir bileşen olarak tanımlamıştır. Balcı (2024) ise Kars ve Ardahan örneğinde, bölgenin rakımı ve iklimi gibi çevresel etkenlerin yerel ürün özgünlüğünü yaratarak destinasyonun simgesel kimliğini inşa ettiğini göstermiştir. Bu durum, Gaziantep'in kendine has iklimi ve toprak yapısıyla yetişen fıstık gibi yerel ürünlerin (çevre), turistlerin burayı tercih etmesinde doğrudan bir motivasyon kaynağı olduğu varsayımını (H2c) desteklemektedir.

Kültür ve Destinasyon İlişkisi (H2b, H2d): Kivela ve Crotts (2006), gastronomik motivasyonun ve kültürel deneyimin destinasyon tercihi ve memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ampirik olarak kanıtlamıştır. Benzer şekilde Güleç (2020), Elâzığ örneğinde gastronomik kimlik boyutlarının destinasyon imajını güçlendirerek rekabet avantajı (tercih nedeni) yarattığını saptamıştır. Cankül ve Ünver (2023) ise Söğüt örneğinde kültürel mirasın ve geleneksel gıda pratiklerinin kimlik üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır.

Stratejik Tercih ve Marka Değeri: Akbulut (2019) ve Akgün Şahin (2021), gastronomik kimliğin destinasyon markalaşması ve turistlerin tercih nedenleri

üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ampirik modellerle (SEM) doğrulamışlardır. Ayrıca Çalışkan (2013), gastronomik kimliği oluşturan coğrafya ve gelenek gibi unsurların destinasyon farklılaşması yaratarak sürdürülebilir bir tercih sebebi oluşturduğunu kuramsal olarak açıklamıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, Balıkesir’e gelen yerli ziyaretçilerden oluşmakta olup bu durum, bölgenin Türkiye iç turizm pazarındaki stratejik konumu ve çeşitlilik gösteren turist profili ile yakından ilişkilidir. Balıkesir, Ege ve Marmara kıyı şeridini birleştiren coğrafi yapısı, kültürel mirası ve gastronomi değerleri ile yerli turistler için yüksek tercih edilebilirliğe sahip çok yönlü bir destinasyon örneği teşkil etmektedir. Bu anlamda yerli turistlerin örneklem olarak seçilmesinin temel sebebi; bölgedeki turistik arzın (doğa, kültür, gastronomi) yerli ziyaretçilerin motivasyonları ve tüketim pratikleri üzerindeki etkisini özgün bir sosyo- kültürel perspektifle analiz etme gerekliliğidir. Özellikle yerli turistlerin destinasyon sadakati ve algı süreçlerinin incelenmesi, Balıkesir’in bölgesel turizm stratejilerinin geliştirilmesinde temel veri kaynağı oluşturduğu için araştırma evreni bu grup üzerinde sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, Türkiye’nin farklı noktalarından gelen ziyaretçilerin ortak bir destinasyon üzerindeki deneyimlerini bütüncül bir yaklaşımla ele almayı hedeflemektedir.

Araştırmada örneklem, evrenin tamamına ulaşmanın pratik olarak mümkün olmaması nedeniyle, evreni temsil edecek bir grup üzerinde belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Balıkesir’i turistik amaçlarla ziyaret eden yerli turistler arasından olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının temelinde, araştırma süresince Balıkesir’in farklı turistik bölgelerinde (örneğin Ayvalık, Edremit, Gönen, Akçay, Manyas, Bandırma, Merkez) bulunan turistlere anket uygulamanın zaman ve maliyet açısından daha uygun olması etkili olmuştur.

Araştırmada belirlenen örneklem büyüklüğü, istatistiksel analizlerin güvenilirliği için gerekli minimum sayı dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu sayı Sekaran ve Bougie tarafından 2016 yılında yayımlanan çalışmada verilen tabloya göre belirlenmiştir. Sekaran ve Bougie (2016, s. 263), Krejcie ve Morgan (1970) ile Cohen

(1969) tarafından geliştirilen çalışmalardan hareketle örneklem büyüklüğünün belirlenebileceğini öne sürmektedir. Buna göre basit tesadüfi örnekleme varsayımı altında %95 güven payı, %5 hata payı ($d=0,05$) ve en olumsuz varyans durumu ($p=0,50$) için sonlu anakütle düzeltmesi uygulanarak S değerlerini listeler. Bununla ilgili örnek aşağıda formül olarak verilmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016):

$N = 4\ 000$ için:

- $n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \approx 384.16$
- $n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16 - 1}{4000}} \approx 351$

Sekaran ve Bougie tarafından yapılan çalışmada hazırlanan örneklem belirleme tablosunda $N=4000$ için $S=351$ verilmiştir. Benzer şekilde $N=10\ 000$ için $n \approx 370$, $N=50\ 000$ için $n \approx 381$, N çok büyükse $n \rightarrow 384$ olur. Yani çalışmadaki tablo Krejcie ve Morgan (1970) tablosunun Sekaran ve Bougie tarafından yeniden sunulmuş hâlidir; hesap, $n_0 = Z^2 p(1 - p)/d^2$ ve sonlu anakütle düzeltmesi $n = n_0 / (1 + (n_0 - 1)/N)$ ile yapılır; bu nedenle N büyüdükçe $S \approx 384$ 'e yakınsar (Sekaran ve Bougie, 2016, s. 264).

Bu çerçevede, evrenin heterojen yapısı göz önünde bulundurularak farklı yaş, cinsiyet, gelir ve seyahat motivasyonlarına sahip yerli turistlerden toplanan veriler, evreni temsil edici bir nitelik taşımaktadır. Böylece, örneklem yoluyla elde edilen bulguların genellenebilirliği artırılmaya çalışılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Bu araştırmanın veri toplama sürecinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket, bireylerin tutum, görüş, davranış ve demografik özellikleri gibi belirli konularda bilgi vermesini sağlamak amacıyla tasarlanan yapılandırılmış soru setlerinden oluşan bir veri toplama aracıdır. İstatistiksel araştırmalarda sıkça başvurulan bu yöntem, çok sayıda katılımcıdan kısa sürede standartlaştırılmış veri elde etme imkânı sunar (Roopa ve Rani, 2012, s. 273). Sarkar ve arkadaşları (2017), akademik araştırmalarda kullanılan anketlerin araştırma sorularıyla tutarlı bir şekilde yapılandırılması gerektiğini ve uygun ölçek geliştirme adımlarını (kapsam geçerliği, madde analizi, yapı geçerliği vb.) içermesi gerektiğini ifade etmektedir. Anketin

geçerliliği ve güvenilirliği, ölçüm hatalarını minimize ederek elde edilen verilerin bilimsel niteliğini artırır (Sarkar vd., 2017, s. 157).

Gastronomik kimliği Harrington'ın 2005 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre çevre ve kültür alt boyutlarıyla ölçecek bir ölçek geliştirilmek istenmiştir. Bu amaçla ilgili alan yazında gastronomik kimlik konusunda daha önce geliştirilmiş mevcut ölçekler incelenmiş ve literatür taranmıştır.

Bunun sonucunda likert ölçek türünde bir ölçek oluşturulmuştur. Likert ölçek katılımcıların bir ifadeye ne kadar güçlü bir şekilde katıldığını beş puanlık bir ölçek üzerinde incelemek için tasarlanmış bir ölçektir ve katılımcılar “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” ile “Kesinlikle Katılıyorum (5)” arasında değişen yanıt kategorileriyle derecelendirme yapar (Sekaran ve Bougie, 2016, s. 207). Likert ölçeğinin sıralı mı yoksa aralık ölçeği mi olduğu konusu çok tartışılan bir konudur. Likert ölçeğini sıralı ölçek olarak ele alanlar, bitişik seviyelerin tüm çiftlerinin eşit uzaklıkta olduğunu varsayamayacağını savunurlar. Bununla birlikte, Likert ölçekleri genellikle aralık ölçekleri olarak ele alınmaktadır (Sekaran ve Bougie, 2016, s. 216).

Bu araştırmada oluşturulan ölçek 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki demografik ve Balıkesir iline geliş sebebi, süresi gibi sorular (10 adet soru), alan yazındaki benzer çalışmalar temel alınarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde Evet- Hayır şeklinde cevaplanan, farkındalık ve bilgi düzeyi ölçen 6 ifade yer almaktadır (Karakulak, 2016; Işık, 2022). Anketin ana gövdesini oluşturan üçüncü bölümde gastronomik kimlik maddeleri Harrington (2005)'in kuramsal çerçevesi ile Suna ve Alverez (2019) tarafından geliştirilen ölçekten; destinasyon tercihinin ölçmeye yönelik maddeler ise Baloglu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004), Kivela ve Crofts (2006)'un çalışmalarından esinlenerek araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanmıştır ve 29 maddeden oluşan bir soru havuzu geliştirilmiştir. Geliştirilmiş olan bu maddeler öncelikli olarak ilgili boyutlarla ne derece ilgili olduğu ve maddelerin gastronomik kimliği ölçmeye uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla 2024 yılının aralık ayında uzman grubuna gönderilmiştir. Uzmanların ölçeğin yüzeysel ve içerik geçerliği açısından değerlendirmelerine başvurulmuştur. Uzman görüşü sonrası tüm maddeler uygun bulunmuş ve kelime hataları revize edilmiştir. Ölçek 2025 Ocak ve şubat aylarında 86 yerli turiste ön çalışma olarak uygulanmıştır. Yapılan anketlerin verileri free trial version of SPSS Statistics (Statistical Package for Social

Sciences) for Windows 25.0 programı ve AMOS 21 kullanılarak analiz edilmiştir. Veri setinin değerlendirilmesinde ise tanımlayıcı istatistikler kapsamında frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Frekans analizi, normallik testleri, Cronbah's Alpha güvenilirlik analizi ve açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır. Yapılan pilot uygulamanın ardından 2025 yılı ağustos ayında Balıkesir il ve ilçeleri dolaşarak tez için ana çalışma verileri yerli turistlerden alınmıştır. Yüz yüze anketler toplanmış, ayrıca anket formu QR Kod oluşturularak il içerisinde otellere ve yiyecek-içecek işletmelerine asılmıştır. Yüz yüze ve çevrim içi yöntemlerle toplanan anket verileri toplam 438 kişidir. Bu toplanan anketlerden 18 yaş altı olan ve Balıkesir'de ikamet eden kişiler çıkarılmıştır. Toplam 4 kişi bu şartları sağlayamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Kalan 434 kişiye pilot uygulamada toplanan 86 kişi dahil edilmiştir. Pilot çalışmada hiçbir ifade çıkarılmadığı ve değiştirilmediği için veriler birleştirilebilmiştir. Toplamda 520 yerli turistten toplanan anketler veri analizi için değerlendirmeye alınmıştır. Nicel değişkenlere ilişkin olarak, iki bağımsız örnekleme ait puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. İlişkisiz ikiden çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA (F) testi, çoklu karşılaştırmalar için Bonferroni testi uygulanmıştır. Değişkenlerin aralarındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmış; yapı geçerliliğini incelemek için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve modelin uyumunu değerlendirmek üzere Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada p değerleri 0.05'in altında olan değerler anlamlı kabul edilmiştir.

3.3.1. Pilot Uygulama ve Ölçek Geliştirme Süreci

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin ön değerlendirmesi amacıyla 86 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, ölçeğin anlaşılabilirliği, uygulama süreci ve ölçüm yapısına ilişkin ilk geri bildirimleri sağlamak amacıyla yapılmıştır. Ancak literatürde faktör analizi için önerilen örneklem büyüklüğü, maddelerin 5–10 katı arasında veya en az 200–300 katılımcı düzeyinde olmalıdır (Hair vd., 2019;

Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu nedenle pilot çalışma örneklemini, faktör yapısının istatistiksel olarak kararlı biçimde gözlemlenmesi açısından sınırlılık taşımaktadır.

Pilot analiz sonucunda bazı maddelerde faktör yüklerinin birbirine yakın olduğu (cross-loading) belirlenmiş olsa da küçük örneklemelerde faktör yapısının rastlantısallığa daha açık olduğu belirtilmektedir (Fabrigar vd., 1999). Erken aşamada madde elenmesi durumunda, ölçeğin ana örnekleme göstereceği gerçek yapısal özelliklerin göz ardı edilme riski bulunmaktadır. Bu bağlamda ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında, pilot aşamada madde korumanın ve nihai eleme kararının büyük örnekleme yapılan analizlere dayanmasının daha uygun olduğu vurgulanmaktadır (Worthington ve Whittaker, 2006).

Bu doğrultuda pilot çalışmada hiçbir madde çıkarılmamış, ölçek 520 katılımcıdan oluşan ana uygulamaya tüm maddeleri korunarak aktarılmıştır. Ana uygulamada gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile ölçeğin faktör yapısı istatistiksel olarak daha güçlü ve genellenebilir bir örneklem üzerinden test edilmiştir. Ardından yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile model uygunluğu değerlendirilmiş ve maddelere ilişkin nihai kararlar, kararlılığı yüksek analiz sonuçlarına dayandırılmıştır.

Sonuç olarak, ölçek maddelerine yönelik çıkarma veya düzenleme işlemlerinin pilot değil, ana uygulama verileri üzerinden gerçekleştirilmesi; bilimsel geçerlilik, model bütünlüğü ve metodolojik tutarlılık açısından uygun bir yaklaşım olarak benimsenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilerin istatistiksel çözümlenmesi bu bölümde detaylandırılmaktadır. Analiz sürecinde, veri seti kalitesini, dağılım özelliklerini ve kullanılan ölçeğin psikometrik yapısını test etmek için aşamalı bir sistem izlenmiştir. Bu kapsamda çalışma, öncelikle veri toplama aracının işlevselliğini test eden pilot uygulamaya dair bulgular ile başlamaktadır. Pilot uygulama kapsamında katılımcı profilini ortaya koyan sosyo- demografik bulgular saptanmış, normallik testleri, ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla

Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış; yapı geçerliliğini incelemek üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir.

3.4.1. Pilot Verilerin Analizi

Pilot test uygulaması, genellikle yeni geliştirilen ölçeklerin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir süreçtir. Testin daha önce geliştirilmiş ölçeklerin farklı örneklemelerde nasıl etkiler oluşturduğunu belirlemek amacıyla uygulanması önerilmektedir (Çavuşoğlu, 2019, s. 124).

Araştırmanın pilot uygulaması 86 kişiden oluşan yerli turist üzerinde uygulanmıştır. Pilot uygulamaya dair bulgular Ek 3'te çizelgeler halinde ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

3.4.1.1. Normallik Testleri

Sosyal bilimler alanında genel olarak çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır. Yapılan analizde maddelerin çoğunluğunun basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasındadır. Bulgular verilerin normal dağılıma sahip olduğunu ve parametrik olduğunu göstermektedir. Yapılan normallik testi sonrasında güvenilirlik analizi ve faktör analizleri yapılmıştır.

3.4.1.2. Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha

Pilot uygulama sonuçlarına göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı tüm ifadelerde 0.80'den yüksektir. Güvenilirlik çalışmalarında genel kabul görmüş değer güvenilirlik katsayısının (Cronbach alfa) 0.7 üzeri olmasıdır. George ve Mallery'nin 2016 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre $0,8 \leq \alpha \leq 0,9$ arası "İyi" olarak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırma güvenilirlik katsayısı boyut bazlı bakıldığında en düşük 0.888 en yüksek ise 0.920 çıkmıştır. Dolayısıyla sonuçlar yapılan pilot çalışmanın ölçekteki maddeler arasında iç tutarlılık değerinin kabul edilebilir değer olan 0.70'ten yüksek olduğunu ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.1.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve “varimaks” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak KFA (Keşfedici Faktör Analizi) uygulanmıştır. Keşfedici Faktör Analizi (KFA) veya yaygın adıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), çok değişkenli veri yapılarında gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri daha az sayıda gizil (latent) faktör ile açıklamayı amaçlayan istatistiksel bir yöntemdir. Esas varsayım, değişkenler arasındaki ortak varyansın altında yatan bazı gizli boyutların (faktörlerin) olduğudur (Pruzek, 2005, s. 3). KFA, özellikle sosyal bilimlerde ölçek geliştirme, yapı geçerliliği değerlendirme ve çok sayıda gözlenen değişkenin altında yatan yapıları keşfetme amacıyla kullanılır. Analiz, genellikle örneklem yeterliliği değerlendirmesi (ör. KMO testi: Kaiser-Meyer-Olkin), faktör çıkarımı (ör. temel bileşenler yöntemi ya da temel eksen faktörleştirilmesi), faktör sayısının belirlenmesi (ör. eigenvalue > 1 kuralı veya paralel analiz) ve döndürme (rotasyon) adımlarını içerir (Taherdoost vd., 2022, s. 379). KFA'nın güvenilirliği ve geçerliliği, örneklem büyüklüğü, değişkenlerin normal dağılıma yakınlığı, değişkenler arası korelasyon düzeyi ve faktörlerin anlamlı şekilde yorumlanabilirliğine bağlıdır. Uygulamada, her bir faktörün temsil ettiği değişken gruplarına yüklenen anlamlar, ölçeklerin kuramsal tutarlılığı açısından kritik öneme sahiptir (Watkins, 2018, s. 235–238). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy, keşfedici faktör analizinde (KFA) kullanılmadan önce veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendiren istatistiksel bir ölçüttür. KMO değeri, değişkenler arasındaki korelasyonların ortak varyansı ne ölçüde paylaştığını gösterir. Bu ölçüt, değişkenler arası parsiyel korelasyonları değerlendirerek örneklem yeterliliğini istatistiksel olarak ifade eder (Nkansah, 2018, s. 60). Nugraha ve arkadaşları (2024), faktör analizi öncesinde KMO değerinin 0.60'ın üzerinde bulunmasının analiz için elverişli bir yapıya işaret ettiğini belirtir. Bunun yanı sıra Bartlett's Test of Sphericity ile kullanılarak değişkenler arası korelasyonun anlamlılığı da test edilir (Nugraha, Rodhi ve Sari, 2024).

Yapılan analizlerde KMO (Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri çevre ve kültür boyutunda 0.858, destinasyon tercihinde 0.771 çıkmıştır. Bu değerlerin 0.60'tan yüksek olması örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Bartlett's Küresellik testi (Bartlett's Test of

Sphericity) sonucunun (Sig. <0.001) anlamlı olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ifade etmektedir ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

KFA sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, toplam açıklanan varyans çizelgesinde kümülatif (Cumulative) değerler %53.085 ve %76.640 şeklindedir. Dolayısıyla %50'nin üzerinde olması faktörlerin anlamlı bir boyut oluşturduğunu göstermektedir. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Rotated Component Matrix) yapılarak maddelerin beklenen boyutlarda oluşup oluşmadığı, ayrıca maddelerin aynı anda birden fazla faktöre yüklenip yüklenmediği (çapraz yüklenme) ve maddelerin faktör yük değerlerine bakılmıştır. Faktör yüklerine bakılırken faktör yükleri için yük değeri alt sınırı .40 olarak girildiğinden 0.40'ın altında kalan faktör yükleri görüntülenmemiştir. Bunun neticesinde 0.40'ın altında çıkan ifade bulunmamaktadır. Dolayısıyla faktör yükü düşük çıkan ifade olmamıştır. Genel olarak yapılan analiz sonuçları 29 maddeden oluşan 2 faktörlü ölçek yapısının geçerliliğine işaret etmektedir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde araştırma kapsamında dahil edilen katılımcıların demografik profillerini belirlemek amacıyla yapılan frekans ve yüzde analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Çizelge 8. Katılımcıların Yerleşim Yeri ve Memleket Bilgileri

Değişkenler		Sayı	%
Yaşadığı şehir	Ankara	56	10,8
	İstanbul	130	25,0
	İzmir	62	11,9
	Diğer	272	52,3
Memleket	Ankara	25	4,8
	İstanbul	33	6,3
	İzmir	36	6,9
	Balıkesir	50	9,6
	Diğer	376	72,4

Araştırmaya katılanların yaşadığı yer ve memleket bilgilerine ilişkin dağılım Çizelge 8’de ayrıntılı bir şekilde yer almıştır. Katılımcıların %25,0’ının İstanbul, %11,9’unun İzmir, %10,8’inin Ankara’da yaşadığı görülmüştür. Balıkesir, literatürde de belirtildiği üzere konumu gereği metropollerin sayfiyesi niteliği taşımakta ve özellikle bu şehirlerden turist almaktadır. Katılımcıların memleketine baktığımızda %9,6’sının Balıkesir, %6,9’unun İzmir, %6,3’ünün İstanbul, %4,8’inin Ankara olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 9. Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgileri

Değişkenler		Sayı	%
Meslek	Özel	217	41,7
	Kamu	118	22,7
	Kendi işi	58	11,2
	Diğer	127	24,4
Cinsiyet	Kadın	305	58,7
	Erkek	215	41,3
Yaş	18-29	228	43,8
	30-40	179	34,4
	41-51	83	16,0
	52 ve üstü	30	5,8
Eğitim	Lise ve altı	81	15,6
	Üniversite	345	66,3
	Lisansüstü	94	18,1
Gelir	22.104 ve altı	105	20,2
	22.105-50.000	164	31,5
	50.001-75.000	142	27,3
	75.001 ve üstü	109	21,0

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin dağılım Çizelge 9’da ayrıntılı bir şekilde yer almıştır. Katılımcıların %41,7’sinin özel sektör, %22,7’sinin kamu ve %24,4’ünün diğer meslek grubundan olduğu görülmüştür. Katılımcıların %58,7’sinin kadın, %41,3’ünün erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların %43,8’inin 18-29, %34,4’ünün 30-40 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Katılımcıların %66,3’ünün üniversite, %18,1’inin lisans üstü, %15,6’sının lise ve altı eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %31,5’inin 22.105-50.000 TL, %27,3’ünün 50.001-75.000 TL gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 10. Katılımcıların Balıkesir’i Kaç Defa Ziyaret Ettiklerine Yönelik Bilgileri

Değişkenler		Sayı	%
Ziyaret sayısı	İlk defa	74	14,2
	2-3	110	21,2
	4-5	51	9,8
	6 ve üzeri	285	54,8

Araştırmaya katılanların Balıkesir’i kaç defa ziyaret ettiklerine yönelik bilgilerine ilişkin dağılım Çizelge 10’da ayrıntılı bir şekilde yer almıştır. Katılımcıların %54,8’inin 6 ve üzeri, %21,2’sinin 2-3 kez, %14,2’sinin ilk defa, %9,8’inin 4-5 kez ziyaret ettiği tespit edilmiştir.

Çizelge 11. Katılımcıların Balıkesir İlinde Kalış Sürelerine Yönelik Bilgileri

Değişkenler		Sayı	%
Kalış süresi	1 gün	43	8,3
	2-4	120	23,1
	5-7	82	15,8
	8 ve fazlası	275	52,9

Araştırmaya katılanların Balıkesir ilinde kalış süresine yönelik bilgilerine ilişkin dağılım Çizelge 11’de ayrıntılı bir şekilde yer almıştır. Katılımcıların %52,9’unun 8 ve fazlası, %23,1’inin 2-4, %15,8’inin 5-7, %8,3’ünün 1 gün kalış süresi olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 12. Katılımcıların Balıkesir İlini Ziyaret Sebebine Yönelik Bilgileri

Değişkenler		Sayı	%
Ziyaret sebebi*	Tatil	348	66,9
	İş seyahati	45	8,7
	Aile, akraba, arkadaş ziyareti	141	27,1
	Tarihi yeri	27	5,1
	Kültürel yapısı	19	3,8
	Yöresel mutfağı	16	3,1
	Diğer	30	5,8

*Çoklu cevap

Araştırmaya katılanların Balıkesir ilini ziyaret sebebine yönelik bilgilerine ilişkin dağılım Çizelge 12’de ayrıntılı bir şekilde yer almıştır. Katılımcıların %66,9’unun tatil, %27,1’inin aile, akraba, arkadaş ziyareti, %8,7’sinin iş seyahati nedeniyle tespit edilmiştir.

4.2. Balıkesir’e ve Balıkesir Mutfağının Tanınırlığına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin Balıkesir iline ilişkin genel bilgileri ve Balıkesir mutfağının tanınırlık düzeylerine dair verdikleri yanıtların dağılımı Çizelge 13’te sunulmuştur:

Çizelge 13. Katılımcıların Balıkesir’e ve Balıkesir Mutfağının Tanınırlığına Yönelik Bulguları

Değişkenler		Sayı	%
Balıkesir denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.	Evet	117	22,5
	Hayır	403	77,5
Balıkesir’de gastronomi temalı festivallere katılıyorum.	Evet	135	26,0
	Hayır	385	74,0
Balıkesir restoranlarında sunulan yemeklerin, Balıkesir’in kültürünü yansıttığını düşünüyorum.	Evet	311	59,8
	Hayır	209	40,2
Balıkesir’deki restoranlar, menüleriyle ilin yerel yemeklerini ön plana çıkartmaktadır.	Evet	257	49,4
	Hayır	263	50,6
Balıkesir mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.	Evet	120	23,1
	Hayır	400	76,9
Balıkesir’de yöresel yemekler yüksek fiyatlı olsa da satın alırım.	Evet	198	38,1
	Hayır	322	61,9

Araştırmaya katılanların Balıkesir’e ve Balıkesir mutfağının tanınırlığına ilişkin sorulara yönelik bilgi dağılımı Çizelge 13’te ayrıntılı bir şekilde yer almıştır. Katılımcıların %22,5’inin Balıkesir denildiğinde ilk olarak aklına yemekleri geldiği, %26,0’ının Balıkesir’de gastronomi temalı festivallere katıldığı, %59,8’inin Balıkesir restoranlarında sunulan yemeklerin, Balıkesir’in kültürünü yansıttığını düşündüğü, %49,4’ünün Balıkesir’deki restoranlar, menüleriyle ilin yerel yemeklerini ön plana çıkarttığını düşündüğü, %23,1’inin Balıkesir mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşündüğü, %38,1’inin Balıkesir’de yöresel yemekler yüksek fiyatlı olsa da satın alacağı tespit edilmiştir.

4.3. Normallik Testleri

Normallik varsayımı, istatistiksel analizlerde sıkça başvurulanan birçok parametrik testin (örneğin t-testi, ANOVA ve regresyon) geçerli sonuçlar üretebilmesi için verinin normal dağılıma uyması gerektiğini ifade eden temel bir varsayımdır. Normal dağılım, simetrik çan eğrisi biçiminde olup, verilerin ortalama etrafında yoğunlaştığı ve uç değerlerin nadiren görüldüğü bir dağılımdır (Shatskikh ve Melkumova, 2016, s. 763). Bu varsayım özellikle küçük örneklemelerde daha kritik hale gelir; çünkü örneklem sayısı arttıkça, merkezi limit teoremi gereği dağılım normalden sapma gösterse bile parametrik testler daha güvenilir çalışabilir (Curran-Everett, 2017, s. 450). Normalliğin test edilmesi amacıyla grafiksel, tanımlayıcı istatistiksel ve formel hipotez testlerine dayalı yöntemler kullanılır. Çarpıklık ve

basıklık tanımlayıcı istatistikler içerisinde yer almaktadır. Çarpıklık ve basıklık birlikte, veri setinin normal dağılıma ne kadar uygun olduğunu anlamak için kullanılmaktadır (Ghasemi ve Zahediasl, 2012, s. 487).

Çarpıklık (Skewness), bir dağılımın simetrisinin ölçüsüdür ve genellikle normal dağılımla karşılaştırılarak değerlendirilir. Pozitif çarpıklık, az sayıda büyük değer etkisiyle dağılımın sağa doğru uzamasını ifade ederken; negatif çarpıklık, az sayıda küçük değer etkisiyle sola doğru uzayan bir dağılımı gösterir. Kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olmasına bağlıdır (George ve Mallery, M., 2010).

Basıklık (Kurtosis), bir dağılımın uç değer yoğunluğu ve tepe noktasının sivriliği hakkında bilgi veren istatistiksel bir ölçüttür. Başka bir deyişle, dağılımın uç değer içeriğini ve ortalama etrafındaki değerlerin yoğunluğunu değerlendirir. Basıklık değeri sifıra eşitse normal dağılıma yakın, sıfırdan büyükse sivri ve uç değer yoğun, sıfırdan küçükse basık ve uç değeri az şeklinde değerlendirilmektedir (Westfall, 2014, s. 191).

Çizelge 14. Ölçeklere İlişkin Ortalama Dağılımı (n=520)

Ölçekler	$\bar{x}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
Çevre Boyutu	3,87	0,81	-1,048	1,475
Kültür Boyutu	3,47	0,77	-0,126	0,502
Destinasyon Tercihi	3,21	1,06	-0,156	-0,706

Araştırmada bulunan ölçeklerin ortalamaları çevre boyutu 3,87, kültür boyutu 3,47, destinasyon tercihi ölçeği 3,21 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olduğu görülmüştür.

4.4. Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha

George ve Mallery tarafından 2016 yılında yapılan bir çalışma da Cronbach Alfa (Cronbach's Alpha) katsayılarının aralıkları yorumlanmıştır. Aşağıdaki çizelgede kabul edilebilir değerin 0,7'den büyük olması gerektiği görülmektedir (George ve Mallery, 2016).

Çizelge 15. Cronbach Alfa Katsayısı Yorumlanması

Cronbach Alfa Katsayısı	Yorumu
$a \geq 0,9$	Mükemmel
$0,8 \leq a < 0,9$	İyi
$0,7 \leq a < 0,8$	Kabul edilebilir
$0,6 \leq a < 0,7$	Şüpheli
$0,5 \leq a < 0,6$	Zayıf
$a < 0,5$	Kabul edilemez

Kaynak: George ve Mallery (2016)

Güvenilirlik analizi, bir ölçüm aracının zaman, durumlar ve gözlemciler açısından tutarlılık gösterip göstermediğini test eden nicel bir değerlendirme sürecidir. Bir başka deyişle, güvenilirlik analizi, bir ölçümün rastgele hatalardan ne kadar uzaklaştığını ve tekrar eden uygulamalarda benzer sonuçlar üretip üretmediğini belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2023, s. 162).

Güvenirlik analizi, genellikle iç tutarlılık, test-tekrar test güvenilirliği, yarıya bölme yöntemi ve gözlemciler arası uyum gibi alt boyutlar çerçevesinde ele alınmaktadır. En yaygın kullanılan istatistiksel yöntemlerden biri Cronbach's Alpha katsayısıdır, çok maddeli ölçeklerde iç tutarlılığın ölçülmesinde kullanılır ve 0 ile 1 arasında bir değer alır. Bu katsayı, maddelerin aynı yapıyı ölçüp ölçmediğini test ederek ölçeğin homojenliğine dair istatistiksel bir fikir verir. Genellikle, 0.70 ve üzerindeki alfa değerleri kabul edilebilir güvenilirlik düzeyini ifade eder (Tavşancıl, 2019, s. 52).

Araştırmalarda ölçme aracı olarak kullanılan anket, test veya ölçeklerin bilimsel geçerliliği kadar güvenilirliği de son derece önemlidir. Çünkü bir ölçüm aracı geçerli olsa bile güvenilir değilse, elde edilen veriler tekrarlanabilirlikten uzak ve dolayısıyla bilimsel dayanaktan yoksun olacaktır (Büyüköztürk, 2023, s. 162).

Çizelge 16. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade sayısı	Cronbach's Alpha
Çevre Boyutu	8	0,914
Kültür Boyutu	10	0,896
Destinasyon Tercihi	4	0,873

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 16'da verilmiştir. Çevre boyutu için 0,914, kültür boyutu için 0,896, destinasyon tercihi ölçeği için 0,873 olarak bulunmuş ve güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu belirlenmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0,7'den büyük olması, kullanılan ölçeklerin

güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri; 0,00-0,40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı; 0,40-0,60 arasında ise düşük güvenilirlikte, 0,60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2005, s. 19).

4.5. Faktör Analizleri

Çokluk ve arkadaşlarının (2012) çalışmasına göre, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda elde edilen değer 0,50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği belirtilmektedir.

Çizelge 17. KMO Değer Aralıkları

KMO Değer Aralığı	Yorumu
$KMO \geq 0,9$	Mükemmel
$0,8 \leq KMO < 0,9$	İyi
$0,7 \leq KMO < 0,8$	Kabul Edilebilir
$0,6 \leq KMO < 0,7$	Şüpheli
$0,5 \leq KMO < 0,6$	Zayıf

Kaynak: Çokluk vd. (2012).

Açımlayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,935 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir (Altunışık vd., 2010, s. 266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(153) = 5305,132$; $p < 0,01$).

Çizelge 18. Gastronomik Kimlik Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	
	Kültür	Çevre
KB23	0,744	
KB25	0,715	
KB20	0,697	
KB21	0,689	
KB22	0,663	
KB16	0,661	
KB18	0,660	
KB19	0,655	
KB15	0,616	
KB14	0,611	
CB4		0,799
CB3		0,792
CB8		0,790
CB2		0,746
CB7		0,733
CB9		0,710
CB1		0,678
CB6		0,643
Açıklanan Varyans (%) (57,238)	47,055	10,183
Öz Değer (Λ)	8,470	1,833
KMO =0,935; $\chi^2(153) =5305,132$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000		

Araştırmaya katılan katılımcıların gastronomik kimliği ölçmeyi amaçlayan ve 18 maddeden oluşan araç, iki teorik boyut esas alınarak kullanılmıştır. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların destinasyon seçimini ölçmeyi amaçlayan bunun yanında binişiklik oluşturan CB5, CB10, CB11, CB12, KB13, KB17, KB24 numaralı maddelerin boyutlara dahil olmadığı görülmüş, ölçekten çıkarılmıştır. Gastronomik kimlik ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizinde, örneklem büyüklüğü 520 olan çalışmada faktör yük değerlerinin 0,40'ın üstünde olduğu belirlenmiştir. İki faktör üzerinden gerçekleştirilen analizde, maddelerin faktör yük değerleri kabul edilebilirlik kriterleri çerçevesinde incelenmiş ve yüklerin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 2 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %57,238'ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan

varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Çizelgede görüldüğü üzere “**kültür**” faktörü toplam varyansın %47,055’ini, “**çevre**” faktörü toplam varyansın %10,183’ünü açıklamaktadır.

Çizelge 19. Destinasyon Tercih Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör
DT27	0,905
DT26	0,876
DT28	0,817
DT29	0,803
Açıklanan Varyans (%)	72,484
Öz Değer (Λ)	2,899
KMO =0,750; $\chi^2(6) =1234,111$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000	

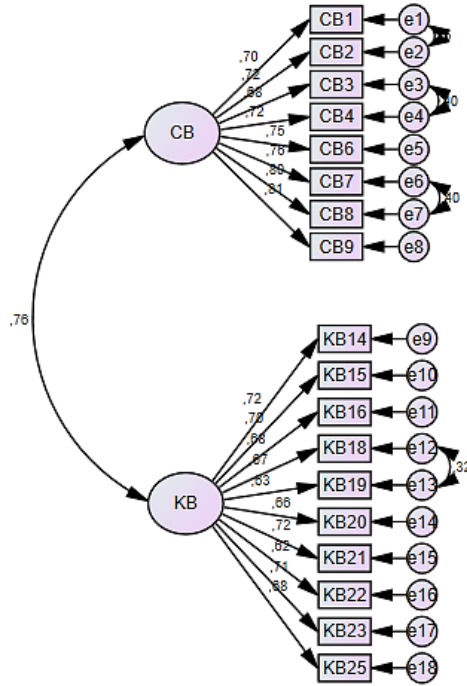
Açımlayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,750 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir (Altunışık vd., 2010, s. 266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(6) =1234,111$; $p<0,01$).

Araştırmaya katılan katılımcıların destinasyon tercihini ölçmeyi amaçlayan 4 maddeden oluşan araç, tek teorik boyut esas alınarak kullanılmıştır. Destinasyon tercihi ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,40’ın üstünde olduğu belirlenmiştir. Faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Oluşan tek faktör toplam varyansın %72,484’ünü açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2005). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

Çizelge 20. Gastronomik Kimlik Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Araştırma Bulgusu
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,857
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,901
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI \leq 0,90$	0,907
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,929
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,074
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,047

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan maddeler ve iki faktörün ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüştür. Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre gastronomik kimlik ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; GFI 0,901; NFI 0,907; CFI 0,929; RMSEA 0,074; SRMR 0,047; χ^2 ise 3,857 ($p=0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir (Brown ve Cudeck, 1993; Stevens, 2001; Dehon vd., 2005; Simon vd., 2010).



CB: Çevre, KB: Kimlik

Şekil 3. Gastronomik Kimlik Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 3'te sunulan Gastronomik Kimlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçlarına ait faktör yükleri, t- istatistikleri ve anlamlılık düzeyleri çizelge 21'de detaylandırılmıştır. Şekil 3'te de faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu görülmektedir.

Çizelge 21. Gastronomik Kimlik Ölçeği Maddelere İlişkin İstatistik Değerleri

Madde		Boyut	Faktör yükü	t istatistik	p
CB1	<---	CB	0,700		
CB2	<---	CB	0,719	17,662	***
CB3	<---	CB	0,680	14,343	***
CB4	<---	CB	0,717	15,097	***
CB6	<---	CB	0,752	15,814	***
CB7	<---	CB	0,764	15,969	***
CB8	<---	CB	0,799	16,671	***
CB9	<---	CB	0,805	16,831	***
KB14	<---	KB	0,715		
KB15	<---	KB	0,698	15,078	***
KB16	<---	KB	0,680	14,697	***
KB18	<---	KB	0,673	14,538	***
KB19	<---	KB	0,632	13,642	***
KB20	<---	KB	0,655	14,174	***
KB21	<---	KB	0,724	15,634	***
KB22	<---	KB	0,623	13,481	***
KB23	<---	KB	0,705	15,246	***
KB25	<---	KB	0,678	14,656	***

Maddelere ilişkin t istatistikleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Osborne ve Fitzpatrick (2012) tarafından kritik değer faktör yükü 0,40 olarak belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,40 üzerinde olduğu görülmüştür.

4.6. Betimsel İstatistikler

Katılımcıların özelliklerine göre gastronomik kimlik ölçeği boyut puanının karşılaştırma sonuçları ve destinasyon tercihi ölçeği puanlarının dağılımı aşağıdaki çizelgelerde verilmiştir.

Çizelge 22. Katılımcıların Özelliklerine Göre Gastronomik Kimlik Ölçeği Boyut Puanlarının Dağılımı

Değişkenler		Çevre		Kültür	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Meslek	Özel	3,88	0,82	3,49	0,78
	Kamu	3,89	0,80	3,43	0,70
	Kendi işi	3,88	0,76	3,50	0,91
	Diğer	3,80	0,83	3,45	0,77
	F	0,330		0,205	
	p	0,804		0,893	
Cinsiyet	Kadın	3,93	0,73	3,49	0,74
	Erkek	3,77	0,90	3,43	0,81
	t	2,228		0,924	
	p	0,026*		0,356	
Yaş	18-29 (1)	3,86	0,85	3,57	0,79
	30-40 (2)	3,90	0,75	3,41	0,75
	41-51 (3)	3,83	0,80	3,38	0,73
	52 ve üstü (4)	3,80	0,86	3,25	0,81
	F	0,231		2,790	
	p	0,875		0,040*	
	Bonferroni			4<1	
Eğitim	Lise ve altı	3,81	0,87	3,36	0,79
	Üniversite	3,87	0,84	3,52	0,81
	Lisans üstü	3,92	0,62	3,37	0,59
	F	0,404		2,089	
	p	0,668		0,125	
Gelir	22.104vealti	3,92	0,80	3,59	0,80
	22.105-50.000	3,84	0,80	3,47	0,75
	50.001-75.000	3,83	0,93	3,40	0,82
	75.001veustu	3,89	0,66	3,43	0,70
	F	0,320		1,350	
	p	0,811		0,257	

Çizelge 22. Devamı

Ziyaret sayısı	İlk defa	3,69	0,75	3,36	0,76
	2-3	3,90	0,77	3,53	0,78
	4-5	3,70	0,80	3,42	0,74
	6 ve üzeri	3,93	0,83	3,48	0,78
	F	2,551		0,769	
	P	0,055		0,512	
Kalış süresi	1gün	3,87	0,67	3,42	0,69
	2-4	3,84	0,81	3,55	0,74
	5-7	3,86	0,73	3,43	0,74
	8 ve fazlası	3,88	0,86	3,45	0,81
	F	0,057		0,690	
	p	0,982		0,558	
Balıkesir denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.	Evet	4,21	0,81	3,95	0,82
	Hayır	3,77	0,78	3,33	0,70
	t	5,294		7,462	
	p	0,000*		0,000*	
Balıkesir’de gastronomi temalı festivallere katılıyorum.	Evet	4,10	0,74	3,80	0,84
	Hayır	3,78	0,82	3,35	0,71
	t	4,154		5,562	
	p	0,000*		0,000*	
Balıkesir restoranlarında sunulan yemeklerin, Balıkesir’in kültürünü yansıttığını düşünüyorum.	Evet	4,03	0,79	3,68	0,75
	Hayır	3,62	0,79	3,14	0,69
	t	5,786		8,365	
	p	0,000*		0,000*	
Balıkesir’deki restoranlar, menüleriyle ilin yerel yemeklerini ön plana çıkartmaktadır.	Evet	4,03	0,79	3,74	0,74
	Hayır	3,70	0,80	3,20	0,71
	t	4,748		8,370	
	p	0,000*		0,000*	
Balıkesir mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.	Evet	3,93	0,92	3,72	0,89
	Hayır	3,85	0,77	3,39	0,72
	t	0,960		3,741	
	p	0,338		0,000*	
Balıkesir’de yöresel yemekler yüksek fiyatlı olsa da satın alırım.	Evet	4,05	0,83	3,66	0,84
	Hayır	3,75	0,78	3,35	0,71
	T	4,212		4,304	
	P	0,000*		0,000*	

* $p < 0,05$

Katılımcıların yaşa göre gastronomik kimlik kültür boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). 18-29 olan grubun kültür puanı diğer gruplardan daha büyüktür. Yapılan çoklu karşılaştırmaya göre 18-29 olan kültür puanı 70 ve üzeri olan katılımcılara göre daha büyük olduğu görülmektedir. 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların gastronomik kültür puanlarının yüksek olması, bu yaş grubunun gastronomiyi sadece bir beslenme biçimi olarak değil,

kültürel kimlik ifadesi ve deneyimsel bir keşif aracı olarak gördüğünü göstermektedir. Bu yaş grubundaki bireylerin gastronomik kimlik algısı, geleneksel tüketim alışkanlıklarına sahip olan 70 yaş ve üzeri bireylere kıyasla daha baskın görünmektedir.

Katılımcıların cinsiyete göre gastronomik kimlik çevre boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre kadınların çevre puanı erkeklerden daha büyük olduğu görülmüştür.

Katılımcıların “Balıkesir denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.” önermesine verilen yanıtla göre gastronomik kimlik çevre ve kültür boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Balıkesir denildiğinde ilk olarak aklına yemekleri gelenlerin çevre ve kültür puanı daha büyüktür.

Katılımcıların “Balıkesir’de gastronomi temalı festivallere katılıyorum.” önermesine verilen yanıtla göre gastronomik kimlik çevre ve kültür boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Balıkesir’de gastronomi temalı festivallere katılanların çevre ve kültür puanı daha büyüktür.

Katılımcıların “Balıkesir restoranlarında sunulan yemeklerin, Balıkesir’in kültürünü yansıttığını düşünüyorum.” önermesine verilen yanıtla göre gastronomik kimlik çevre ve kültür boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Balıkesir restoranlarında sunulan yemeklerin, Balıkesir’in kültürünü yansıttığını düşünen çevre ve kültür puanı daha büyüktür.

Katılımcıların “Balıkesir’deki restoranlar, menüleriyle ilin yerel yemeklerini ön plana çıkartmaktadır.” önermesine verilen yanıtla göre gastronomik kimlik çevre ve kültür boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Balıkesir’deki restoranlar, menüleriyle ilin yerel yemeklerini ön plana çıkarttığını düşünenlerin çevre ve kültür puanı daha büyüktür.

Katılımcıların “Balıkesir mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.” önermesine verilen yanıtla göre gastronomik kimlik kültür boyutu puan

ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Balıkesir mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünenlerin kültür puanı daha büyüktür.

Katılımcıların “Balıkesir’de yöresel yemekler yüksek fiyatlı olsa da satın alırım.” önermesine verilen yanıtla göre gastronomik kimlik çevre ve kültür boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Balıkesir’de yöresel yemekler yüksek fiyatlı olsa da satın alacakların çevre ve kültür puanı daha büyüktür.

Çizelge 23. Katılımcıların Özelliklerine Göre Destinasyon Tercihî Ölçeği Puanlarının Dağılımı

Değişkenler		Destinasyon tercihi	
		$\bar{X}$	SS
Meslek	Özel	3,23	1,08
	Kamu	3,20	0,95
	Kendi işi	3,17	1,18
	Diğer	3,22	1,08
	F	0,051	
	p	0,985	
Cinsiyet	Kadın	3,30	1,00
	Erkek	3,09	1,13
	t	2,176	
	p	0,030*	
Yaş	18-29	3,32	1,08
	30-40	3,10	1,08
	41-51	3,22	0,95
	52 ve üstü	3,07	1,08
	F	1,656	
	p	0,176	
Eğitim	Lise ve altı	3,14	1,03
	Üniversite	3,26	1,08
	Lisans üstü	3,13	1,03
	F	0,752	
	p	0,472	
Gelir	22.104 ve altı	3,36	1,08
	22.105-50.000	3,25	1,07
	50.001-75.000	3,19	0,97
	75.001 ve üstü	3,05	1,12
	F	1,638	
	P	0,180	
Ziyaret sayısı	İlk defa	3,09	1,07
	2-3	3,34	1,01
	4-5	3,02	1,01
	6 ve üzeri	3,23	1,09
	F	1,440	
	P	0,230	

Çizelge 23. Devamı

Kalış süresi	1gün	3,30	0,98
	2-4	3,26	1,07
	5-7	3,04	1,06
	8 ve fazlası	3,23	1,07
	F		0,966
	p		0,408
Balıkesir denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.	Evet	3,98	0,94
	Hayır	2,99	0,99
	t		9,617
	p		0,000*
Balıkesir’de gastronomi temalı festivallere katılırim.	Evet	3,76	1,00
	Hayır	3,02	1,02
	t		7,293
	p		0,000*
Balıkesir restoranlarında sunulan yemeklerin, Balıkesir’in kültürünü yansıttığını düşünüyorum.	Evet	3,54	0,99
	Hayır	2,73	0,98
	t		9,169
	p		0,000*
Balıkesir’deki restoranlar, menüleriyle ilin yerel yemeklerini ön plana çıkartmaktadır.	Evet	3,57	0,98
	Hayır	2,86	1,02
	t		8,117
	p		0,000*
Balıkesir mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.	Evet	3,59	1,11
	Hayır	3,10	1,02
	t		4,545
	p		0,000*
Balıkesir’de yöresel yemekler yüksek fiyatlı olsa da satın alırım.	Evet	3,52	1,05
	Hayır	3,03	1,03
	t		5,235
	p		0,000*

* $p < 0,05$

Katılımcıların özelliklerine göre destinasyon tercihi ölçeği puanının karşılaştırma sonuçları Çizelge 23’te verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyete göre destinasyon tercihi ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). Buna göre kadınların destinasyon tercihi puanı erkeklerden daha büyük olduğu görülmüştür.

Katılımcıların “Balıkesir denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.” önermesine verilen yanıtı göre destinasyon tercihi ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). Buna göre Balıkesir denildiğinde ilk olarak aklına yemekleri gelinlerin destinasyon tercihi puanı daha büyüktür.

Katılımcıların “Balıkesir’de gastronomi temalı festivallere katılırim.” önermesine verilen yanıtı göre destinasyon tercihi ölçeği puan ortalamasının

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Balıkesir’de gastronomi temalı festivallere katılanların destinasyon tercihi puanı daha büyüktür.

Katılımcıların “Balıkesir restoranlarında sunulan yemeklerin, Balıkesir’in kültürünü yansıttığını düşünüyorum.” önermesine verilen yanıtla göre destinasyon tercihi ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Balıkesir restoranlarında sunulan yemeklerin, Balıkesir’in kültürünü yansıttığını düşünen destinasyon tercihi puanı daha büyüktür.

Katılımcıların “Balıkesir’deki restoranlar, menüleriyle ilin yerel yemeklerini ön plana çıkartmaktadır.” önermesine verilen yanıtla göre destinasyon tercihi ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Balıkesir’deki restoranlar, menüleriyle ilin yerel yemeklerini ön plana çıkarttığını düşünenlerin destinasyon tercihi puanı daha büyüktür.

Katılımcıların “Balıkesir mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.” önermesine verilen yanıtla göre destinasyon tercihi ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Balıkesir mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünenlerin destinasyon tercihi puanı daha büyüktür.

Katılımcıların “Balıkesir’de yöresel yemekler yüksek fiyatlı olsa da satın alırım.” önermesine verilen yanıtla göre destinasyon tercihi ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Balıkesir’de yöresel yemekler yüksek fiyatlı olsa da satın alacakların destinasyon tercihi puanı daha büyüktür.

4.7. Hipotez Testleri

Araştırmada kullanılan verilerin analizinde, istatistiksel anlamlılık için eşik değer $p\leq 0,05$ olarak belirlenmiştir. Uygulanan analizler şunlardır:

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri:

- Ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısı ile Güvenilirlik Analizi yapılmıştır.

- Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve modelin uygunluğunu test etmek için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır.

Farklılaşma Analizleri (T-Testi ve ANOVA):

- Nicel değişkenler açısından, iki bağımsız grubun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t-testi uygulanmıştır (örneğin, cinsiyete göre yapılan farklılık analizlerinde)
- İlişkisiz ikiden çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA (F) testi uygulanmıştır.
- ANOVA testi sonucunda anlamlı bir fark çıkması durumunda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırmalar için Bonferroni testi uygulanmıştır.

İlişki ve Etki Analizleri (Korelasyon ve Regresyon):

- Değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi (yön ve şiddet) analiz etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır (H2a ve H2b).
- Bağımsız değişkenlerin (Çevre ve Kültür) bağımlı değişken (Destinasyon Tercihi) üzerindeki etkisini görmek için Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır (H2c ve H2d).

Bu analiz yöntemleri, belirlenen hipotezlerin nicel verilerle desteklenip desteklenmediğini belirlemek için kullanılmış, elde edilen p değerlerinin 0,05'in altında olması durumunda farklılık veya etki anlamlı kabul edilmiştir.

Çizelge 24. Gastronomik Kimliği Boyutları ile Destinasyon Tercihi Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyutları	1	2	3
1.Çevre	1		
2.Kültür	0,659**	1	
3.Destinasyon tercihi	0,478**	0,728**	1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; Pearson korelasyon

Gastronomik kimliğin boyutları ile destinasyon tercihi arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon analizi bulguları Çizelge 24'te sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına

göre, destinasyon tercihi ile çevre boyutu arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=0,478$, $p<0,01$). Benzer şekilde, destinasyon tercihi ile kültür boyutu arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,728$, $p<0,01$).

Çizelge 25. Katılımcıların Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Tercihi Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	P	Beta	VIF
Destinasyon tercihi	Sabit	-	-1,473	0,141		
	Çevre	0,245	-	0,919	-	1,769
	Kültür	1,004	18,231	0,000*	0,731	1,769
F=291,788; (p=0,000*)						
R²:0,530; Adj.R²:0,523						
Durbin Watson test istatistiği=1,785						

* $p<0,05$

Araştırmaya katılanların gastronomik kimliğinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=291,788$; $p<0,05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; kültür ($t=18,231$; $\beta=1,004$) destinasyon tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Çevre boyutunun destinasyon tercihi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Bu durumda kültürden elde edilen skorlar düzeyi arttıkça, destinasyon tercihi düzeyinin artacağı söylenebilir. Destinasyon tercihi üzerindeki değişimin %52,3'ünün gastronomi kimliğinin alt boyutlarıyla açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0,523$). Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığı gösteren VIF değerleri incelendiğinde 10'dan küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantının olmadığı görülmüştür. Durbin Watson değeri 1,5 ile 2,5 arasındadır, kurulan modelin otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür.

Çizelge 26. Hipotez Testleri Sonuç Özeti

Hipotez Grubu	Analiz	Sonuç Özeti
H1a	t-test/ANOVA	Çoğunlukla desteklenmedi – Mesleğe göre anlamlı farklılaşma yok
H1b–H1c- H1d	t-test	Kısmen desteklendi – Cinsiyet değişkeni bazı boyutlarda etkili
H1e–H1f- H1g- H1ı	ANOVA	Büyük oranda desteklenmedi – Yaş, eğitim, gelir, ziyaret davranışları sınırlı etkiye sahip
H2a–H2b	Pearson Korelasyon	Desteklendi – Pozitif yönlü anlamlı ilişkiler
H2c	Çoklu Doğrusal Regresyon	Desteklenmedi – Çevre tek başına yeterli açıklayıcı değil
H2d	Çoklu Doğrusal Regresyon	Desteklendi – Kültür destinasyon tercihini anlamlı şekilde etkiliyor

Genel olarak demografik özelliklerin gastronomi odaklı tercihler üzerinde belirleyici bir rol oynamadığı görülmektedir. Meslek, yaş, eğitim ve gelir (H1a, H1e, H1f, H1g, H1ı) ile ilişkilendirilen hipotezlerin büyük oranda desteklenmemesi, destinasyon tercihi ve gastronomik kimlik algısının meslek gruplarına veya eğitim seviyesine göre farklılık göstermediğini gösterir. Yani bu faktörler homojen bir dağılım sergilemektedir, her yaştan veya her gelir grubundan ziyaretçi benzer algılara sahiptir. Cinsiyet faktöründe, ziyaretçiler arasında bazı boyutlarda (örneğin sadece çevre veya sadece kültür algısında) istatistiksel farklılıklar olduğunu kanıtlar.

Çevre ve kültür boyutları ile destinasyon tercihi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durum, bir destinasyonun çevresel etkisi ve mutfak kültürü ne kadar güçlü algılanırsa, oranın tercih edilme ihtimalinin o kadar arttığını göstermektedir. Sonuçlar; gastronomik kültürel kimliğin, çevresel faktörlere kıyasla destinasyon tercihi daha güçlü etki ettiğini göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu araştırma, Balıkesir'in gastronomik kimliğinin yerli turistlerin destinasyon tercihleri üzerindeki rolünü belirlemeyi ve bu etkinin gastronomik kimliğin çevre ve kültür boyutları çerçevesinde nasıl şekillendiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Balıkesir'i ziyaret eden 520 yerli turiste ait veriler üzerinden gerçekleştirilen analizler hem destinasyon yönetimi uygulamaları hem de ilgili alanyazın açısından önemli ve çok boyutlu sonuçlar ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, gastronomik kimliğin yalnızca destinasyon deneyimini destekleyen tamamlayıcı bir unsur olmanın ötesinde, turistlerin destinasyon tercih süreçlerinde belirleyici rol oynayan temel bir karar bileşeni olduğunu göstermektedir. Bu durum, günümüz turizm anlayışında turistlerin sadece fiziksel çekicilik unsurlarına değil, aynı zamanda deneyimsel, kültürel ve anlam yüklü unsurlara yöneldiğini ortaya koymakta; gastronomik kimliğin destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırmanın en temel sonucu, gastronomik kimliğin bir bütün olarak destinasyon tercihi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, gastronomik kimliğin alt boyutları ayrı ayrı değerlendirildiğinde, etki düzeylerinin farklılaştığı ve bu durumun önemli kavramsal çıkarımlara işaret ettiği görülmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda, Balıkesir'in gastronomik kimliğinin Robert J. Harrington (2005) tarafından ortaya konulan kuramsal çerçeveye uyumlu biçimde “Çevre” ve “Kültür” olmak üzere iki temel boyut altında yapılandığı belirlenmiştir. Regresyon analizi bulguları, gastronomik kimliğin destinasyon tercihinin açıklama gücünün yüksek olduğunu (%52,3) ortaya koymakta ve bu sonucun gastronominin yerli turistler

açısından güçlü ve belirleyici bir tercih unsuru haline geldiğini desteklediğini göstermektedir.

Bununla birlikte, gastronomik kimliğin kültür boyutunun (yemek gelenekleri, ritüeller, tarihsel birikim, sofrada adabı vb.) yerli turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde pozitif yönlü ve güçlü bir etkiye sahip olduğu; buna karşın coğrafi özellikler ve ürün çeşitliliğini kapsayan çevre boyutunun tek başına istatistiksel olarak anlamlı bir belirleyici olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, gastronomik kimliğin yalnızca somut ürün varlığı üzerinden değil, bu ürünlerin taşıdığı kültürel anlam, anlatı ve deneyimsel bağlam üzerinden değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, turistlerin destinasyon tercih sürecinde zeytin, et veya süt ürünleri gibi fiziksel gastronomik unsurlardan ziyade, bu unsurların temsil ettiği kültürel kimliğe, otantikliğe ve deneyimsel derinliğe daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Bu durum, çağdaş turizm anlayışında gastronominin yalnızca tüketim odaklı bir faaliyet olmaktan çıkarak, anlam ve deneyim üretimine dayalı bütüncül bir yapı kazandığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Demografik değişkenler açısından gerçekleştirilen analizler, cinsiyetin gastronomik kimlik algısı ve destinasyon tercihi üzerinde anlamlı bir farklılaştırıcı rol oynadığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre, kadın katılımcıların hem gastronomik kimliğin çevre boyutuna yönelik algı düzeylerinin hem de genel destinasyon tercihi puanlarının erkek katılımcılara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, kadın turistlerin gastronomik unsurlara ilişkin farkındalıklarının ve değerlendirme düzeylerinin daha yüksek olabileceğine işaret etmektedir. Nitekim söz konusu bulgu, kadınların yerel ürün çeşitliliği, doğal üretim koşulları ve gastronomik çevreye ilişkin unsurlara karşı daha duyarlı bir yaklaşım sergilediğini düşündürmektedir.

Ayrıca, bu farklılık yalnızca ilgi düzeyiyle sınırlı kalmayıp, gastronomik deneyimin bütüncül olarak algılanması ve değerlendirilmesi sürecinde de cinsiyet temelli bir ayrışmanın söz konusu olabileceğini göstermektedir. Bu çerçevede kadın katılımcıların gastronomik kimliği daha kapsamlı ve çok boyutlu bir deneyim olarak değerlendirdiği, dolayısıyla destinasyon tercihlerini şekillendirirken gastronomik unsurları daha etkin bir biçimde dikkate aldığı söylenebilir. Bu bulgu, turizm

pazarlaması ve destinasyon yönetimi açısından değerlendirildiğinde, özellikle kadın turistlere yönelik gastronomi temelli deneyimlerin ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Yaş değişkeni kapsamında gerçekleştirilen analizler, gastronomik kimliğin algılanmasında kuşaklar arası anlamlı farklılıkların bulunduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre, 18–29 yaş aralığındaki genç katılımcıların gastronomik kimliğin kültür boyutuna ilişkin algı düzeylerinin, özellikle 52 yaş ve üzeri katılımcılara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, genç kuşağın gastronomiyi yalnızca temel bir beslenme ihtiyacı olarak değil, aynı zamanda kültürel keşif, deneyim ve kimlik inşası sürecinin önemli bir bileşeni olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

Nitekim söz konusu bulgu, özellikle Z kuşağı ve Y kuşağının son dönemine ait bireylerin, gastronomik deneyimleri daha çok otantiklik, hikâye, deneyimsel zenginlik ve kültürel etkileşim bağlamında anlamlandırdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, yeni nesil turist profilinin, geleneksel turistik tüketim kalıplarından farklı olarak, deneyim odaklı ve anlam yüklü gastronomik unsurlara daha açık ve talepkâr bir yapıya sahip olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Bu çerçevede elde edilen bulgular, destinasyon pazarlama stratejilerinin homojen bir turist kitlesi varsayımına dayandırılmasının yetersiz kalacağını; aksine farklı yaş gruplarının beklenti, algı ve motivasyonlarını dikkate alan hedef odaklı ve segmentasyon temelli yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle genç turistlere yönelik olarak, gastronomik deneyimlerin kültürel anlatılar, etkileşimli etkinlikler ve deneyimsel içeriklerle zenginleştirilmesi, destinasyonun çekiciliğini artırmada stratejik bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların genel algılarına bakıldığında, Balıkesir’in gastronomik imajının algısal düzeyde henüz yeterince güçlü bir konumda olmadığını ortaya koymaktadır. Nitekim “Balıkesir denildiğinde ilk aklıma yemekleri gelir” ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğunun (%77,5) “Hayır” yanıtını vermesi, ilin gastronomik unsurlarının destinasyon imajı içerisinde öncelikli bir çağrışım oluşturamadığını göstermektedir. Buna karşın, katılımcıların %59,8’inin restoranlarda sunulan yemeklerin yerel kültürü

yansıttığını ifade etmesi, gastronomik kimliğin deneyim aşamasında algılandığını ve ziyaret sürecinde fark edilir hale geldiğini ortaya koymaktadır.

Bu durum, Balıkesir'in gastronomik potansiyelinin var olduğunu ancak bu potansiyelin destinasyon imajına yeterince yansıtılmadığını göstermesi bakımından önemli bir çelişkiye işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, gastronomik değerler destinasyon deneyimi sırasında anlam kazanmaktadır. Ancak seyahat öncesi imaj oluşum sürecinde yeterince görünür değildir. Bu bulgu, destinasyon pazarlaması literatüründe sıklıkla vurgulanan algılanan imaj ile deneyimlenen gerçeklik arasındaki uyumsuzluğu destekler niteliktedir.

Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, Balıkesir'in gastronomik kimliğinin tanıtım, markalaşma ve iletişim stratejileri aracılığıyla daha görünür hale getirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle destinasyonun gastronomik unsurlarının hikâyeleştirilmesi, dijital platformlarda etkin biçimde sunulması ve marka kimliğiyle bütünleştirilmesi, algı ile deneyim arasındaki bu boşluğun giderilmesinde kritik bir rol oynayacaktır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, bu araştırma Balıkesir'in gastronomik değerlerinin ve mutfak kültürünün, destinasyon kimliğinin güçlendirilmesinde ve yerli turistlerin seyahat kararlarının şekillendirilmesinde önemli ve çok boyutlu bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, gastronomik kimliğin yalnızca kültürel bir miras unsuru olarak değil; aynı zamanda destinasyonun farklılaşmasını sağlayan, rekabet avantajı yaratan ve turistik çekiciliği artıran stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu anlamda gastronomik kimlik, destinasyonun özgünlüğünü vurgulayan ve taklit edilmesi güç bir değer önerisi sunarak, turizm pazarında sürdürülebilir bir konum elde edilmesine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca gastronomik kimliğin, yerel üretim süreçlerini desteklemesi, geleneksel bilgi ve pratiklerin korunmasına katkı sunması ve yerel ekonomiyi canlandırması bakımından sürdürülebilir turizm anlayışıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Bu yönüyle gastronomik kimlik, yalnızca turistik talebi artıran bir unsur değil; aynı zamanda yerel kalkınmayı destekleyen bütüncül bir kalkınma aracı niteliği

taşımaktadır. Dolayısıyla Balıkesir özelinde gastronomik kimliğin etkin biçimde yönetilmesi ve stratejik planlamalara entegre edilmesi, destinasyonun uzun vadeli rekabet gücünün artırılması açısından kritik bir öneme sahiptir.

5.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, Balıkesir'in turizm kapasitesini yükseltmek ve gastronomik kimliğini bir rekabet aracı olarak kullanmak isteyen uygulayıcılara ve gelecek araştırmalara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma bulgularının sonuçları, gastronomik kimliğin “kültür” boyutunun destinasyon tercihi üzerinde temel belirleyici unsur olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda Balıkesir'in destinasyon pazarlama stratejilerinde gastronomik kimliğin özellikle kültürel boyutunun daha görünür, sistematik ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Nitekim elde edilen sonuçlar, turistlerin yalnızca somut gastronomik ürünlere değil; bu ürünlerin temsil ettiği kültürel mirasa, üretim süreçlerine, geleneksel uygulamalara ve yerel yaşam pratiklerine daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Bu nedenle Balıkesir'in tanıtım faaliyetlerinde yalnızca ürünün kendisinin (örneğin zeytinyağı gibi tekil bir unsurun) ön plana çıkarılması yerine, söz konusu ürünün arka planını oluşturan kültürel anlatılar, üretim ritüelleri, esnaf lokantası geleneği ve yerel sofrası kültürü gibi unsurların birlikte sunulması büyük önem taşımaktadır.

Bu açıdan destinasyon pazarlamasında ürün odaklı yaklaşımdan deneyim ve kültür odaklı yaklaşıma geçiş yapılması gerekmektedir. Söz konusu dönüşüm, gastronomik unsurların yalnızca tüketilen bir ürün olarak değil, deneyimlenen ve anlamlandırılan bir kültürel pratik olarak konumlandırılmasını sağlayacaktır. Böylece Balıkesir'in gastronomik kimliği, ziyaretçilere daha derinlikli, özgün ve akılda kalıcı deneyimler sunarak destinasyonun marka değerini güçlendirebilecek stratejik bir araca dönüşecektir.

Araştırma bulgularında çıkan sonuçlar, demografik değişkenlerin gastronomik kimlik algısı üzerinde anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi bulunduğunu ortaya

koymaktadır. Bu doğrultuda, destinasyon pazarlama stratejilerinin homojen bir turist kitlesi varsayımına dayandırılması yerine; yaş, cinsiyet ve benzeri demografik özellikler dikkate alınarak segmentasyon temelli bir yaklaşımla planlanması gerekmektedir. Özellikle 18–29 yaş grubundaki katılımcıların gastronomik kimliğin kültür boyutuna daha yüksek önem atfetmesi, genç turistlerin deneyim odaklı, etkileşimli ve kültürel derinliği olan gastronomik faaliyetlere daha açık olduğunu göstermektedir.

Bunlardan yola çıkılarak, genç turist segmentine yönelik olarak interaktif gastronomi atölyeleri, sokak lezzetleri turları, yerel üretim süreçlerine katılım imkânı sunan deneyimler ve dijital ortamda paylaşılabılır nitelikte tasarlanmış (“instagrammable”) gastronomik deneyim alanlarının geliştirilmesi önerilmektedir. Bu tür uygulamalar, yalnızca turistlerin destinasyonla kurduğu etkileşimi artırmakla kalmayacak; aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla destinasyonun görünürlüğünü ve çekiciliğini de güçlendirecektir. Dolayısıyla demografik temelli hedefleme stratejileri, Balıkesir’in gastronomik kimliğinin farklı turist profilleri nezdinde daha etkili bir şekilde konumlandırılmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma bulguları, katılımcıların önemli bir bölümünün Balıkesir’i henüz zihinsel olarak bir gastronomi destinasyonu şeklinde konumlandırmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, destinasyonun sahip olduğu gastronomik potansiyelin algı düzeyine yeterince yansıtılmadığını ve mevcut imajın bu doğrultuda güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda Balıkesir için geliştirilen “Türkiye’yi Doyuran Şehir” söyleminin yalnızca bir slogan olarak kalmaması, içeriksel olarak desteklenmesi ve stratejik iletişim araçlarıyla bütüncül bir şekilde aktarılması büyük önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda, ulusal medya, dijital platformlar ve sosyal medya kanalları aracılığıyla Balıkesir’in mutfak kimliğini ön plana çıkaran daha yoğun ve hedef odaklı bir imaj çalışmasının yürütülmesi gerekmektedir. Özellikle gastronomik değerlerin hikâyeleştirilmesi, yerel ürünlerin üretim süreçlerinin görünür kılınması ve deneyim odaklı içeriklerin artırılması, destinasyonun gastronomi temelli marka algısını güçlendirecektir. Böylece Balıkesir’in sahip olduğu gastronomik kimlik unsurları,

yalnızca yerel ölçekte değil, ulusal ve uluslararası düzeyde de tanınır hale gelerek destinasyonun rekabet gücüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, gastronomi temalı etkinliklere katılım oranlarının görece düşük düzeyde kaldığını (%26) ortaya koymakta; bu durum, mevcut festivallerin turistik çekicilik yaratma kapasitesinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Balıkesir’de düzenlenen gastronomi festivallerinin (zeytin, ayran, kahvaltı vb.) yalnızca yerel katılımcılara hitap eden geleneksel panayır niteliğinden çıkarılarak, daha profesyonel, deneyim odaklı ve turist çekme potansiyeli yüksek organizasyonlara dönüştürülmesi gerekmektedir. Özellikle tadım etkinlikleri, ünlü şeflerin katılımıyla gerçekleştirilecek atölye çalışmaları, gastronomi söyleşileri, hasat deneyimleri ve yerel üretim süreçlerine katılım imkânı sunan uygulamalar, bu etkinliklerin çekiciliğini artırabilecek önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Festivaller nicel olarak artırmak yerine nitel olarak içerik ve kalitesi artırılmalıdır. Festivallerin yalnızca sayısal olarak artırılmasına odaklanmak yerine, içerik zenginliği, organizasyon kalitesi ve ziyaretçilere sunulan deneyim boyutunun geliştirilmesine öncelik verilmelidir. Bu doğrultuda festivallerin özgün gastronomik unsurları öne çıkaran, sürdürülebilir ve nitelikli etkinlikler olarak planlanması önem taşımaktadır.

Bununla birlikte söz konusu organizasyonların yalnızca belirli dönemlerle sınırlı kalmaması, yıl geneline yayılacak şekilde planlanması ve süreklilik arz eden bir etkinlik takvimi oluşturulması, Balıkesir’in gastronomi turizmi açısından sürdürülebilir bir destinasyon haline gelmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca yerel restoranların, üreticilerin ve küçük ölçekli işletmelerin bu süreçlere aktif biçimde dâhil edilmesi, gastronomik kimliğin otantik yapısının korunması ve yerel ekonomik faydanın tabana yayılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu yaklaşım hem destinasyonun özgün değerlerinin korunmasını hem de turizm faaliyetlerinin daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir yapı kazanmasını destekleyecektir.

Araştırma bulgularında kadın katılımcıların hem destinasyon tercihi hem de gastronomik kimliğin “çevre” boyutuna ilişkin algı düzeylerinin daha yüksek olması, kadın turistlerin gastronomi temelli unsurlara yönelik daha duyarlı ve ilgili bir profil sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, destinasyon pazarlama stratejilerinde

kadın turist segmentine yönelik özelleştirilmiş uygulamaların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Özellikle kadın turist gruplarına hitap eden tematik tur paketleri, gastronomi deneyimlerinin daha etkili bir şekilde sunulmasına katkı sağlayabilir.

Bu kapsamda, kadın kooperatifleri tarafından üretilen yerel ürünlerin tanıtımına odaklanan tur programları, üretim süreçlerine katılım imkânı sunan deneyimler ve yerel kadın emeğini görünür kılan gastronomi rotaları oluşturulması önerilmektedir. Ayrıca bu tür girişimlerin dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye yönelik olarak etkin biçimde tanıtılması hem destinasyonun gastronomik çekiciliğini artıracak hem de kadın emeğinin turizmle bütünleşerek ekonomik değere dönüşmesine katkı sağlayacaktır. Bu yaklaşım, sürdürülebilir turizm ilkeleriyle uyumlu bir biçimde hem sosyal hem de ekonomik fayda üreten bütüncül bir destinasyon yönetimi anlayışını desteklemektedir.

Bu araştırmada gastronomik kimliğin “Çevre” boyutunun (coğrafi özellikler, ürün çeşitliliği vb.) destinasyon tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemesi, literatürde sıklıkla vurgulanan gastronomi–coğrafya ilişkisi dikkate alındığında dikkat çekici ve tartışmaya açık bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, turistlerin destinasyon tercih süreçlerinde coğrafi ve fiziksel unsurları doğrudan bir karar kriteri olarak değerlendirmekten ziyade, bu unsurların kültürel bağlamda anlamlandırılmış hâline daha fazla önem verdiğini düşündürmektedir. Diğer bir ifadeyle, çevresel unsurlar tek başına belirleyici olmaktan ziyade, kültürel deneyimle bütünleştiğinde değer kazanan ikincil bileşenler olarak algılanıyor olabilir.

Bu bağlamda, söz konusu bulgunun daha derinlemesine anlaşılabilmesi için gelecek araştırmalarda nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılması önerilmektedir. Özellikle mülakat ve odak grup görüşmeleri aracılığıyla turistlerin coğrafi özellikler, yerel ürün çeşitliliği ve üretim koşullarına yönelik algılarının, tutumlarının ve karar verme süreçlerinin detaylı biçimde incelenmesi, bu boyutun neden anlamlı bir etki yaratmadığını açıklamada önemli katkılar sağlayacaktır. Böylece gastronomik kimliğin çevresel bileşenlerinin turist zihnindeki konumu daha kapsamlı bir şekilde ortaya konulabilecek ve ilgili kuramsal çerçevenin geliştirilmesine yönelik yeni açılımlar elde edilebilecektir.

Bu araştırma, örneklem kapsamında yalnızca yerli turistleri içermesi nedeniyle belirli sınırlılıklar taşımaktadır. Bu durum, elde edilen bulguların farklı turist profillerine genellenebilirliğini kısmen sınırlandırmakla birlikte, gastronomik kimliğin destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin kültürel bağlama duyarlı bir yapı sergileyebileceğine de işaret etmektedir. Bu doğrultuda, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı destinasyonlarda, farklı kültürel arka planlara sahip yabancı turist örnekleriyle benzer analizlerin yapılması, gastronomik kimliğin algılanma biçimindeki olası farklılıkların ortaya konulmasına katkı sağlayacaktır.

Ayrıca karşılaştırmalı bölgesel çalışmaların gerçekleştirilmesi, gastronomik kimliğin destinasyonlar arası rekabet gücü üzerindeki rolünün daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine imkân tanıyacaktır. Özellikle farklı coğrafi ve kültürel özelliklere sahip destinasyonların karşılaştırılması, gastronomik kimliğin hangi bileşenlerinin daha evrensel, hangilerinin ise yerel bağlama özgü olduğunu ortaya koyarak literatürdeki kavramsal derinliğin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Bu tür çalışmalar hem teorik çerçevenin geliştirilmesine hem de destinasyon yönetimi uygulamalarının daha etkin ve hedef odaklı biçimde planlanmasına olanak sunacaktır.

Araştırma verilerinin yaz sezonunda toplanmış olması, bulguların belirli bir zaman dilimine özgü turist profili ve seyahat motivasyonları çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, özellikle turizm talebinin mevsimsel olarak yoğunlaştığı dönemlerde elde edilen sonuçların, yılın diğer dönemlerindeki turist davranışlarını tam anlamıyla yansıtamama olasılığını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, gastronomi turizminin mevsimselliği azaltıcı potansiyelinin daha sağlıklı biçimde değerlendirilebilmesi için, farklı mevsimlerde veri toplanmasını içeren çalışmaların gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Özellikle kış ve bahar dönemlerinde destinasyonu ziyaret eden turistlerle yapılacak araştırmalar, gastronomik motivasyonların mevsimsel değişimini ortaya koyarak, farklı turist segmentlerinin beklenti ve tercihlerini daha kapsamlı biçimde analiz etme imkânı sunacaktır. Bu tür çalışmalar, gastronomi turizminin yalnızca yaz sezonuna özgü bir çekicilik unsuru olup olmadığını sorgulamakla kalmayacak; aynı zamanda destinasyonların yıl geneline yayılmış sürdürülebilir bir turizm talebi oluşturma potansiyelini de değerlendirmeye olanak sağlayacaktır. Böylece, mevsimselliğin

azaltılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesinde gastronomik unsurların rolü daha net bir şekilde ortaya konulabilecektir.

Sonuç olarak, Balıkesir'in gastronomik kimliğinin sürdürülebilir bir biçimde korunması ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesi, yalnızca turizm politikalarıyla sınırlı olmayan çok boyutlu bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bu doğrultuda, yerel mutfak bilgisinin sistematik biçimde belgelenmesi, geleneksel tariflerin ve üretim tekniklerinin kayıt altına alınması, gastronomi eğitiminin yaygınlaştırılması ve bu alanda nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte yerel halkın, üreticilerin ve küçük ölçekli işletmelerin bu sürece aktif biçimde dâhil edilmesi, gastronomik kimliğin otantik yapısının korunması ve kültürel mirasın canlı bir şekilde sürdürülmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Bu nedenle gastronomik kimlik, yalnızca turistik bir çekicilik unsuru olarak değil; aynı zamanda kültürel sürekliliğin sağlanması, yerel değerlerin korunması ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesi açısından temel bir bileşen olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla Balıkesir'in gastronomik mirasının korunmasına yönelik geliştirilecek stratejilerin, ekonomik, kültürel ve sosyal boyutları kapsayan bütüncül bir perspektifle ele alınması, destinasyonun uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından belirleyici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Acuner, E., ve Keskin, C. (2023). Rize gastronomik kimliğinin arz yönlü destinasyon rekabetçiliğinde destinasyon itibarının aracı rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 893–916.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., and da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Akbulut, B. A. (2019). *Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akbulut, B. A., ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100–120.
- Akgün Şahin, C. (2021). *Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin önemi: Moda semtinde bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aleksanyan, G. P. (2020). The concept of tourism destination in the context of geographical space. *Proceedings of the YSU C*, 54(3), 203–209. <https://doi.org/10.46991/pysu:c/2020.54.3.203>
- Aliağaoğlu, A., ve Mirioğlu, G. (2019). Balıkesir şehrinde yer alan otellerin coğrafi bir yaklaşımla incelenmesi. *Türk Coğrafya Dergisi* (73), 106–115. <https://doi.org/10.17211/tcd.620483>
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Angin, S., and Aytatlı, B. (2024). Analysis of medicinal natural herbs mentioned in historical movies: “Uyanış Büyük Selçuklu Series” case. *Urban and Landscape*. Advance online publication.
- Arana, C. D. P., and Zúñiga, E. M. (2022). How to define gastronomic identity from cultural studies: The Peruvian case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100476. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100476>
- Ayazlar, R. A., ve Ayazlar, G. (2024). Camping: A liminal space as a gateway to eudaimonic happiness. *World Leisure Journal*, 66(1), 60–75. <https://www.researchgate.net/profile/Goekhan-Ayazlar/publication/373212795>
- Badu-Baiden, F., Kim, S. (S.), Xiao, H., and Kim, J. (2022). Understanding tourists’ memorable local food experiences and their consequences: The moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515–1542. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0709>

- Balcı, S. (2024). Ardahan ve Kars kentlerinin gastronomik kimliğinin oluşmasında bal ve kaşarın konumu. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 17(46), 562–578. <https://doi.org/10.12981/mahder.1479041>
- Balıkesir Büyükşehir Belediyesi. (2021). *Balıkesir Büyükşehir Belediyesi stratejik planı (2020–2024): 2022 revizyonu*. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi.
- Balıkesir Büyükşehir Belediyesi. (2024). *Balıkesir Büyükşehir Belediyesi 2025–2029 stratejik planı*. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baltacı, A. (2020). Araştırmaların raporlaştırılması: Bir tez veya bilimsel makale nasıl yazılır? *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi*, 3(2), 6–35.
- Baran, Z., ve Batman, O. (2022). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 456–475.
- Barrère, C., Bonnard, Q., and Chossat, V. (2012). Food, gastronomy and cultural commons. In E. Bertacchini, G. Bravo, M. Marrelli and W. Santagata (Eds.), *Cultural commons* (ss. 129–150). Edward Elgar Publishing.
- Basaran, U. (2016). Examining the relationships of cognitive, affective and conative destination image: A research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5).
- Başoda, A., ve Varol, F. (2022). Deneyimsel turist rehberliği: Kavramsal bir çerçeve ve model önerisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 45–60. <https://doi.org/10.33206/mjss.1050587>
- Baycar, A. (2022). Yerel gastronomik kimlik oluşum unsuru olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi örneği. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 119–136. <https://doi.org/10.17932>
- Beerli, A., and Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Berondo, R. G. (2023). The impact of socio-economic and traditional practices of the local folks in the tourism industry. *Cultural Landscape Insights*, 1(2), 57–63. <https://doi.org/10.59762/cli901324531220231205131244>
- Bessière, J. (1998). Yerel kalkınma ve miras: Kırsal alanlarda turistik cazibe merkezleri olarak geleneksel yiyecek ve mutfak. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- Biniş, M. (2020). Çeşitli sosyo-ekonomik göstergeler açısından Balıkesir ilinin görünümü. In E. Öz, Ş. Altunakar Mercan, ve S. Buyrukoğlu (Eds.), *Vergi ve sosyoekonomik göstergeler çerçevesinde Türkiye* (ss. 199–232). Ekin Yayınevi.
- Björk, P., and Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism: A search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>

- Boshnjaku, A. P., and Karacan, H. (2024). Integrating “digital health literacy” education into the curricula of entry-level applied medical sciences: A case study. *ECLSS Proceedings*, 84–92.
- Bozok, D., ve Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 65–72.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Büyüköztürk, Ş. (2023). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (34. bs.). Pegem Akademi.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Cankül, D., and Ünver, A. (2023). Söğüt’ün gastronomik kimliğinin incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 346–364.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., and Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., ve Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32, 307–316.
- Corigliano, M. A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (ss. 166–185). Routledge.
- Ćorluka, G., Grbeša, I., and Blažević Miše, K. (2024). Gastronomy as destination attraction factor: A destination management perspective. In *Tourism and Hospitality Industry 2024: Congress proceedings* (27, ss. 57–63). <https://doi.org/10.20867/thi.27.13>
- Correia, A., Moital, M., Costa, C. F., and Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists’ satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164–176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Curran-Everett, D. (2017). Explorations in statistics: The assumption of normality. *Advances in Physiology Education*, 41(3), 449–453. <https://doi.org/10.1152/advan.00064.2017>
- Çakmak, S. (2019). *Kentin üniversite algısı ve turizm: Balıkesir Üniversitesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39–51.
- Çam, O., ve Çılgınoğlu, H. (2024). Av turizminin iktisadi etkisinin tespit edilmesi: Balıkesir ili örneği. *Journal of Applied Tourism Research*, 5(1), 28–39.
- Çam, Ö. (2024). *Gömeç ilçesinin (Balıkesir) kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.

- Çanakçı, S. D. (2019). Gastronomi turizmi açısından yöresel mutfak kültürünün önemi: Kars ili örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 886–894. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3776>
- Çavuşoğlu, S. (2019). Müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi: Yeşil imajın düzenleyicilik ve aracılık rolü (Yayımlanmamış doktora tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Çelebi, E., ve Sormaz, Ü. (2021). Sürdürülebilir turizm kapsamında Balıkesir ili körfez ilçelerinde gastronomi turizminin SWOT analizi. *Turizm Ekonomisi, Yönetimi ve Politika Araştırması*, 1(1), 20–30.
- Çelik Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir turizm kapsamında Burhaniye'nin alternatif turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*(24), 332–353.
- Çetin, B., ve Özşahin, E. (2011). Turizm ve mekânsal değişime etkileri yönüyle Gönen (Balıkesir) termal kaynakları. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(2), 317–340.
- Çetinkaya, S. (2021). *Balıkesir'de şehrsel yaşanabilirlik* (Yayımlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Dayan, G., and Yıldırım, M. F. (2022). Post-Republican migrant communities and migration gastronomy in Türkiye. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/387996237>
- Demirciftci, T., Belarmino, A., and Raab, C. (2023). Satisfiers and dissatisfiers for Las Vegas casino buffet restaurants: A Google Review and LIWC analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 41(3), 72–90.
- Demirel, H., ve Karakuş, H. (2023). Balıkesir yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 1383–1404. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.426>
- Demirer, D., ve Hatırnaz, B. (2023). Alternatiflik mi, aşırılışma mı? Turizm çeşitlerinin son güncel durumu. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Diker, O., ve Deniz, T. (2017). Kars kültürel ve gastronomik kimliğinde kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 38, 189–204.
- Dinç, Y. (2025). Balıkesir ilinin turizm değerleri ve uygulama alanları ile Ayvalık'ta sualtı–su üstü turizmini geliştirme stratejileri. *Eğitim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ESAR)*, 6(1), 1–13.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concept, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Doğdubay, M., ve Şahin, C. (2023). Balıkesir'in gastronomik marka kimliğine yeni bir unsurun kazandırılması: Tüm yönleriyle “Balıkesir Kahvaltısı” konsepti. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 376–391. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1333305>
- Duan, X., and Lai, I. K. W. (2022). The formation of multi-destination image: A study of China's Greater Bay Area. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 975025. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.975025>

- Egan, D. J., and Nield, K. (2000). Towards a theory of intraurban hotel location. *Urban Studies*, 37(3), 611–621.
- Ekici, S. E., ve Avcıkurt, C. (2023). Balıkesir somut olmayan kültürel miras unsurlarından el sanatlarının kırsal turizm kapsamında değerlendirilmesi. *ROMAYA*, 3(1), 35–49.
- Erçakar, M. E., ve Güvenoğlu, H. (2020). TR22 bölgesinde göç olgusu ve ortanca yaşın bölge ekonomisi üzerindeki etkisi. *EKEV Akademi Dergisi*, 24(83), 579–600.
- Eren, A. (2024). Destinasyonların gastronomik değerlerinin artırılmasında güvenli gıda takip sistemi ve coğrafi işaretin önemi: Balıkesir ili örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Eren, F. (2017). Balıkesir niçin stratejik olarak planlanmalıdır? In R. Erdem, F. Alkan Meşhur, K. Ertuğay, F. Eren, ve Ç. Fındıklar (Eds.), *Balıkesir’de 18 planlama sorunu 18 stratejik çözüm* (s. 43). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Everett, S., and Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272–299.
- Ferguson, P. P. (2000). Is Paris France? *The French Review*, 73(6), 1052–1064.
- Fernandes, G. P., Costa, A. and Cerveira, R. (2024). Gastronomic identity and the role of the confraternities in the valorisation of local products: The confraternity of Bucho Raiano in the promotion of culture and inland tourism. *European Countryside*, 16(1), 151–167. <https://doi.org/10.2478/euco-2024-0009>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (ss. 37–50). Routledge.
- Fiumerodo, M. T. (2008). *Celebrating community and cuisine: Tradition and change in the Sagre festival in Italy* (Doctoral dissertation). University of California, Los Angeles.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26, 546–559.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92–108. <https://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3–4), 77–96. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_05
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191–215.

- George, D., and Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 step by step: A simple guide and reference* (14th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- Ghasemi, A. and Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Giritlioğlu, İ. ve Karaman, M. (2017). Gaziantep mutfağına yerli turistlerin bakış açlarına yönelik bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 389–414.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12th ed.). Wiley.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gül, K. and Bayraktar, B. (2024). Balıkesir'in kalkınması için öneriler: Bir sosyo-ekonomik analiz. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 65–85.
- Güleç, E. (2020). *Elâzığ gastronomik kimliğinin destinasyon imajı açısından değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gün, S. (2020). Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimliğin rolü. *Atlas International Refereed Journal on Social Sciences*, 6(27), 365–373. <https://doi.org/10.31568/atlas.383>
- Güzel, B. and Apaydın, M. (2016). Gastronomi turizmi: Motivasyonlar ve hedefler. In C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan, ve N. Tetik (Eds.), *Küresel sorunlar ve turizmdeki eğilimler* (ss. 394–405). St. Kliment Ohridski Üniversitesi Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Haji, M. H. (2023). *Analysing public health issues in the food and pharmaceutical supply chain* (Doctoral dissertation). ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Hall, C. M., and Gössling, S. (2013). Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, tourism and hospitality. *Routledge*.
- Hall, C. M. and Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. W. Butler, C. M. Hall, and J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (ss. 267–298). John Wiley.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall and L. Sharples (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (ss. 1–24). Butterworth-Heinemann.

- Hall, M. and Mitchell, R. (2002). The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: From fusion cuisine to food networks. In A.-M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (ss. 150–174). Routledge.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 129–152. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10
- Harrington, R. J. and Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14–32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Hazaa, Y. M. H., Almaqtari, F. A., Al-Swidi, A. and Tan, A. W. K. (2021). Factors influencing crisis management: A systematic review and synthesis for future research. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1878979. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1878979>
- Herrera, M. E. C. And Velázquez, A. I. U. (2020). Fortalecimiento de la identidad cultural y gastronómica a partir de la guayaba (*Psidium guajava*) y el pez raspabalsas (*Isoloricaria spinosissima*) en Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5(32), 1–11.
- Hiernaux, D. (1996). Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo. In A. A. Rodríguez (Ed.), *Turismo e geografía: Reflexiones teóricas e enfoques regionales* (ss. 39–54). São Paulo: Hucitec.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195–201.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1–12.
- Irmdu, T. O. and Donaldson, R. (2024). Risk management strategies: An empirical analysis of strategies employed by tourism business managers. *Modern Geografía*.
- Işık, N. (2022). *Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisi: Ankara ili örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İbiş, S. (2020). Gastronomi turizmi potansiyelinin tespiti ve geliştirilmesi kapsamında Balıkesir'in değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 87–104. <https://doi.org/10.32572/guntad.664881>
- İdikut Şahin, S. (2023). *Gastronomik kimlik ve destinasyon imajı arasındaki ilişkide yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İlban, M. O. (Ed.). (2019). *Burhaniye turizmi 2023 stratejileri*. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Jia, Y. (2017). Examining the role of local food in destination branding: A case study of Yunnan Province, China (Master's thesis). University of Waterloo, Canada.

- Jovicic, D. Z. (2016). Key issues in the conceptualization of tourism destinations. *Tourism Geographies*, 18(4), 445–457. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1183144>
- Kaçar, M., Özmeden, M. ve Şahin, A. (2014). Termal turizm işletmelerinden müşterilerin rekreasyon talebi: Balıkesir ili örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue 2, 183–190. <https://doi.org/10.14486/IJSCS190>
- Kadirhanogullari, M. K. and Kose, E. O. (2024). Project-based learning in science education: A bibliometric network analysis. *International Journal of Online and Biomedical Engineering (iJOE)*, 20(1), 86–100.
- Kahraman, T. ve Bayraktar, B. (2021). Balıkesir ili mevcut turizm potansiyeline yönelik genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1–20.
- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: kogan Page.
- Karaca, K. Ç., Ertürk, N., Köroğlu, Ö. ve Özdemir Yılmaz, G. (2018). Bir kırsal turizm çeşidi olarak astro-turizm ve Balıkesir ilinin astro-turizm potansiyelinin belirlenmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(2), 1–9.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaman, S., Aydemir, B. ve Kılıç, S. N. (2019). *Balıkesir turizm envanteri ve strateji çalışması*. Balıkesir Üniversitesi & Güney Marmara Kalkınma Ajansı.
- Kılıç, B. ve Sak, H. (2021). Balıkesir İlinin Sağlık Turizmi Yönünden Analizi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 161-178.
- Kılıç, S. N., Ulusoy, H. ve Avcıkurt, C. (2021). Yerel internet gazetesi haberlerinde Balıkesir turizmi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1281–1299.
- Kışlalı, H., Kavaratzis, M. and Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2015-0050>
- Kim, H. and Chen, J. S. (2016). Destination image formation process. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. and Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

- Koerich, G. H., Ferreira, F. A., Alves da Silva, J. A. C., and Catapan, A. H. (2024). Learning experiences in the culinary classroom: Identifying barriers and enablers in the practical teaching-learning process in gastronomy. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 35, Article 100508. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100508>
- Komilova, N. (2021). Tourist destination as an object of research of social and economic geography. *Psychology and Education Journal*, 58(1). <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1082>
- Konecnik, M. & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Kongprasert, N. (2014). Development a latex pillow to meet customer requirements. In Proceedings of the Asia Pacific Industrial Engineering & Management Systems Conference 2014.
- Korkmaz, M. ve Ayduğ, İ. (2020). Gökçeada'nın gastronomik kimliğinin Ada'da faaliyet gösteren kadın işletmeciler perspektifinden değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 84–96.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. and Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kozak, M. and Kozak, N. (2017). *Directory of scholarly journals in Turkey*. Türk Tarih Kurumu Kütüphanesi.
- Köşker, H., Ercan, F. ve Albuz, N. (2018). Osmanlı çileğinin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(30), 1237–1262. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.443594>
- Leigh, J. (2000). Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication. *Intercultural Communication*, 4.
- Leiper, N. (2004). *Tourism management* (3rd ed.). Pearson/Hospitality Press. https://archive.org/details/tourismmanagemen0000leip_k7c9
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E. and Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. and Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196.
- Maynard, A., Symonds, J. E. and Blue, T. (2023). Adolescent social innovation education: A scoping review. *International Journal of Educational Research*, 119, Article 102184, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2023.102184>
- McKercher, B., Okumus, F. and Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It is all in the definitions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137–148.
- Mitchell, R. and Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (ss. 1–24). Butterworth-Heinemann.

- Mitchell, R. and Hall, C. M. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (ss. 60–80). Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann.
- Moumin, L. M. and Tekmen, E. E. (2024). Evaluation of work-family enrichment in the context of emotional commitment and career satisfaction. *Yönetim, Turizm ve Uzgörü Dergisi*, 11(1), 29–45.
- Nguyen, T. T., Yoo, J. J.-E., Joo, D. and Lee, G. (2023). Incorporating senses into destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, Article 100760. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100760>
- Nkansah, B. K. (2018). On the Kaiser-Meier-Olkin's measure of sampling adequacy. *Mathematical Theory and Modeling*, 8(7), 52–76.
- Nugraha, T. B., Rodhi, N. N. and Sari, A. K. R. (2024). Analisis faktor keterlambatan pekerjaan konstruksi drainase dengan menggunakan metode Kaiser Mayer Oklin (KMO). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1404–1412. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5296>
- Oğan, Y. (2024a). Gastronomik kimlik ve miras bağlamında bir bibliyometrik analiz. *Tourism and Recreation*, 6(1), 76–88. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1433457>
- Oğan, Y. (2024b). Gastronomik ürün üzerine yapılan çalışmaların sistematik bir derlemesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 25(2), 1–15. <https://doi.org/10.24889/ifede.1436747>
- Ondieki, E. (2025). Gastronomic identity: A review of the environment, culture and economy effect on culinary tourism. *African Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(1). <https://doi.org/10.37284/ajthm.4.1.2675>
- Ondieki, E. B., Kotut, E. J., Gatobu, C. K. and Wambari, E. M. (2017). Gastronomic identity: Role of the environment and culture on culinary tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17–21.
- Osborne, J. W., and Fitzpatrick, D. C. (2012). Replication analysis in exploratory factor analysis: what it is and why it makes your analysis better. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 17(15), 1-8.
- Özbay, G. (2020). Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 670–683. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.571>
- Özçağlar, A. and Gökmen, Ö. (2021). Balıkesir ilinin idari coğrafyası ve kıy/kent nüfusunun tespiti. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1), 12–32.
- Özkan, H. (2019). Gastronomik kimlik ve destinasyon markalaşması: Hatay mutfağı üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 410–428.

- Özkan, Ö. ve Kaya, Ş. Ş. (2015). Bilimsel makalede “sınırlılıklar” neden ve nasıl yazılır. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 496–504.
- Paunić, D., Mikić, K. and Mustać, D. (2024). Exploring gastronomic identity of Dalmatian islands: A comparative research approach. *European Countryside*, 16(1), 18–33. <https://doi.org/10.2478/euco-2024-0003>
- Pavlić, I., Portolan, A. and Puh, B. (2021). Image formation in rural tourism destination. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 6, 559–572. <https://doi.org/10.20867/tosee.06.38>
- Pearce, D. and Schänzel, H. (2015). Destinations: Tourists’ perspectives from New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1002/jtr.1955>
- Petrini, C. (2003). *Slow food: The case for taste* (W. McCuaig, Trans.). Columbia University Press.
- Pike, S. (2004). Destination marketing organisations. Routledge.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near- home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866.
- Pruzek, R. (2005). Factor analysis: Exploratory. In B. S. Everitt and D. C. Howell (Eds.), *Encyclopedia of statistics in behavioral science* (Vol. 2, ss. 606–617). John Wiley & Sons.
- Pullphothong, L. and Sopha, C. (2013). Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand. *Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics*.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3–20). Routledge.
- Rimington, M. and Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37–57. <https://doi.org/10.1080/13032917.1998.9686958>
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Roopa, S. and Rani, M. S. (2012). Questionnaire designing for a survey. *Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4), 273–277.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24.
- Santich, B., Hillier, J. and Kerry, C. (Eds.). (1996). *Proceedings of the Eighth Symposium of Australian Gastronomy: Sustaining gastronomy* (Adelaide, September 28–30, 1994). Adelaide
- Saraniemi, S. (2011). From destination image building to identity- based branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 247–254.

- Saraniemi, S. and Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Sariipek, S. and Çevik, S. (2023). Manyas Kuşçenneti Milli Parkı'nın kuş gözlemciliği faaliyetleri açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 368–392.
- Sarioğlu, M. and Avcıkurt, C. (2024). A research towards the identification of local foods within the scope of cultural heritage: The case of Edremit region. *Livre de Lyon*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11230807>
- Sarkar, M., Danczak, S., Ogunde, J., George, S., Thompson, C. and Overton, T. (2016). Utilising and developing valid and reliable questionnaires in educational research. In *Proceedings of the Australian Conference on Science and Mathematics Education (ACSME)* (ss. 157). The University of Queensland.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A.-M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (ss. 51–70). Routledge.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley.
- Selvi Hanişoğlu, G. (2019). Balıkesir ili Gönen ilçesi ekonomik değerlerinin analizi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 100–116. <https://doi.org/10.18221/bujss.580558>
- Shatskikh, S. Y. and Melkumova, L. E. (2016). Normality assumption in statistical data analysis. In *Proceedings of the Information Technology and Nanotechnology Conference (ITNT 2016)* (ss. 763–768). CEUR Workshop Proceedings, 1638. <https://doi.org/10.18287/1613-0073-2016-1638-763-768>
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist* (Doctoral dissertation). Clemson University.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Soeroso, A. and Turgarini, D. (2020). Culinary versus gastronomy: Argumentum ad populum elimination. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 193–204. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i2.60537>
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy tourism – A sustainable alternative for local economic development. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), 1102–1112. <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0096>
- Soykan, A., Efe, R., Sönmez, S. and Cürebal, İ. (2008). Balıkesir ilinin mağara turizmi potansiyeli. In *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri* (ss. 393–400). Balıkesir.
- Söylemez, A. (2019). Balıkesir ili kuzeyinin kalkınmasında Güney Marmara Kalkınma Ajansının rolü üzerine bir değerlendirme. *Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 20–30.

- Stylidis, D., Terzidou, M. and Terzidis, K. (2010). Destination image formation model. In D. P. Sakas and N. Konstantopoulos (Eds.), *Marketing and management sciences* (bk. 107, ss. 591–595). World Scientific Publishing. https://doi.org/10.1142/9781848165106_0107
- Suna, B. and Alvarez, M. D. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 167–187. <https://doi.org/10.30519/ahtr.571666>
- Şahin Ören, T., Arman, A. ve Erdem, Ö. (2021). Anadolu mutfak kültüründe gastronomik kimlik unsuru olarak bulgur ve bulgur yemekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1961–1981. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.829>
- Şahin, C. A. (2021). *Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin önemi: Moda semtinde bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63–87. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20162922023>
- Şenyapar, S. (2023). Gastronomi turizmüne ilişkin paydaş görüşlerinin incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 110–123.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.). Pearson.
- Taherdoost, H. (2022). Research methodologies: An overview. *International Journal of Academic Research in Management*, 11, 10–27.
- Taşkın, E. (2023). *Destinasyon yemek kimliği ölçeği geliştirme çalışması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tavşancıl, E. (2019). *Ölçme araçlarının geliştirilmesi ve SPSS ile veri analizi* (6. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 64–76. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.112>
- Trang, N. T., Yoo, J. J.-E., Joo, D. and Lee, G. (2023). Incorporating senses into destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100760. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100760>
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. and Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>
- Trichopoulou, A., Vasilopoulou, E., Georga, K., Soukara, S. and Dilis, V. (2006). Traditional foods: Why and how to sustain them. *Trends in Food Science & Technology*, 17(9), 498–504. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2006.03.005>

- Tripon, I. M. and Cosma, S. (2018). The evolution of tourism destination: A review of literature. *14th Economic International Conference*. <https://doi.org/10.18662/lumproc.79>
- Turoğlu, H. (2025). A discussion about the “Geopark” terminology. *Geoheritage*, 17(1), 90–105.
- TÜRSAB AR-GE Birimi. (2022). *Balıkesir turizmi*. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB).
- United Nations World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism destination management: Insights and strategies* (ISBN 978-92-844-1243-3). World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284412433>
- Uşaklı, A. and Balıoğlu, M. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114- 127.
- Uzun, A. ve Gül, M. F. (2019). Tarihi coğrafya perspektifinden “Balıkesir Vilayeti Coğrafyası.” *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 1–20. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.657016>
- Uzut, İ. (2016). *Gastronomi turizmi kapsamında yerel halkın yöresel mutfığa bakış açısı: Mudurnu örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ürkün, K. ve Özgürel, G. (2025). Gastronomi perspektifinden kültürel kimlik üzerine nitel bir araştırma: Edremit Körfezi-Balıkesir örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1–15. <https://dergipark.org.tr/en/pub/guntad/issue/90803/1488176>
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219–246.
- Westfall, P. H. (2014). Kurtosis as peakedness, 1905–2014: R.I.P. *The American Statistician*, 68(3), 191–195. <https://doi.org/10.1080/00031305.2014.917055>
- Wilkins, J. and Nadeau, R. (Eds.). (2015). *A companion to food in the ancient world*. Wiley-Blackwell.
- Williams, H. A., Williams, R. L. Jr. and Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1–18.
- Worthington, R. L., and Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806–838.
- Yakut Aymankuy, Ş. (2023). *Gastronomide Sürdürülebilirlik Yaklaşımları ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yalın, G. (2020). Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit Körfezi örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 101–113.
- Yang, S., Wang, L. and Li, X. (2022). Has food tourism truly contributed to local economy? A comparative study on Chinese tourists in China and overseas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 14–23.

- Yeboah, R. and Ashie, D. (2024). Promotion of local food as tourism product in the Cape Coast Metropolis: An explorative research. *Heliyon*, 10, e40950. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40950>
- Yıldırım, B. (2023). *Balıkesir tarihi bibliyografyası* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.
- Yıldız, S. B. (2022). Üniversite öğrencilerinin Balıkesir'in turizm potansiyeli hakkındaki algıları ve turizm deneyimleri. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(8), 1044–1055. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1044>
- Yılmaz, G. ve Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit Körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852–872.
- Yılmaz, H. (Ed.). (2018). *Dünya mutfakları I*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yorgancı, B. (2023). *Destinasyonlarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından gastronomik kimlik: Kapadokya örneği* (Doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2–14. <https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0016>
- Zhang, T., Yan, Q. and Zhang, H. (2021). The influence of tourists' local food consumption motivation on satisfaction and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1712–1733. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1068>
- http-1:
<https://core.ac.uk/reader/6580310> (Erişim tarihi: 05.01.2024)
- http-2:
https://www.researchgate.net/publication/387132838_Crafting_food_destination_image_in_the_social_media_age_dynamics_of_consumption_experience_and_culture_differences (Erişim tarihi: 27.11.2025)
- http-3:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X25002434> (Erişim tarihi: 28.11.2025)
- http-4:
<https://www.britannica.com/> (Erişim tarihi: 23.03.2025)
- http-5:
<https://balikesir.ktb.gov.tr/tr-90620/turizm-potansiyelimiz.html> (Erişim tarihi: 15.11.2025)
- http-6:
<https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-271188/2026-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesisleri-listesi.html> (Erişim tarihi: 19.04.2026)
- http-7:

<https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim tarihi: 22.11.2025)

http-8:

<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=10> (Erişim tarihi: 22.04.2026)

http-9:

<https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/4360a4b8-598d-4923-98d6-78c5476e5780.pdf> (Erişim tarihi: 22.11.2025)

http-10:

<https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f28db384-b8fa-4863-a1eb-ec0ab6c060a3.pdf> (Erişim tarihi: 22.11.2025)

http-11:

<https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f6d2fe30-36a3-425a-b5ffa2b45aefe23f.pdf> (Erişim tarihi: 22.11.2025)

http-12:

<https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/fa8d9eb0-d635-49cf-ab68-c578db296a9a.pdf> (Erişim tarihi: 22.11.2025)

http-13:

https://www.burhaniye.bel.tr/Guncel/Haberler_Detay.aspx?ID=10544&utm (Erişim tarihi: 15.11.2025)

http-14:

<https://www.instagram.com/ayvalikzeytinhasatfestivali/> (Erişim tarihi: 15.11.2025)

http-15:

<https://ayvalikto.org.tr/ayvalik-zeytin-hasat-gunleri/> (Erişim tarihi: 15.11.2025)

http-16:

<http://www.balikesir.gov.tr/bigadic-et-ve-sut-festivaline-yogun-ilgi> (Erişim tarihi: 15.11.2025)

http-17:

<http://baf.balikesir.bel.tr/> (Erişim tarihi: 15.11.2025)

http-18:

<https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-220597/senlik-festival-ve-panayirlar.html> (Erişim tarihi: 15.11.2025)

http-19:

<https://www.instagram.com/p/DNFqz7oooxO/> (Erişim tarihi: 15.11.2025)

http-20:

https://www.instagram.com/p/DN3M_BMUGCa/?img_index=3 (Erişim tarihi: 15.11.2025)

http-21:

<https://festolive.com.tr/program-akisi/> (Erişim tarihi: 15.11.2025)

http- 22:

UNESCO. (2021). *Gastronominin yaratıcı şehirleri*. <https://www.unesco.org/en>
(Erişim tarihi: 6 şubat 2025)

http-23:

<https://www.turizmajansi.com/haber/tuik-acikladi-2024-te-turkiye-ye-gelen-toplam-ziyaretci-sayisi-62-2-milyonu-gecti-h68535?utm> (Erişim tarihi: 26.03.2026)

http-24:

<https://www.instagram.com/ayvalikgastrofest/> (Erişim tarihi: 04.05.2026)

EKLER

EK-1: Anket Formu

GASTRONOMİK KİMLİĞİN YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHİNE ETKİSİ: BALIKESİR ÖRNEĞİ

ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket Balıkesir Üniversitesinde yapmış olduğum doktora tezim kapsamında hazırlanmıştır. Katılımınız ve görüşleriniz tezin sonuçlanması için son derece önemlidir. Vereceğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup üçüncü kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Şimdiden zaman ayırıp katıldığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Didem UZUN

Bingöl Üniversitesi

didemuzun@bingol.edu.tr

Bu çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

☐ EVET

☐ HAYIR

1) Yaşadığınız şehir:
2) Memleketiniz:
3) Mesleğiniz: ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Kendi İşim ☐ Emekli ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz):.....
4) Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
5) Yaşınız:.....
6) Eğitim durumunuz: ☐ İlköğrenim ☐ Ortaöğretim (Lise) ☐ Üniversite (Önlisans/Lisans) ☐ Lisansüstü(Yüksek Lisans/Doktora)
7) Kişisel Geliriniz (Aylık, Net): ☐ 22.104 TL ve Altı ☐ 22.105 ve 50.000 ☐ 50.001-75.000 ☐ 75.001 ve Üstü
8) Balıkesir ilini kaç defa ziyaret ettiniz: ☐ İlk defa ☐ 2-3 ☐ 4-5 ☐ 6 ve üzeri
9) Balıkesir ilinde kalış süreniz: ☐ 1 gün ☐ 2-4 gün ☐ 5-7 gün ☐ 8 gün ve fazlası
10) Balıkesir ilini ziyaret sebebiniz: ☐ Tatil ☐ İş seyahati ☐ Aile, akraba, arkadaş ziyareti ☐ Tarihi yerleri ☐ Kültürel yapısı ☐ Yöresel mutfak ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

1) Balıkesir denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.

☐EVET ☐HAYIR

2) Balıkesir’de gastronomi temalı festivallere katılıyorum.

☐EVET ☐HAYIR

3) Balıkesir restoranlarında sunulan yemeklerin, Balıkesir’in kültürünü yansıttığını düşünüyorum.

☐EVET ☐HAYIR

4) Balıkesir’deki restoranlar, menüleriyle ilin yerel yemeklerini ön plana çıkartmaktadır.

☐EVET ☐HAYIR

5) Balıkesir mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.

☐EVET ☐HAYIR

6) Balıkesir’de yöresel yemekler yüksek fiyatlı olsa da satın alırım.

☐EVET ☐HAYIR

Aşağıda, Balıkesir ilinin gastronomik kimliğini ölçmeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. Lütfen her soru için tek bir seçenek işaretleyiniz.

**Gastronomik ürün, yöresel mutfağa ait ürünlerdir: deniz ürünleri, kuzu eti, zeytin, zeytin yağı, süt, peynir, yoğurt, ayran, üzüm, pestil, pekmez, çeşitli meyvelerden üretilen şaraplar, reçeller, turşular, mezeler, kırmızı et, çay, baklagiller vb.*

Ziyaret ettiğiniz Balıkesir iline göre;		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (Kararsızım)	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Balıkesir mutfağında kullanılan gastronomik ürünler mevsimine uygundur.					
2	Balıkesir ilinde iklime uygun gıda erişimi vardır.					
3	Balıkesir yerel tarıma elverişli bir iklime sahiptir.					
4	Balıkesir’de üretilen tarımsal ve hayvansal gastronomik ürünler üretildiği yerde tüketilebilir.					
5	Balıkesir mutfağı sentez bir mutfaktır.					
6	Balıkesir mutfağı yemekleri geleneksel tariflere/reçetelere sahiptir.					
7	Balıkesir mutfağı beslenme alışkanlıklarına uygun lezzetler barındırır.					
8	Balıkesir mutfağı damak tadına uygun lezzetler barındırır.					
9	Balıkesir’e özgü gastronomik ürünler kalitelidir.					
10	Balıkesir’in coğrafi işaretli ürünlerini bilirim.					
11	Balıkesir’de yetişen meyve ve sebzeler, tahıllar vb. hakkında bilgim vardır.					
12	Balıkesir mutfağı özgün bir mutfaktır.					
13	Balıkesir mutfağında inançlarıma ters düşen bir yiyecek- içecek yoktur.					
14	Balıkesir mutfağı köklü bir mutfaktır.					
15	Balıkesir mutfağında etnik çeşitlilik görülmektedir.					
16	Balıkesir ilinin diğer mutfaklara göre farklı yemekleri vardır.					
17	Balıkesir mutfağı sağlıklı bir mutfaktır.					

18	Balıkesir mutfağına özgü hizmet sunan restoranlar hijyeniktir.					
19	Balıkesir mutfağı yeni lezzetlere açıktır.					
20	Balıkesir’de yeni akım restoranlar bulunmaktadır.					
21	Balıkesir’de yöresel yemeklere erişim kolaydır.					
22	Balıkesir’de yöresel yiyecekler ucuzdur.					
23	Balıkesir’e özgü sofrada adabı ve kuralları vardır.					
24	Balıkesir’in yöresel yemeklerinde kullanılan tarımsal ürünler ve baharatlar uyum içindedir.					
25	Balıkesir’de gastronomi festivalleri yapılmaktadır.					
26	Destinasyon (tatil yeri) olarak Balıkesir’i tercih etmemde Balıkesir mutfağı etkili olmuştur.					
27	Bölgeyi tekrar ziyaret etmemde Balıkesir mutfağının yemekleri etkili olacaktır.					
28	Balıkesir’de yöreye özgü yemekler sunan restoranları tercih ederim.					
29	Balıkesir mutfağını çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					

EK- 2: Balıkesir’in Coğrafi İşaretli Ürünlerinden Örnek Tarifler

Aşağıda Balıkesir’e ait bazı yemeklerin tarifleri QR Kodlarla verilmiştir. Detaylı bilgilene için QR Kodun okutulması yeterlidir.



Şekil 4. Ayvalık Lor Tatlısının Üretimi

Kaynak: <http-9>



Şekil 5. Balıkesir Dügün Çorbası Üretimi

Kaynak: <http-10>



Şekil 6. Balıkesir Höşmerim Tatlısının Üretimi

Kaynak: <http-11>



Şekil 7. Susurluk Ayrarı Üretimi

Kaynak: <http-12>

EK- 3: Pilot Uygulamaya Dair Bulguların Çizelgeleri

Pilot Uygulama Sosyo-Demografik Bulgular (n=86)

Cinsiyet	n	%
Kadın	49	57,0
Erkek	37	43,0
Yaş	n	%
18-29	35	40,7
30-40	40	46,5
41-51	8	9,3
52-60	1	1,2
61 ve üzeri	2	2,3
Meslek	n	%
Özel Sektör Çalışanı	30	34,9
Kamu Sektörü Çalışanı	38	44,2
Kendi İşi	5	5,8
Emekli	2	2,3
Diğer	11	12,8
Eğitim Durumu	n	%
Orta Öğretim (Lise)	13	15,1
Üniversite (Önlisans/ Lisans)	52	60,5
Lisansüstü (Yükseklisans/Doktora)	21	24,4
Gelir	n	%
22.104 ve altı	19	22,1
22.105-50.000	30	34,9
50.001-75.000	25	29,1
75.001 ve üzeri	10	11,6

Pilot Uygulama Turistlerin Balıkesir’i Kaç Defa Ziyaret Ettiklerine Yönelik Bulgular (n=86)

Balıkesir İlini Kaç Defa Ziyaret Ettiniz	n	%
İlk Defa	21	24,4
2-3	27	31,4
4-5	8	9,3
6 ve üzeri	30	34,9

Pilot Uygulama Turistlerin Balıkesir İlinde Kalış Sürelerine Yönelik Bulgular (n=86)

Balıkesir İlinde Kalış Süreniz	n	%
1 gün	14	16,3
2-4 gün	29	33,7
5-7 gün	13	15,1
8 gün ve üzeri	30	34,9

Pilot Uygulama Turistlerin Balıkesir İlini Ziyaret Sebebine Yönelik Bulgular (n=86)

Balıkesir İlini Ziyaret Sebebiniz	n	%
Tatil	54	38,6
İş Seyahati	14	10,0
Aile, Akraba, Arkadaş Ziyareti	36	25,7
Tarihi Yerleri	14	10,0
Kültürel Yapısı	11	7,9
Yöresel Mutfağı	6	4,3
Diğer	5	3,6

Pilot Uygulama Katılımcıların Balıkesir’e ve Balıkesir Mutfağının Tanınırlığına Yönelik Bulguları (n=86)

Balıkesir denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.	n	%
Evet	38	44,2
Hayır	48	55,8
Balıkesir’de gastronomi temalı festivallere katılıyorum.	n	%
Evet	36	41,9
Hayır	50	58,1
Balıkesir restoranlarında sunulan yemeklerin, Balıkesir’in kültürünü yansıttığını düşünüyorum.	n	%
Evet	68	79,1
Hayır	18	20,9
Balıkesir’deki restoranlar, menüleriyle ilin yerel yemeklerini ön plana çıkartmaktadır.	n	%
Evet	56	65,1
Hayır	30	34,9
Balıkesir mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.	n	%
Evet	26	30,2
Hayır	60	69,8
Balıkesir’de yöresel yemekler yüksek fiyatlı olsa da satın alırım.	n	%
Evet	40	46,5
Hayır	46	53,5

Pilot Uygulama Normallik Testi

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Çevre Boyutu	3,98	,61399	-,297	-,109
Kültür Boyutu	3,85	,66289	-,011	,191
Destinasyon Tercihi	3,63	1,02951	-,496	-,473

Pilot Uygulama Cronbach's Alpha Testi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha
Çevre Boyutu	.888
Kültür Boyutu	.920
Destinasyon Tercihi	.895

KMO ve Bartlett's ve Faktör Yüklerine Yönelik Bulgular

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri
Çevre Boyutu	Balıkesir mutfağında kullanılan gastronomik ürünler mevsimine uygundur.	.659
	Balıkesir ilinde iklimine uygun gıda erişimi vardır.	.650
	Balıkesir yerel tarıma elverişli bir iklimine sahiptir.	.752
	Balıkesir'de üretilen tarımsal ve hayvansal gastronomik ürünler üretildiği yerde tüketilebilir.	.736
	Balıkesir mutfağı sentez bir mutfaktır.	.522
	Balıkesir mutfağı yemekleri geleneksel tariflere/reçetelere sahiptir.	.608
	Balıkesir mutfağı beslenme alışkanlıklarına uygun lezzetler barındırır.	.598
	Balıkesir mutfağı damak tadına uygun lezzetler barındırır.	.737
	Balıkesir'e özgü gastronomik ürünler kalitelidir.	.678
	Balıkesir'in coğrafi işaretli ürünlerini bilirim.	.611
	Balıkesir'de yetişen meyve ve sebzeler, tahıllar vb. hakkında bilgim vardır.	.426
	Balıkesir mutfağı özgün bir mutfaktır.	.704
Kültür Boyutu	Balıkesir mutfağında inançlarıma ters düşen bir yemek yoktur.	.430
	Balıkesir mutfağı köklü bir mutfaktır.	.727
	Balıkesir mutfağında etnik çeşitlilik görülmektedir.	.704
	Balıkesir ilinin diğer mutfaklara göre farklı yemekleri vardır.	.616
	Balıkesir mutfağı sağlıklı bir mutfaktır.	.538
	Balıkesir mutfağına özgü hizmet sunan restoranlar hijyeniktir.	.772
	Balıkesir mutfağı yeni lezzetlere açıktır.	.759
	Balıkesir'de yeni akım restoranlar bulunmaktadır.	.652
	Balıkesir'de yöresel yemeklere erişim kolaydır.	.696

	Balıkesir’de yöresel yiyecekler ucuzdur.	.582
	Balıkesir’e özgü sofrada adabı ve kuralları vardır.	.825
	Balıkesir’in yöresel yemeklerinde kullanılan tarımsal ürünler ve baharatlar uyum içindedir.	.683
	Balıkesir’de gastronomi festivalleri yapılmaktadır.	.750
	KMO and Barlett’s: .858	
	Bartlett’s Küresellik testi: <.001	
	Cumulative: %53.085	
Destinasyon Tercihi	Destinasyon (tatil yeri) olarak Balıkesir’i tercih etmemde Balıkesir mutfağı etkili olmuştur.	.872
	Bölgeyi tekrar ziyaret etmemde Balıkesir mutfağının yemekleri etkili olacaktır.	.942
	Balıkesir’de yöreye özgü yemekler sunan restoranları tercih ederim.	.831
	Balıkesir mutfağını çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	.853
	KMO and Barlett’s: .771	
	Bartlett’s Küresellik testi: <.001	
	Cumulative: %76.640	