

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

BALIKESİR'İN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI
KAPSAMINDA "GASTRONOMİ TURİZMİ KENTİ"
OLABİLİRLİĞİNE İLİŞKİN YEREL PAYDAŞLARIN
GÖRÜŞLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOĞANCAN BOSTAN

BALIKESİR, 2025

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**BALIKESİR'İN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI
KAPSAMINDA "GASTRONOMİ TURİZMİ KENTİ"
OLABİLİRLİĞİNE İLİŞKİN YEREL PAYDAŞLARIN
GÖRÜŞLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOĞANCAN BOSTAN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. GÜLAY ÖZDEMİR YILMAZ

BALIKESİR, 2025

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında 202112525005 numaralı DOĞANCAN BOSTAN 'ın hazırladığı "Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Turizmi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 22.04.2025 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Doç. Dr. Semahat Banu YILDIZ

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

İmza

Üye Dr. Öğretim Üyesi Füsun ESENKAL

İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na 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.

08/04/2025

Doğancan BOSTAN

ÖNSÖZ

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yer almak, özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük bir önem taşımaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olan destinasyonlar, küresel ölçekte dikkatleri üzerine çekerek ön plana çıkmayı başarmaktadır. Bu durum, yaratıcı şehirler ağına dahil olan bölgelerde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin artış göstermesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında, Balıkesir ilinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında gastronomi kenti olarak yer almasının, şehrin gastronomi turizmi üzerindeki etkilerinin, şehrin eksik yönleri yerel paydaşların bakış açısından incelenmesini amaçlamaktadır. Ayrıca, ilgili yerel paydaşların bu süreçte yeterli düzeyde iş birliği içinde çalışıp çalışmadıkları da değerlendirilerek bu alandaki durumun ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu çalışma, Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yer alması durumunda, ilgili yerel paydaşlar açısından taşıdığı önemi ve bu konudaki farkındalığı tespit etmek çalışmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Öncelikle Tez konusunun belirlenmesinden çalışmanın tamamlanmasına kadar geçen süreçte, sahip olduğu derin bilgi birikimi ve deneyimiyle bana rehberlik eden, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Gülay Özdemir Yılmaz'a en derin saygılarımı sunar, minnettarlığımı içtenlikle ifade ederim.

Hayatım boyunca bana dürüst olmayı, başarı için çalışmayı ve emek vermeyi öğreten; her yaptığım işle gurur duyarak varlığıyla bana güç ve cesaret veren, desteğini asla esirgemeyen, her zaman yanımda olan sevgili babam Temizer Bostan'a... Beni en iyi şekilde yetiştirip bugüne ulaşmamda büyük emeği bulunan, sabrı ve anlayışıyla rehberim olan, bana hayata umutla bakmayı öğreten canım annem Sevinç Bostan'a... Neşesiyle bana güç veren, her zaman en yakın dostum olan kıymetli arkadaşşıma yürekten teşekkür ediyorum ve Bu çalışmanın gerçekleşmesinde katkısı olan herkese sonsuz teşekkür ederim

BALIKESİR, 2025

DOĞANCAN BOSTAN

ÖZET

BALIKESİR’İN UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI KAPSAMINDA “GASTRONOMİ TURİZMİ KENTİ” OLABİLİRLİĞİNE İLİŞKİN YEREL PAYDAŞLARIN GÖRÜŞLERİ

BOSTAN, Doğancan

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

2025, 152 Sayfa

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü, kısaca UNESCO, 1946 yılında dünyada barışı güçlendirmek, yoksulluğu ortadan kaldırmak ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek amacıyla eğitim, bilim, kültür, iletişim ve bilgi alanlarında faaliyet göstermek üzere kurulmuştur. 2004 yılında UNESCO, kültürel çeşitliliği güçlendirmek, şehirler ile ülkeler arasındaki iş birliğini artırmak ve ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel boyutlarda sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağını hayata geçirmiştir. Yaratıcı Şehirler Ağı, tasarım, edebiyat, zanaat ve halk sanatları, müzik, gastronomi, medya sanatları ile sinema ve film gibi yedi ana tema etrafında şekillenmektedir. Bu ağa son olarak mimari temasıda eklenmiştir. Bu ağda toplam iki yüz kırk altı şehir yer alırken, Türkiye'den altı şehir temsil edilmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmak, şehirler için ekonomik, kültürel, sosyal, çevresel ve politik boyutlarda önemli avantajlar sunmaktadır. Bu ağın bir parçası olmak, kentin tanıtımına, markalaşmasına ve turizm potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilmesine önemli katkılar sunmaktadır.

Ayrıca, ağıdaki diğer şehirlerle iş birliği yapmak ve onların deneyimlerinden faydalanmak için de değerli fırsatlar sağlamaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Gastronomi temasının amacı, kökleri geçmişe dayanan ve bir bölgeye özgü olan mutfak kültürünü, somut olmayan kültürel miraslar arasında değerlendirerek, bu kültürün doğal yapısını koruma altına almayı amaçlamaktadır. Bu sayede, söz konusu mirasın ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılarak gelecekteki nesillere aktarılması hedeflenir. Böylece, geleneksel yöntemlerle hazırlanan yiyecek ve içeceklerin doğal özelliklerinin muhafaza edilmesi amaçlanmaktadır. Balıkesir, coğrafi konumu ve tarıma uygun verimli toprakları sayesinde tarih boyunca farklı medeniyetlerin yaşamış olmasının sonucunda farklı etnik grupların bir arada yaşadığı bir yapıya sahip olmuştur. Bu ortak yaşamın sonucunda ortaya çıkan binlerce yıllık kültürel birikim, bölgenin zengin ve çeşitli bir mutfak kültürü geliştirmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Bu çalışmada ana amaç, Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı çerçevesinde gastronomi turizmi kenti olma potansiyelini değerlendirmektir. Bu amaçla, yerel paydaşların konuya yönelik farkındalık düzeylerini tespit etmek ve bu bağlamdaki görüşlerini analiz etmek hedeflenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmede elde edilen veriler nitel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gastronomi turizmi kenti olabilirliğine ilişkin yerel paydaşların şehrin gastronomik turizmine hazır olduğu ancak yeterli tanıtımlar yapılırsa bunun gerçekleşebileceğini vurgulamışlardır. Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi turizmi şehri olarak katılabilmesi için, koordinasyonun güçlendirilmesi, profesyonel bir ekip çalışmasının sağlanması, etkili tanıtım yöntemlerinin uygulanması ve geleneksel gıda pazarlarının yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Bu adımların atılmasıyla, kentin gastronomi alanındaki potansiyelinin dünya çapında tanınacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi Turizmi Kenti, Balıkesir.

ABSTRACT

LOCAL STAKEHOLDER OPINIONS ON BALIKESİR'S POSSIBILITY AS A “GASTRONOMY TOURISM CITY” WITHIN THE SCOPE OF UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK

BOSTAN, Doğancan

Master Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

2025, 152 pages

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO in short, was established in 1946 to operate in the fields of education, science, culture, communication and information in order to strengthen peace in the world, eliminate poverty and support sustainable development. In 2004, UNESCO launched the UNESCO Creative Cities Network to strengthen cultural diversity, Decouple cooperation between cities and countries, and support sustainable development in economic, cultural, social and environmental dimensions. The Creative Cities Network is formed around seven main themes such as design, literature, craft and folk arts, music, gastronomy, media arts and cinema and film. Finally, the architectural theme has been added to this network. A total of two hundred and forty-six cities are included in this network, while six cities from Turkey are represented. Being included in the UNESCO Creative Cities Network offers significant advantages for cities in economic, cultural, social, environmental and political dimensions.

Being a part of this network makes important contributions to the promotion, branding and best evaluation of the tourism potential of the city. It also provides valuable opportunities to cooperate with other cities in the network and benefit from their experiences. The aim of the Gastronomy theme of the Creative Cities Network is to protect the natural structure of this culture by evaluating the culinary culture, which has its roots in the past and is unique to a region, among the intangible cultural Deciciencies. In this way, it is aimed to transfer the said heritage to future generations

by introducing it at national and international level. Thus, it is aimed to preserve the natural properties of food and beverages prepared by traditional methods. Thanks to its geographical location and fertile lands suitable for agriculture, Balıkesir has had a structure where different ethnic groups live together as a result of the fact that different civilizations have lived throughout history Decently. The thousands of years of cultural accumulation resulting from this common life have played an important role in the development of a rich and diverse culinary culture of the region. The main purpose of this study is to evaluate the potential of Balıkesir to become a gastronomic tourism city within the framework of the UNESCO Creative Cities Network. For this purpose, it is aimed to determine the awareness levels of local stakeholders towards the issue and to analyze their views in this context. Structured interview technique was used as a data collection tool in the research. The data obtained in the interview were analyzed by qualitative analysis method. As a result of the findings obtained, they emphasized that Balıkesir is ready for the gastronomic tourism of the city of local stakeholders regarding the possibility of becoming a Gastronomic tourism city within the UNESCO Creative Cities Network, but this can happen if adequate promotions are made. In order to participate in the Creative Cities Network as a gastronomic tourism city, it is of great importance to strengthen coordination, ensure professional teamwork, implement effective promotion methods and disseminate traditional food Sundays. It is estimated that by taking these steps, the city's potential in the field of gastronomy will be recognized wor.

Keywords: Gastronomy, UNESCO, Creative Cities Network, Gastronomic Tourism City, Balıkesir.

*Her durumda merhametli olmayı öğreten ve dualarıyla her zaman yanımda olan
Canım Ailem'e ve Dostum'a....*

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Problemi (Konusu)	3
1.2.Araştırmanın Amacı	4
1.3.Araştırmanın Önemi	7
1.4.Araştırmanın Varsayımları.....	8
1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları	8
1.6.Tanımlar	9
2. İLGİLİ ALANYAZIN	10
2.1. Kuramsal Çerçeve	10
2.1.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi	10
2.1.1.1. Gastronomi Tanımı	10
2.1.1.2. Gastronomi Tarihi.....	13
2.1.1.3. Gastronominin Önemi.....	15
2.1.1.4. Gastronomi Turizmi.....	16
2.1.1.5. Gastronomi Turizminin Önemi.....	19
2.1.1.6. Gastronomi Turizminin Özellikleri	20
2.1.1.7. Dünyada Gastronomi Turizmi	22

2.1.1.8. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	25
2.1.1.9. Gastronomi Turizmi Açısından Bir Destinasyonun Özellikleri	29
2.1.1.10. Gastronomi Turizminin Yöresel Kalkınmaya Etkisi	34
2.1.1.11. Coğrafi İşaret ve Gastronomi Turizmi Açısından Önemi.....	36
2.1.2. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO)	41
2.1.2.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN)	44
2.1.2.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temaları	46
2.1.2.4. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olma Kriterleri	49
2.1.2.5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Katılım Süreci.....	51
2.1.3. Balıkesir İli ve Gastronomi Değerleri	56
2.1.3.1. Balıkesir’in Mutfağı.....	59
2.1.3.2. Balıkesir’in Marka Ürünleri ve Çalışmaları	61
2.1.3.3. Balıkesir UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehri Adaylık Süreci	64
2.1.3.4.1. Kurumsallaşma Süreci	65
2.1.3.4.2. Katılımcılığın Artırılması Süreci	66
2.1.3.4.3. Tanıtım Süreci.....	67
2.2.İlgili Araştırmalar	69
2.2.1. Gastronomi Turizmi Konusu Üzerine Yapılan Yerli ve Yabancı Araştırmalar	69
2.2.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Konusu Üzerine Yapılan Yerli ve Yabancı Çalışmalar	72
3.YÖNTEM.....	75
3.1. Araştırmanın Modeli	75
3.2. Evren ve Örneklem.....	76
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	77
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	79

3.5. Verilerin Analizi	84
4. BULGULAR VE YORUMLAR	85
4.1. Yerel Paydaşların Demografik Özellikleri	86
4.2. Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gastronomi Turizmi Kenti Olabilirliğine Yönelik Bulgular	87
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	112
5.1. Sonuçlar	112
5.2.Öneriler.....	116
KAYNAKÇA	119
EKLER.....	149

ÇİZELGELER LİSTESİ

<u>Cizelge 1.</u> Gastronomi Tanımında Öne Çıkan Kavramlar.....	12
<u>Cizelge 2.</u> Bölgelere Göre Gastronomi Festivalleri ve İsimleri.....	28
<u>Cizelge 3.</u> UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Temalı Ulusal Listemizde Yer Alan Şehirler	56
<u>Cizelge 4.</u> Balıkesir'in Yöresel Yemekleri Listesi	61
<u>Cizelge 5.</u> Balıkesir ili coğrafi işaret tescil belgesi almış ürünler.....	61
<u>Cizelge 7.</u> Balıkesir'de Düzenlenen Festivaller.....	63
<u>Cizelge 8.</u> Araştırmaya Dahil Edilen Paydaşlar.....	80
<u>Cizelge 9.</u> Görüşme Yapılan Paydaşlara İlişkin Bilgiler	81
<u>Cizelge 10.</u> Görüşme Yapılan Paydaşlar ve Katılımcıların Kodlarla Gösterimi	85
<u>Cizelge 11.</u> Yerel paydaşların Demografik Özelliklerine ilişkin Bulgular.....	86
<u>Cizelge 12.</u> Gastronomik Yapıyı Ortaya Koyan Temalar ve Kodlar.....	88
<u>Cizelge 13.</u> UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Unvanı Almanın Balıkesir'in Gastronomi Turizmine Etkilerini Ortaya Koyan Temalar ve Kodlar	90
<u>Cizelge 14.</u> Gastronomi Turizmiyle Marka Şehir Olma Durumunu Ortaya Koyan Temalar ve Kodlar.....	92
<u>Cizelge 15.</u> UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olma Sürecinde Önemli Paydaşlar	94
<u>Cizelge 16.</u> UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olma Sürecinde Paydaşların Görevleri	95
<u>Cizelge 17.</u> Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Sağladığı Gastronomi Şehri Kıstasları	96
<u>Cizelge 18.</u> Balıkesir'in Gastronomi Turizmi Açısından Güçlü Yönleri, Zayıf Yönleri, Fırsatları ve Tehdit Eden Hususlar	98
<u>Cizelge 19.</u> UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi Temasıyla Dahil Olmanın Balıkesir'e Sağlayacağı Faydalar	99
<u>Cizelge 20.</u> Balıkesir'de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi Konusunda Katılımcıların Sunduğu Öneriler.....	101
<u>Cizelge 21.</u> Balıkesir'de Yerel Mutfağın Tanıtımına Yönelik Yapılan Çalışmalar ve Yeterlilik Durumuna İlişkin Temalar ve Kodlar	102

<u>Cizelge 22.</u> Balıkesir'in Gastronomi Kimliğini Ulusal ve Uluslararası Alanda Tanıtmak İçin Katılımcıların Sunduğu Stratejiler.....	104
<u>Cizelge 23.</u> Tanıtım Araçlarının Etkililiğine İlişkin Tema ve Kodlar	105
<u>Cizelge 24.</u> Balıkesir'in Yerel Mutfağının UNESCO İÇİN Özgünlüğüne İlişkin Tema ve Kodlar.....	106
<u>Cizelge 25.</u> Katılımcıların Özgünlüğün Nasıl Daha İyi Vurgulanması Gerektiği ile İlgili Önerileri.....	107
<u>Cizelge 26.</u> Durumuna İlişkin Tema ve Kodlar	108
<u>Cizelge 27.</u> Yerel Üreticilerin ve Restoranların Balıkesir Mutfağını Temsil Etmesi İçin Yapılması Gerekenler	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil 1.</u> AB Ülkeleri Gastronomi Etkinlikleri.....	25
<u>Sekil 2.</u> Menşe işareti	38
<u>Sekil 3.</u> Mahreç işareti	38
<u>Sekil 4.</u> UNESCO simgesi	42
<u>Sekil 5.</u> UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı teması simgesi	47
<u>Sekil 6.</u> İlgili şehrin Yaratıcı Şehirler Ağına başvuru sürecine ilişkin aşamalar aşağıda gösterilmiştir.	53
<u>Sekil 7.</u> Türkiye haritasında Balıkesir.....	57
<u>Sekil 8.</u> Avrupalı Seçkin Destinasyonlar (EDEN) Simgesi.....	64
<u>Sekil 9.</u> UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Simgesi	65
<u>Sekil 10.</u> Balıkesir Kahvaltısı Simgesi	68
<u>Sekil 11.</u> Balıkesir Kahvaltı Festivali Simgesi	68

KISALTMALAR LİSTESİ

UNESCO	: Birleşmiş Devletler Eğitim Bilim ve Kültür Organizasyonu
UCCN	: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu
AA	: Anadolu Ajansı

1. GİRİŞ

Tarihin farklı dönemlerinden bu yana insanlar, yaşadıkları yerlerden ayrılarak farklı yerlere yolculuk yapmışlardır. Bu seyahatlerin temel nedenleri arasında yeni yerler keşfetmek, farklı kültürleri tanımak, değişik lezzetler denemek ve çeşitli spor aktivitelerine katılmak yer almıştır. Seyahatler sırasında yemek, konaklama ve eğlence gibi ihtiyaçlar, turizm olgusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Hatunoğlu, 2021, s.2). Turizm, 20. yüzyılda gelişmeye başlamış ve ülkelerin, şehirlerin ekonomisinde önemli rol oynamıştır. Dünya'nın globalleşmesi, eğitim düzeyindeki artış, teknolojik gelişmeler, iletişimin hızlanması, ulaşım olanaklarının artması, meydana çıkan yeni gereksinimler turizm endüstrisinin gelişmesini sağlamıştır (Emekli, 2005, s.100; Kozak, Evren ve Çakır, 2013, s.9; Özdemir, 1999, s.159; Aksoy ve Sezgi, 2015, s.80). Toplumları turizme yönlendiren farklı nedenler vardır. Bunlardan en önemlisi de yeme içme ile meydana gelen gastronomik faaliyetlerdir (Smith ve Xiao ,2008, s.289). Gastronomi turizmi, değişik mutfakları keşfederek ve bu mutfaklara ait yemekleri deneyimleyerek edinilen bir gastronomik tecrübedir (Shenoy, 2005, s.4). Gastronomi turizminde, turistler farklı ülkelerin yemeklerini yemek, yapılan yemeklerin pişirildiği mekanları görmek, o şehirde bulunan usta aşçılarla tanışarak yemek yapım aşamalarına katılmak isteğinde bulunmaktadır (Hashimoto ve Telfer,2006, s.10, Long, 2003, s.21). Gastronomi turizmiyle ilgilenen turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda ilk hedefleri farklı yemekler yeme isteğidir (Henderson, 2015, s.69; Şimşek ve Selçuk, 2018, s.29). Gastronomik tatlar gastro turistler için gittikleri yerlerde ilk sırada yer alırken diğer turizm faaliyetlerine katılan turistler için ikinci planda yer almaktadır. Son yıllarda gastronomiye olan ilginin artması sonucunda kendine özgü gastronomik tatların tanıtımını yapan şehirlere çok fazla turist gittiği görülmektedir.

Gastro turistler, gittikleri yerlerde sadece yemek yemezler. Pişirilme aşamalarında bulunarak, yemeklerde kullanılan malzemelerin üretiminin yapıldığı yerleri ziyaret ederek ve kültürel miraslarını da öğrenerek hem ekonomik hem de sosyo-kültürel katkıda bulunurlar (Çağlı, 2012, s. 23; Dinler, 2019, s. 22; Guzman ve Canizares, 2011, s. 12). Gastronomi hedefli yapılan seyahatlere katılan turistlerin uzun süreli konakladıkları, daha fazla harcama yaptıkları bilinmektedir (Guzman ve Canizares, 2011, s.12). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından somut olmayan kültürel miras kategorisinde değerlendirilen gastronomi teması, Yaratıcı Şehirler Ağının yedi temel başlığı arasında yer almaktadır ve UNESCO'nun (Creative Cities Network [CCN]) kapsamında ele alınan ana temalar arasına dahil edilmiştir. Bir kentin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil edilmesi, o yerleşimin uluslararası alanda tanınırlığını artırarak turistik cazibe merkezleri arasında ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu durum, daha geniş bir turist kitlesinin dikkatini çekerek ziyaretçi sayısının kayda değer şekilde artmasına katkıda bulunmaktadır (Kaplan, 2018, s.2; Taştan ve İflazoğlu, 2018, s.385). Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi, kültürel mirasın bir teması olarak öne çıkmakta ve özellikle bölgesel mutfakların ulusal ve uluslararası düzeyde korunmasına yönelik farkındalığı artırmaktadır. Bu durum, finansal ve kültürel gelişmelerin teşvik edilmesiyle gastronomi şehirlerinin önemini giderek daha da pekiştirmektedir (Musted ve Kovacs, 2013, s.10). Dünyada Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında, 2005 yılından günümüze toplamda 36 ‘‘ Yaratıcı Gastronomi Şehirleri’’ bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de, toplamda 10 gastronomi temalı şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerin üçü uluslararası listede yedisi ise ulusal listede yer almaktadır. Uluslararası listede yer alan gastronomi şehirleri sırasıyla Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar’dır. Ulusal listede yer alan şehirler ise sırasıyla Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri, Konya, Nevşehir’dir. Son olarak bu iller arasına Tokat ili dahil olmuştur (NTV, 2021, UNESCO, 2024). 2021 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına başvuruda bulunan ve başvuru süreci hala devam eden Türkiye'deki şehirlerden biri Balıkesir'dir. Aynı zamanda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listesi'nde de yer almaktadır. Araştırmanın amacı, zengin gastronomik değerlere sahip olan Balıkesir'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında gastronomi kenti olabilirliğine ilişkin yerel paydaşların farkındalık ve görüşlerinin incelenmesidir. Ayrıca, yerel paydaşlar gözüyle Balıkesir yöresinin gastronomi turizmi açısından önem taşıyan unsurlarını ortaya çıkarmak, bu unsurların destinasyon pazarlama aracı olarak kullanımını sağlamak için yapılması gerekenleri belirlemektir.

Balıkesir'in UNESCO yaratıcı şehir ağına katılması hususunda eksiklerin ve yapılan başvuru sürecinde bu eksikliklerin ortan kaldırılmasına fayda sağlayacağı amaçlanmaktadır.

1.1.Araştırmanın Problemi (Konusu)

Bu çalışmada, Balıkesir'in 2021 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına "Gastronomi Kenti" unvanı için yaptığı başvurunun ardından, şehrin gastronomi turizmi alanında bir merkez haline gelebilme potansiyeli ele alınmıştır. Bunun mümkün olmaması durumunda, bunun nedenleri ve mevcut eksikliklerin tespit edilmesi, araştırmanın odak noktası olarak belirlenmiştir. Ayrıca belirtilen nedenlerin ve eksikliklerin ilgili paydaşların bakış açısıyla tespit edilmesi; Balıkesir'in bir gastronomi turizmi kenti olma potansiyeline ilişkin görüş ve düşüncelerinin ortaya çıkarılması araştırmanın alt sorunsalıdır.

Bu bağlamda, araştırmada cevaplanması hedeflenen sorular şu şekilde belirlenmiştir:

- Balıkesir yaratıcı şehirler Ağına gastronomi temasıyla dahil olması durumunda kente sağlayacağı faydalar nelerdir?
- Balıkesir'in turizm faaliyetleri içerisinde gastronomi turizmi ön plana çıkarılmalı mıdır?
- Balıkesir gastronomi turizmi için potansiyel arz etmekte midir?
- Balıkesir'de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar var mıdır? varsa nasıl çalışmalar yapılmaktadır?
- Yerel paydaşlar arasında gastronomi turizmi öncelikli bir konu olarak görülmekte midir?

1.2.Araştırmanın Amacı

Küreselleşmenin hız kazandığı günümüz dünyasında, teknolojik ilerlemeler ve ulaşım olanaklarının kolaylaşması, seyahatlerin daha yaygın hale gelmesine zemin hazırlamıştır. Bu gelişme, turizm potansiyeline sahip bölgelerdeki rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuş ve bu doğrultuda alternatif turizm türlerine yönelim artarken, turistik imaj kavramı da giderek daha fazla önem kazanmıştır (Yamaç ve Zengin, 2015, s.18). Turistik destinasyonların mevcut pazar paylarını sürdürebilmeleri ve daha fazla turist çekebilmeleri, sahip oldukları potansiyelin korunmasını zorunlu hale getirmektedir. Bununla birlikte, somut olmayan kültürel miras öğelerini ya da kendine özgün yaratıcılık unsurlarını öne çıkararak tanıtım stratejilerini zenginleştirmeleri de büyük bir önem taşımaktadır (Serçek ve Hassan, 2016, s.42). Gastronomi turizmi, yiyecek ve içecek unsurlarının büyük bir önem taşıdığı Türkiye’de, birçok şehirde temel turizm cazibelerinden biri, hatta bazıları için en önde gelen çekim unsuru olarak değerlendirilmektedir (Güzel, 2010, s. 87). Bazı turizm destinasyonları tamamen gastronomi teması üzerine odaklanırken, bazılarında ise yerel lezzetler önemli bir cazibe unsuru olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, Avrupa’da İtalya’ya keçi peyniri ve şarap deneyimi için veya Fransa’ya üzüm bağlarını gezip şarap tatmak amacıyla düzenlenen seyahatler, gastronomik lezzetlerin bölgedeki turizm hareketliliğini artırmadaki etkisini açıkça ortaya koymaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014, s. 102, Weindelfend, 2006, s. 20, Beeho ve Prentice ,1997 s. 18). Günümüzde gerçekleştirilen seyahatlerde, gastronomik lezzetlerin doğal dokusunun korunmasına önem veren ve bu lezzetleri ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtan bölgelere olan ilginin artış gösterdiği gözlemlenmektedir (Polat, 2017, s. 18).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olan şehirler, ulusal ve uluslararası iş birliklerinin güçlenmesi ve tanınırlıklarının artması sayesinde turist çekme konusunda büyük bir ivme kazanmaktadır. Bu süreçte, gastronomi alanındaki zenginliklerin, turistlerin şehri yeniden ziyaret etmesinde belirleyici bir rol oynadığı da gözlemlenmektedir (Jeuring, 2016, s.17). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olan bir kent, artan turist sayısı ile birlikte daha geniş bir tanınırlık fırsatı yakalamaktadır. Gastronomi unsurlarının ön planda tutulmasının yanı sıra, sahip olduğu diğer kültürel değerlerin de etkili bir şekilde tanıtılması, şehrin yalnızca gastronomiyle sınırlı kalmayarak diğer turizm türlerine de daha profesyonel ve kapsamlı bir perspektif sunmasına olanak sağlayacaktır (Bucak ve Ateş, 2014, s. 316).

Yerel gastronomi kültürüne özgü yemeklerin yalnızca sunumu değil, aynı zamanda tarladan sofraya kadar geçen süreçte emeği bulunan bireylerin ekonomik ve sosyal fayda sağlaması, turizmin toplumun tüm kesimleri tarafından benimsenmesine olanak tanımaktadır (Poria, Reichel ve Cohen, 2011, s.121). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına üyelik ise bu bağlamda bir başka önemli avantaj sunmaktadır. Özellikle festival, yarışma ve sergi gibi etkinliklerin daha profesyonel bir perspektifle organize edilmesine olanak tanıyarak, şehrin markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu girişim, kente özgü bir marka kimliğinin oluşturulmasını sağlayacak ve böylece tanıtım faaliyetlerinin etkisi daha geniş bir kapsamda ve daha güçlü bir şekilde yapılabilecektir (Giritlioğlu vd., 2016, s. 71, Sezer, 2017, s. 38, Er ve Bardakoğlu, 2016, s. 26).

Şehirlerde gastronomi turizminin gelişmesinde kilit bir aktör olan seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, restoranlar, gastronomi dernekleri, il turizm müdürlükleri, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli yapıların, turizm paydaşları olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, söz konusu paydaşların turizm deneyimlerini kapsamlı bir şekilde analiz etmeye yönelik bilimsel araştırmaların gerçekleştirilmesine duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır (Pektaş, 2020, s. 15, Oğuz, 2020, s.38).

Bu çalışmada yerel paydaşların Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi turizmi kenti olabirirliğine yönelik görüşleri incelenmiştir. Balıkesir ili, sahip olduğu coğrafi özellikler ve bünyesinde barındırdığı çeşitli etnik gruplar sayesinde oldukça zengin bir mutfak kültürüne ev sahipliği yapmaktadır. Her bir etnik grup kendine özgü bir mutfak geleneği geliştirmiş olmakla birlikte, zamanla bu gruplar arasında kültürel etkileşimler de yaşanmıştır (<https://balikesir.ktb.gov.tr/tr-65896/mutfak-ve-yemek-kulturu.html>). Bu bağlamda gastronomi konusunda önemli bir merkez olma yolunda Balıkesir, Valilik, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Balıkesir Üniversitesi, Bandırma Onyedii Eylül Üniversitesi, Balıkesir Ticaret Odası, Balıkesir Ticaret Borsası ve Güney Marmara Kalkınma Ajansı iş birliğiyle gerçekleştirilen ‘Gastronomi Şehri Balıkesir’ projesi ilgili paydaşların gerçekleştirmiş olduğu imza töreniyle başlamıştır (<https://bato.org.tr/unesco-gastronomi-sehri-balikesir>). Ancak, bu süreç ilerlerken, kahvaltı festivali haricinde somut bir çalışma gerçekleştirilmemiş ve paydaşlar arasındaki iş birliği zamanla zayıflamaya başlamıştır. Bu durum çerçevesinde, özellikle büyükşehir belediyesi başta olmak üzere şehirdeki tüm paydaşlar, Balıkesir'in iş birliği yoluyla bir gastronomi turizmi kenti olma potansiyeline sahip olduğuna inanmaktadırlar.

Bu çalışma ile, 2021 yılında başlatılarak halen sürdürülen Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak katılım sürecinde, şehrin güçlü yanlarını, eksik noktalarını, fırsatlarını ve olası tehdit unsurlarını tespit etmektir. Araştırmanın temel amacı, belirlenen eksikliklerin giderilmesi ve mevcut tehditlerin bertaraf edilmesi doğrultusunda daha kapsamlı ve sağlam bir gastronomi altyapısının inşa edilmesidir. Bu doğrultuda, ulusal ölçekte var olan potansiyelin uluslararası düzeye taşınmasını mümkün kılacak stratejik bir yaklaşımın geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu hedefin gerçekleştirilebilmesi adına, öncelikli olarak Balıkesir'deki yerel paydaşların, kentin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi şehri olarak dahil olma potansiyeline yönelik değerlendirme ve görüşlerinin belirlenmesinin büyük önem taşıdığı değerlendirilmektedir.

1.3.Araştırmanın Önemi

Hem dünya genelinde hem de Türkiye’de, bazı önemli şehirler, sahip oldukları benzersiz tarihî ve kültürel mirası öne çıkararak turizmin sunduğu fırsatlardan en iyi şekilde faydalanmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım hem yerel kimliğin korunmasına hem de ekonomik kalkınmanın desteklenmesine yönelik çabaların bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016, s. 21, Kahraman, 2017, s. 13). Bu bilgiye paralel olarak turizm alanında yenilikler sunmak ve mevcut turizm unsurlarını en verimli şekilde değerlendirmek oldukça önemlidir. Bu bağlamda, turistlere farklı bir deneyim yaşatma imkânı sunan ve doğrudan uygulamaya geçirilebilecek bir yaklaşım olan gastronomi turizmi, alternatif bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. (Karaca ve Karacaoğlu, 2016, s. 45, Dinler, 2019, s. 10).

Gastronomik kültür, turizm bölgelerinin pazarlanmasında kilit bir unsurdur ve hem mevcut turistler hem de potansiyel ziyaretçiler açısından bölgeyi daha cazip hale getirerek diğer destinasyonlar arasında öne çıkmasını sağlamaktadır. Bu durum, turistlerin bölgeyi tercih etme olasılığını artırarak, söz konusu destinasyona olan ilgiyi canlandırmakta ve bunun sonucunda bölge ekonomisine anlamlı katkılarda bulunmaktadır (Wight, 2008, s. 13, Graham, 2005, s. 21). Dünya genelinde ve Türkiye özelinde, tarih boyunca farklı kültürlerin bir araya gelerek oluşturduğu zenginleşmiş gastronomi kültürü, günümüzde destinasyonlar için önemli bir çekim merkezi konumuna ulaşmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 60).

Balıkesir mutfağının temelini, geçmişten günümüze düğünlerde ve bayramlarda hazırlanan geleneksel yemekler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, eskiden beri sofralarda yer alan yemekler ile günlük beslenme alışkanlıklarından doğmuş yiyecekler de önemli bir yer tutmaktadır. Bölgedeki köy kültürünün zenginliği ve çeşitliliği, yemek kültürünü de olumlu yönde şekillendirmiştir ve bu miras, Balıkesir mutfağına özgün bir karakter kazandırmıştır (<https://www.tutap.com.tr/>).

Geçmişten günümüze uzanan bu köklü ve zengin yemek kültürünün korunarak geleceğe taşınması ve geliştirilmesi, aynı zamanda Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti statüsüyle dahil edilmesi, şehrin stratejik öncelikleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırma, Balıkesir'in gastronomi kenti olma sürecinde yerel paydaşların görüşlerini analiz etmek, alan yazına katkı sağlamak, Balıkesir gastronomi turizminin gelişimini desteklemek ve tanıtımını güçlendirmek amacıyla öneriler sunmaktadır. Ayrıca, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmayı hedefleyen Balıkesir ve diğer şehirler için izlemeleri gereken adımlara dair yol gösterici bir rehber niteliği taşıması, çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

1.4.Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada, yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde yerel paydaşların sorulan soruları yanıtlamada objektif bir tutum sergiledikleri ve bu durumun, çalışmanın amacına uygun sonuçlara ulaşılması için yeterli düzeyde olduğu varsayılmıştır.

1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmaya ait sınırlılıklar aşağıda maddeler halinde verilmektedir;

- Çalışma, Balıkesir il merkezinde bulunan Dernek, Belediyeler, Seyahat Acentaları, Konaklama İşletmeleri, Kaymakamlık, Ticaret Odası, Kalkınma Ajansı, Restoranlar, İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nde görev yapan çalışanlar ile sınırlıdır,
- Araştırma verileri Ocak-Şubat 2025 tarihleri arasında toplanan verilerle elde edilmiştir,
- Mevcut araştırma kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen yazın ile sınırlıdır,

1.6.Tanımlar

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO), uluslararası iş birliğini eğitim, bilim, kültür, iletişim ve bilgi alanlarında güçlendirmeyi hedefleyerek, barış ve güvenliğin sağlanmasına, sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesine ve ortak değerlere dayalı toplumlar arasında diyalogun geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlayan kuruluştur (<https://www.mfa.gov.tr/unesco-info.tr.mfa>).

Yaratıcı Şehirler Ağı: Yaratıcı Şehirler Ağı hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki şehirlerin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimlerine destek olmayı amaçlayan bir organizasyondur (<https://www.kulturportali.gov.tr/>).

Gastronomi: Yemek bilimi, beslenme, yemek hazırlama, pişirme teknikleri ile estetik ve kültürel unsurları bir araya getiren kapsamlı bir disiplindir (Hornig ve Lee, 2009, s. 100).

Turizm: Bireylerin, para kazanma ya da çalışma amaçlarından bağımsız olarak, sürekli ikamet ettikleri yerin dışında bir bölgeye yaptıkları, yalnızca tüketici konumunda buldukları ve belirli bir süre sonra geri dönmeyi hedefledikleri seyahat ve konaklama faaliyetleridir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s. 12).

Gastronomi Turizmi: yiyecek ve içeceklerin tadına bakmak üzere seyahat etmeyi veya seyahatin belirli bir bölümünde bu deneyimi ön plana çıkarmayı ifade eder (Lin vd., 2011, s. 30).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alan yazın bölümünde kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar yer almaktadır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde öncelikle gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları ele alınmaktadır. Gastronominin tanımı, tarihi, önemi ve gastronomi turizmi, gastronomi turizminin önemi, özellikleri, gastronomi turizmi açısından bir destinasyonun özellikleri, gastronomi turizminin yöresel kalkınmaya etkisi, dünyada gastronomi turizmi, Türkiye’de gastronomi turizmi, coğrafi işaret ve gastronomi turizmi açısından önemi konularından bahsedilmektedir.

2.1.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

2.1.1.1. Gastronomi Tanımı

Etimolojik olarak gastronomi kelimesinin kökeni antik Yunan dönemine dayanmaktadır. Yunancada ‘’ gastros’’ kelimesi mide anlamına gelirken ‘’ nomos’’ ise kanun anlamına gelmektedir. Yani iki kelimenin birleşmesi sonucunda ‘’Gastronomi’’ kelimesi antik Yunanlıların sayesinde dünya literatürüne girmiştir (Gürsoy, 2017, s.1297; Özdemir ve Dülger Altınır, 2019, s. 4). Bir uygarlığın geçmişten günümüze taşınan gastronomik değerleri, öncelikli olarak tarih olmak üzere birçok farklı bilim dalını ve çeşitli faktörleri bir araya getiren kapsamlı bir temele sahiptir (Sarışık ve Özbay, 2015, s.264). Gastronomi ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde ortak bir tanımın olmadığı araştırmacıların farklı biçimlerde tanımlar yaptıkları görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Üner, 2014, s.16):

- Kivela ve Crotts (2006, s. 355) gastronomiyi, tarihin en eski medeniyetlerine kadar uzanan yemek kültürü ve birikimi olarak ifade eder,
- Eren (2007, s. 74)'e göre gastronomi, Yiyecek ve içecek kültürünün tarihsel özelliklerini ayrıntılı bir biçimde inceleyip öğrenmeyi, bu bilgiler ışığında edindiği birikimi çağdaş koşullara uygun şekilde uyarlayıp uygulamayı amaç edinen bir disiplin dalıdır,
- Hatipoğlu (2010, s. 4)'na göre gastronomi, insanın huzurunu ve beslenmesini içeren konularda sağlanan bilgi birikimidir,
- Bucak ve Aracı (2013, s. 205)'ya göre ise gastronomi, yeme içme kültürünün bilim ve sanat olarak ele alınmasıdır,
- Gillespie ve Cousins (2016, s. 6)'e göre gastronomi, Yeme içme kültürünün geçmişten günümüze kadar uzanan ayrıntılı özelliklerini araştıran, bu özelliklerin uygulanmasını ve zamanla gelişimini sağlayarak modern koşullara uygun hale getirilmesini hedefleyen; aynı zamanda bilim ve sanata katkı sunan bir bilim olarak tanımlanmaktadır,
- Üner ve Şahin (2016, s.77)'e göre gastronomi, yemek ve içeceklerle ilgili bütün öğelerdir,
- Long (2018, s.317)'a göre gastronomi, yiyecek tüketimi ile ilgili etkinliklere yön verilmesidir,
- Türk Dil Kurumu (TDK, 2023) sözlüğünde gastronomi; *“ yiyecek içecek yapma yöntemlerine veya pişirme tekniklerine ilişkin bilgilerin tamamı ” “ sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi ”* şeklinde tanımlanmaktadır,

Gastronomi Üzerine yapılan tanımlar incelendiğinde, bu tanımlarda bazı araştırmacılar gastronominin sadece yemek yeme konusu olduğunu ifade ederken, bazıları ise, gastronominin kültür, sanat ve bilim tarafına ağırlık vermektedir. Araştırmacılar, gastronomiyi yemeğin hazırlanmasında ve tadılmasındaki sanat anlayışı ile insanların mutluluğu üzerine değinmektedir (Üner ve Şahin, 2016, s. 77, Çelik ve Aksoy, 2017, s .423).

Araştırmacılar tarafından gastronomi ile ilgili yapılan tanımlarda kullanılan kavramlar izelge 1’de gösterilmektedir.

Çizelge 1. Gastronomi Tanımında ne çıkan Kavramlar

Araştırmaacı/Araştırmacılar	Yıl	Kavramlar
Richards	2006	Yemek Kültürü
Barkat ve Vermignon	2007	Süslü ve Kapsamlı yemekler
Long	2013	Bilim
Gajic	2015	Süreç
Gillespie ve Cousins	2016	Beslenme sistematiği
ner ve şahin	2016	Kurallar
elik ve Aksoy	2017	Sanat
Baba ve nel	2018	Bilim-sanat
Zengin ve Gürkan	2019	Yaşam tarzı
Dağdelen ve Akgöz	2020	Olgu
Aksoy ve eki	2021	Grsel sunum
Yaran	2022	Bilgiler bütünü
Akalın	2023	Disiplin

Kaynak: Hatunoğlu, H. (2018) yüksek lisans tezinden alıntı yapılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Çizelge 1’de belirtilen veriler incelendiğinde, gastronominin yalnızca beslenmeyle sınırlı bir alan olmadığı, aynı zamanda sanat, kültür ve bilimin etkileşim halinde bulunduğu çok yönlü bir disiplin olduğu ifade edilebilir. Gastronomi, yemeklerin hem lezzet açısından insanların damak zevkine uygun bir şekilde hazırlanmasını hem de görsel açıdan estetik bir sunumla servis edilmesini bilimsel temellerle ele alan bir alan olarak tanımlanmaktadır (Brisson, 2012, s. 7).

Gastronomi, mutfak sanatları olarak bilinen bir disiplin olmanın ötesinde, yiyeceklerin üretim süreçlerini, mutfakta hazırlanma aşamalarını ve sofraya sunulma evrelerini derinlemesine inceleyen kapsamlı bir alandır (Demirbilek, 2018, s.20). Bu disiplin, yalnızca yemeklerin hazırlanışıyla sınırlı kalmayarak, gıdaların içerdiği kimyasal bileşenleri, yetiştirildikleri coğrafi bölgeleri ve sofraya ulaşma süreçlerini analiz etmektedir (Muglaascilik, 2019, s. 6).

Gastronomi, bireylerin temel gereksinimlerinden biri olan beslenme faaliyetinin yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkarılarak, görsel ve estetik unsurlarla zenginleştirilmesini inceleyen bir bilim dalıdır. Bu disiplin, servis edilen yemeklerin reçetelerini ve tarihsel kökenlerini ele almanın yanı sıra, onların sanatsal ve estetik sunumunda kullanılan bileşenleri de derinlemesine araştırmayı amaçlamaktadır (This, 2013, s.5).

2.1.1.2. Gastronomi Tarihi

Gastronomi kuşkusuz insanlığın ilk çağlarından itibaren var olmuştur ve günümüze kadar kültür, tarih, bilim ve sanat birikimiyle gelmiştir. Ancak gastronomi sözcüğünün yazılı kaynaklarda yer alması geç dönemlere denk gelmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, fikir olarak gastronomi kelimesini 17. yüzyılda Brillat-Savarin kullanmıştır (Linden, McClements ve Ubbink, 2008, s.246). Farklı bir araştırmaya göre gastronomi kelimesi ilk defa Joseph Berchoux tarafından 1801 yılında yazdığı "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" (Gastronomie ou L'Homme des Champs à Table) kitabında yer almıştır. 1835 yılında Fransız Akademisi tarafından mutfak sözlüğüne alınmıştır (Uyar ve Zengin, 2015, s. 359).

Gastronomi alanının en önemli tarihi isimlerinden biri olan Auguste Escoffier, yapmış olduğu sayısız restoran şefliği ve yöneticiliği sonrasında "Guide Culinaire" (Aşçılığın Rehberi) adlı kitabıyla geleneksel mutfak kültüründen farklı yeni pişirme ve hazırlama yöntemlerini ortaya çıkararak gastronomi alanında büyük bir değişimin öncüsü olmuştur. Bu çalışması sonucunda Fransa'nın en büyük göstergesi olan Legion d'Honneur ödülünü almıştır (Göker, 2011, s. 28).

Türkiye'de ise 1844 yılında Mehmet Kâmil Bey tarafından kaleme alınmış olan Melceü't-Tabbâhîn (Aşçıların Sığınağı) isimli kitap, bu konuya öncülük eden eser olmuştur (Çataklı ve Yıldırğan, 2021, s. 2508). Genel olarak gastronomi sözcüğünün tarihsel süreç içerisindeki gelişimi aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Scarpato, 2002, s. 54, Altınel, 2009, s. 2, Göker, 2011, s.28, Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013, s. 31, Karahan, 2019, s. 7):

- 1784-1833: Fransız mutfağının kurucusu Marie-Antoine Carême'in yazdığı, "Fransız Yüksek Mutfağına Ait Bilgiler" adlı kitabı,
- 1801: Joseph Bercholz'un, "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" isimli kitabı,
- 1803: Croze Magna'nın, "Gastronomi Paris'te (Gastronomie a Paris)" kitabı,
- 1804: Grimod de la Reynière gastronomi alanında gazete çıkarmasının yanı sıra "Almanach des Gourmands" isimli kitabı da yayınlamıştır,
- 1804: Joseph Bercholz'un gastronomi alanında yayınladığı ikinci kitabı "La Gastronomie" dir,
- 1808: Grimod de la Reyniere'nin gastronomiyi bilimsel olarak incelediği kitabı "Manuel des Amphitryons" dur,
- 1814: Yazarı bilinmeyen fakat günümüze "İyi Yaşam Rehberi ve İyi Yaşam Okulu" olarak Türkçeye çevrilen çeviri kitabı "The School of Good Living" dir,
- 1825: Fransız avukat ve gastronom olan Jean Anthelme Brillant Savarin'in kitabı "La Hysiologie du Gout" (Lezzetin Fizyolojisi) dir,
- 1835: Fransız mutfak sözlüğüne gastronominin "iyi yemek yeme sanatı" olarak girmesi,
- 1844: Mehmet Kâmil Bey'in Melceü't-Tabbahin (Aşçıların Sığınağı) isimli kitabı,
- Fransa'da yayınlanan "Guide Bleu Bords de Loire et Sud" isimli çalışma,
- 1938: "Larousse Gastronomique" isimli dünyanın en büyük mutfak kitabı yayınlanmıştır.

2.1.1.3. Gastronominin Önemi

Günümüzde turizmin önem kazanmasında, kentlerin marka değeri haline gelmesinde gastronominin önemi her geçen gün artmaktadır. Gastronomi, bulunduğu yöredeki üreticilere yardımcı olmakta ve yöreye özgün yemeklerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Eroğlu, 2020, s. 8). Gastronomi ekonomik gelişmenin sürekliliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Alan yazında gastronomi, turist deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir (Üzümcü, 2018, s. 12). Öte yandan, gastronomi, uluslararası iletişimi sağlamak amacıyla bir diplomasi aracı olarak kullanılmaktadır. Bu durum, gastrodiplomasi kavramının doğmasına yol açmıştır. The Economist dergisinin 2002 yılında yayımlanan bir makalesinde, gastrodiplomasi kavramı ilk kez gündeme getirilmiştir. Bu makalede Tayland'ın kendine özgü mutfak sanatını dünyaya tanıtmayı amaçladığı "Food as Ambassador" adlı kamu diplomasisi kampanyasını anlatmaktadır (Zhang, 2015, s. 2).

Gastrodiplomasi, dünya genelindeki çeşitli toplumlar ve kültürlerle mutfak aracılığıyla diyalog kurmanın önemli bir yolu olarak öne çıkmaktadır. Kavramsal kökleri eskiye dayanmasına rağmen gastro diplomasi terimi nispeten yeni bir yaklaşımı temsil etmektedir. Burada yemek, sadece diplomaside kullanılan bir araç değil, doğrudan diplomasiye ulaşmak istenen bir hedef olarak kabul edilmektedir (Soylu ve Çınar, 2021, s. 45).

Kültür, bir topluluğun dilinden dinine, mutfağından sanatına uzanan tüm özelliklerinin toplamıdır. Mutfak ise yalnızca açlığı gidermekle kalmaz, aynı zamanda bir bölgeyi veya ülkeyi anlamaya ve o toplumun kültürünü tanımaya imkân sunar. Gastronomi ve gastronomik miras unsurları, somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olarak büyük öneme sahiptir (Öksüz ve Taş, 2017, s.58). Bu bağlamda, kültürel miras içinde yer alan gastronomik miras, özellikle son yıllarda pek çok akademik çalışmanın ilgi odağı haline gelen gastronomi turizminin gelişiminde önemli bir rol üstlenmektedir (Kesici, 2012, s. 35).

Günümüzde, medya araçlarının sunduğu yeni imkanlar sayesinde erişimi kolaylaşan güncel bilgiler, gastronomi biliminin sürekli bir yenilenme süreci içinde olmasını sağlamaktadır. Bu dinamik yapının merkezinde, yeme-içme tüketimini destekleyen kültürel ürünlerin üretimi ve bu ürünlerin çeşitli biçimlerde geniş kitlelere ulaştırılmasını mümkün kılan medya bulunmaktadır (Karim ve Chi, 2010, s. 521). Aynı zamanda, bu medya platformlarının oluşturduğu yerel ve küresel etkileşim alanları, gastronomi ve kültür arasındaki bağın daha derin bir şekilde incelenmesine olanak tanımaktadır (Fairclough, 2008, s. 291).

Gastronomi kültürü, bir toplumun ya da bölgenin yemek ve içecek alışkanlıklarını, yemek-içecek ritüellerini, mutfak tekniklerini, geleneklerini, yemek hazırlama yöntemlerini ve gıda tercihlerini kapsayan geniş bir kavram olarak tanımlanabilir (Cantek, 2011, s.35). Bu kavram, sadece yemek pratiğini değil, aynı zamanda bu alışkanlıkların tarihsel gelişimini ve geleceğin menü eğilimleri üzerindeki sosyal ve kültürel bağlamdaki anlamlarını da içerir. Gastronomi kültürü, bir toplumun tarihsel, coğrafi, sosyal ve ekonomik koşullarını yansıtan bir olgu niteliğindedir (Ağcakaya ve Can, 2019, s.801, Kanık, 2016, s. 239).

2.1.1.4. Gastronomi Turizmi

Mutfak kelimesi Arapça kökenli "matbah" kelimesi olan yemeklerin hazırlandığı yer ifadesi ile günümüze kadar gelmiştir. Kelimenin fiziksel ve kültürel olarak iki boyutu vardır. Fiziksel boyutu, ürünlerin istenilen miktarda, standartta ve kalitede hazırlanıp pişirildiği ve bazı durumlarda da yemeklerin tüketildiği yer olarak tanımlanmaktadır. Kültürel boyutu ise, toplumsal davranışın yemek ile ilişkilendirilerek kültürün bir ögesi olan düğünlerin, dini törenlerin ve şölenlerin önemli bir parçası olmasıdır (Peker, 2022, s. 7).

Kültürün en önemli parçalarından biri olan yemek, ülkelerin yerel kimliklerini, değerlerini ve yaşam tarzlarını anlatan, varlığı göz ardı edilemeyecek ölçüde güçlü bir faktördür. Bu ifadelerden yola çıkarak, turistik bir ürün ve yolculuk motivasyonu haline gelen gastronomi turizmine ulaşılmaktadır (Tekin ve Çiğdem, 2017, s. 34).

Araştırmalarda "mutfak turizmi", "gurme turizmi" gibi isimlerle de ifade edilen turizmi ile ilgili tek bir tanım bulunmamaktadır. Genel olarak, yeni yiyeceklerle birlikte yeni kùltùrleri keşfetmek isteyen turistlerin oluşturduğu etkinliklerin tümù olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanıma göre gastronomi turizmi, geçmişte hiç yaşanmamış bir yeme-içme deneyimi ile turistlerin seyahat davranışlarının şekillenmesine yardımcı olan bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Güzel şahin ve Ünver, 2015, s. 64; Gürsoy, 2017, s.1297).

1998 yılında "gastronomi turizmi" ilk kez Long tarafından "Culinary Tourism" adıyla tanımlanmıştır. Bu kavram, turistlerin farklı kùltùrlerdeki yemekleri deneyimlemek amacıyla seyahat etmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır (Long, 2004, s. 21). Gastronomi turizmi, emsalsiz yeme içme tecrùbesi arayışında olmak şeklinde tanımlanmaktadır (Groves, 2001, s. 13). Bir başka tanıma göre, yöreye özgün yiyecek-içecek kùltürünü öğrenmek, yöreye ait yemekleri tatmak, yerel halkın mutfakta kullandığı ürünleri bilmek, o yöreye ait yemeklerde kullanılan ürünlerin nasıl üretildiğini görmek ve bölgede yer alan, yöreye özgü yemeklerin yapıldığı restoranlarda yemek yeme olayının gerçekteştiği bir turizm türüdür (şengül ve Türkay, 2016, s. 89).

Gastronomi turizmi, seyahat motivasyonu ile "bir yöreye ait yeme-içme kùltürünün tarladan sofraya kadar devam eden üretim aşamasını, yöreye ait yemeklerin hikayesini ve lezzetini deneyimleme isteği" olmak şartıyla gerçekteştirilen turizm etkinlikleri şeklinde tanımlanmaktadır (Demirtaş ve Pektaş, 2020, s. 2728). Bu etkinlikler, gastronomi şenlikleri, pazarlar ve besin üretim yerlerine gerçekteştirilen geziler, yiyecek-içecek sergileri ve yemek şovları ile yerel ve kaliteli gıdaları deneyimlemeyi içermektedir (Güzel şahin ve Ünver,2015, s.64).

Günümüzde bireylerin turizm faaliyetlerine katılma motivasyonları arasında, ziyaret edilen şehrin mutfak kültürünü tanıma, kültürel miras öğelerini keşfetme ve kente özgü gastronomik unsurları deneyimleme arzusu önemli bir yer tutmaktadır. Klasik deniz-kum-güneş tatil anlayışından farklı olarak, alternatif turizm başlığı altında yeni turistik ürün türlerinin öneminin arttığı görülmektedir. İnsanların turizmde olan bakış açısında ve isteklerinde hızlı değişimler yaşanması, turistik ürün çeşitlendirmesine olan ihtiyacın artmasının yanı sıra, çeşitli turizm türlerinin önem kazanmasına da sebep olmuştur (Wolf, 2002, s.46). Taş (2017, s.2) göre, insanlar, özel ilgi alanları içinde yeni mekanlar, farklı tatlar ve kültürler keşfetmek için çeşitli turizm türlerine ilgi göstermeye başlamıştır.

Bu bağlamda, gastronomi turizmi ilgi gören ve dikkat çeken turizm türlerinden biri haline gelmiştir (Görkem ve Sevim, 2011, s.75). Bu turizm türünü çekici kılan gastronomi kültürünün kendine ait niteliksel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Ateş, 2014, s.13; Akalın, 2023, s.12);

- Toplumların tarihsel gelişimleri farklı olduğu için gastronomi kültürü de farklılık göstermektedir,
- Toplumların gastronomik kültürü varlığını sürdürdüğü coğrafi bölgeye göre değişiklik göstermektedir,
- Gastronomi kültürü, yer aldığı coğrafi bölgenin iklimi ve bitkileriyle bağlantılı olarak farklılık göstermektedir,
- Gastronomi kültürünün şekillenmesi, bulunduğu coğrafyanın toprak yapısıyla uyum sağlamaktadır,
- Gastronomi kültürü, yer aldığı coğrafyaya ait yiyeceklerden alınan lezzetleri ortaya çıkarmaktadır,
- Gastronomi kültürü, bulunduğu coğrafyanın gelenek ve göreneklerinden etkilendiği için her toplumda farklılık göstermektedir,
- Gastronomi kültürü, her toplulukta farklı kültürel değerler ve dinsel törenlerle şekillenmektedir,
- Gastronomi kültürünü oluşturan öğeler bazen farklı bölgelerden getirilse bile yapım evresi yöreye ait bir etikete sahiptir,
- Yöreye ait yiyecek ve içecek tarifleri kuşaktan kuşağa aktarılmakta ve yörenin gastronomi kültür kimliğini ortaya çıkarmaktadır,

- Gastronomi kültürü bağlamında yöreye özgü yiyecek ve içecekler, gelenek ve görenekler, kullanılan ürünler, pişirme teknikleri ve kültürel açıdan ayırt edici özellikler göstermektedir.

Bu özelliklerle birlikte insanların yolculukları sırasında yemek yeme ihtiyaçları ve yolculuk yapılan yöreye dair farklı mutfakları tanıma istekleri, gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamıştır (Görkem ve Sevim, 2011, s.75). Gastronomi turizminin temelinde tarım, kültür ve turizm gibi üç faktör yer almaktadır. Bu faktörler, gastronomi turizminin yöresel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına imkân vermektedir. Tarım ürünleri sunarken, kültür tarihi ve otantikliği, turizm ise altyapıyı ve diğer unsurları sağlamaktadır (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018, s.79).

(Samancı, 2021, s.107)'ya göre Gastronomi turizmi içerisinde dört temel motivasyon bulunmaktadır. Bu motivasyonlar; fiziksel, kültürel, sosyal ve prestijdir. Yüncü (2010, s.30) gastronomi turizmini ana hatlarıyla şu şekilde ifade etmektedir; Turistler tarafından keşfedilen yöresel kültür, genellikle satın alınan ürün ve hizmetlerle şekillenerek önemli bir unsur haline gelir. Bu durum, yerel turizmin gelişimine katkı sağlamasının yanı sıra, yerel tarım faaliyetleri ve ekonomik kalkınmada da etkisini gösterir. Aynı zamanda, turizm bölgelerinin tanıtımı ve pazarlanmasında da belirleyici bir rol üstlenir.

2.1.1.5. Gastronomi Turizminin Önemi

Turizmin ülkeler açısından önemi her geçen gün artmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, turizm endüstrisi gelişmek ve büyümek için turistlere sunulan alternatif turizm çeşitlerini artırmak adına gastronominin ilgi çekiciliğinden yararlanmakta ve fayda sağlamaktadır (Aslan, 2010, s.41). Gastronomi, son yıllarda birçok ülke tarafından turizm çeşitleri içerisinde turistik pazarlama unsuru olarak önemli bir yere sahiptir. Örneğin, yöresel mutfakları ile ünlü olan ülkelere yapılan gurme gezileri, farklı bir turizm çeşidi olarak bazı seyahat işletmelerinin pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. (Kivela ve Crofts, 2006, s.359).

Bu nedenle gastronomi, bir bölgeye yapılan ziyaret sebebi olarak büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca, farklı deneyimler arayan turistlerin sayısının her geçen gün artmasıyla gastronomi turizmi, en önemli turizm türlerinden biri haline gelmiştir. (Rand ve Heath, 2006: 210).

Hall ve Sharples (2003, s. 25)'e göre, turizm ve gastronomi arasındaki bağlantının etkin bir şekilde sağlanması sonucunda ekonomik gelişme ile kültürün ve yöresel kimliğin güçlenmesi neticesinde yöresel kalkınma üzerinde olumlu etkiler sağladığı belirtilmiştir. Gastronomi turizminin üzerinde durulması gereken önemli bir husus ise, Gastronomi turizmi, otel işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, restoranlar ve diğer yiyecek-içecek işletmeleri, aşçılık okulları gibi birden fazla sektörü etkilemektedir (Çağlı, 2012, s.23).

Gastronomi turizminin gelişim gösterdiği destinasyonlarda ekonomik anlamda da gelişmeler yaşanmaktadır. Gastro turistlerin yöresel ürünlere talep göstermesi, yeni yatırımların yapılmasına yönelik isteklerin artmasına neden olmaktadır. Bu husus sonucunda hem kültürel değerler korunmuş olur hem de sürdürülebilirlik sağlanır (Yüncü, 2010, s. 28). Gastronomi turizminin var olabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için kültürel miraslara ve sosyal değerlere sahip çıkılarak korunması gerekmektedir. Böylelikle tarihi ve kültürel miraslar korunarak gelecek kuşaklara aktarılması mümkün hale gelmektedir (Westering, 1999, s.77).

2.1.1.6. Gastronomi Turizminin Özellikleri

Yemek, kültür ve kimlik alışverişi toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, gastronomi kültürünün eşsiz ve zamanla toplumsal bir simgesi haline dönüşmesini sağlamaktadır (Beşirli, 2010, s.160). Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği (International Kitchen Tourism Association), gastronomi turizminin bazı kriterlerini ve benzersiz özelliklerini değerlendirmiştir.

Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Kivela ve Crotts, 2006, s.360):

- Turistik bölgelere ziyarete giden turistlerin tamamı, gezileri sırasında bölgeye ait yemekleri tatmaktadır. Bu nedenle turistler, bu durumu yeni mutfaklar keşfetmek ve yeni lezzetler denemek için bir fırsata dönüştürmektedir,
- Gastronomi turizmi, günümüz şartlarında diğer turizm çeşitlerine nazaran popüler bir turizm olayıdır. Diğer turizm çeşitleri ile kıyaslandığında yılın belirli dönemlerinde yapılmamaktadır. Gastronomi turizmi, yılın her döneminde, her bölgede ve tüm mevsimlerde gerçekleştirilebilir,
- Gastronomi sanatı, bireyin işitme, tatma, koku, görme ve dokunma gibi beş duyusuna da hitap eden bir sanattır. Yöresel mutfak ile ilgilenen turistler ile alışveriş, farklı sanatsal ve kültürel aktivitelerle ilgilenen turistler arasında olumlu ve benzer bir bağ bulunmaktadır,
- Yolculuk yapan turistlerin mutfağa olan ilgileri, belirli bir yaş, ırk, cinsiyet ve etnik gruba aitlik göstermemektedir,
- Gastronomi turizmi ile ilgilenen turistler yeni tatlar keşfetmeyi sever; yani kaşiflerdir,
- Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin isteklerini uygulamalı ve etkileşimli bir şekilde karşılayabildiği deneyimsel bir süreçtir.

Gastronomi sadece yiyeceklerin ve içeceklerin üretilmesi, hazırlanması ve tüketilmesinden oluşan bir süreç değil, aynı zamanda kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapılar içinde faaliyet gösteren bir bilimdir. Hatta son zamanlarda en fazla turizm ve kültür bağlantısıyla ön plana çıktığı görülmektedir (Gössling vd., 2011, s.535).

2.1.1.7. Dünyada Gastronomi Turizmi

Dünya genelindeki toplumlar incelendiğinde, her birinin kendine has bir mutfak kültürü ve özgün beslenme alışkanlıklarına sahip olduğu bilinmektedir. Bu durum anlaşılacağı üzere mutfak kültürü, yaşanan coğrafyanın kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik özelliklerinin yanı sıra tarihsel süreçlerin de etkisiyle biçimlenebileceğini göstermektedir (Çakıcı ve Eser, 2016, s. 216). Diğer yandan gastronomi turizmi, farklı bir bakış açısıyla ele alındığında, dünya çapındaki turizm bölgeleri için önemli bir cazibe unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, turizm bölgeleri, diğer destinasyonlarla rekabet edebilmek adına, bünyelerindeki yerel gastronomi ürünlerini turizmde tanınma aracı olarak değerlendirmektedir (Macionis ve Cambourne, 2004, s. 373).

Küresel ölçekte gastronomi turizmi, genellikle çikolata, peynir, şarap, zeytin ve zeytinyağı gibi özgün gastronomik ürünlerin yanı sıra unlu mamullerin yerinde deneyimlenmesi ve bu ürünlere ilişkin kültürel birikimlerin keşfedilmesi üzerine şekillenmektedir. Bu duruma örnek olarak, Norveç mutfağının karakteristik lezzetlerinden biri olan somon balığının tadılması ve Japon gastronomisinin özgün unsurlarından suşi çeşitlerinin deneyimlenmesi gösterilebilir (Povey, 2011, s.11, Du Rand ve Heath, 2006, s. 8).

Bu bağlamda, ülkeler ve mutfakları arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Fransız mutfağı genellikle rafine yemeklerle, Hint mutfağı yoğun baharatlarla sıcak bir lezzet profiliyle, Amerikan mutfağı sade ve pratik tariflerle, Alman mutfağı ise doyurucu ve ağır yemeklerle ön plana çıkmaktadır (Sims, 2009, s. 322). Ayrıca Akdeniz mutfağı, şarap eşliğinde sunulan zeytinyağlı yemekleriyle dikkat çekmektedir. Bu mutfak kültürüne en çok katkı sağlayan ülkeler İtalya ve İspanya'dır (Ling vd., 2010, s. 10).

Gastronomi turizmi söz konusu olduğunda, genellikle akla ilk gelen ülkeler İtalya, Fransa, İspanya, Almanya, Belçika ve İsviçre olmaktadır. Ancak, son yıllarda Çin, Malezya, Endonezya, Hong Kong, Singapur ve Tayland gibi Asya ülkeleri ile Kosta Rika ve Sri Lanka gibi ülkeler de bu alanda öne çıkmaya başlamıştır. (Chiru. vd., 2011, s. 177)

Bu gelişmenin bir sonucu olarak, söz konusu destinasyonlara yönelik gastronomi turizmi turlarının düzenlenmesi giderek yaygın hale gelmiştir (Yüncü, 2010, s.4). Bu ülkelerde gerçekleştirilen gastronomi turizmi faaliyetleri şu şekildedir (Doğan, 2018);

- Fransa, İtalya ve İspanya'da gerçekleştirilen gastronomi turizmi faaliyetleri, yemek yapımı ve yemeklerde kullanılan ürünlerin yetiştiği yerleri gezmek ile şarap tadımıdır,
- Belçika ve İsviçre'de düzenlenen gastronomi turizmi etkinlikleri kapsamında, bu ülkelerde özellikle çikolata ve çikolatadan üretilmiş lezzetlerin tadına bakmak ve bunların üretim süreçlerini yerinde gözlemlemek amacıyla çeşitli turlar organize edilmektedir,
- Çin ve Malezya'da gastronomi turizmi çerçevesinde düzenlenen etkinlikler, genellikle yemek festivalleri, uluslararası şeflerin katılımıyla gerçekleştirilen organizasyonlar ve yerel mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan çeşitli aktivitelerdir,
- Endonezya ve Hong Kong'da düzenlenen gastronomi turizmi aktiviteleri, her iki bölgenin özgün mutfak miraslarını keşfetme fırsatı sunmaktadır. Endonezya, Nasi Goreng, Gado-Gado, Sate ve Soto gibi ülkenin zengin yerel tatlarını deneyimleme imkânı sağlarken; Hong Kong, köklü gastronomi kültürüyle öne çıkmaktadır. Özellikle Dim Sum gibi geleneksel Çin mutfağı lezzetlerinin bambu sepetlerde servis edilerek kahvaltıdan öğle yemeğine uzanan özel bir ritüel eşliğinde sunulmaktadır,
- Kosta Rika ve Sri Lanka'da yapılan gastronomi turizmi faaliyetleri, Kosta Rika'da kahveye odaklanılarak, kahve tadımı ve yapımı konusunda deneyimler sunuluyor. Sri Lanka'da ise çay bahçelerini ziyaret etme ve çeşitli çay türlerini tadımlama etkinlikleri düzenleniyor,

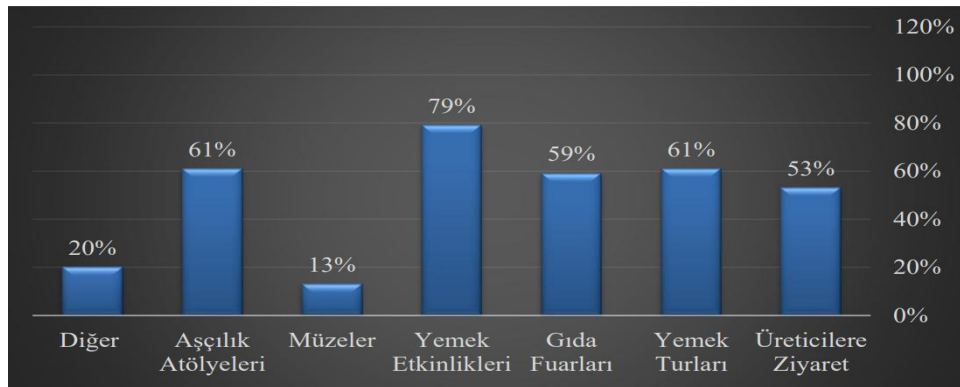
- Singapur ve Taylan'da gerçekleşen gastronomi turizmi faaliyetleri; Singapur'da gerçekleştirilen gastronomi faaliyetleri arasında sokak yemeklerine yönelik düzenlenen turlar, geleneksel tatların deneyimlenmesi ve yemek festivalleri gibi etkinlikler önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, "kaya" olarak adlandırılan ve yumurta, pandan esansı ile hindistancevizi kreması kullanılarak hazırlanan özgün bir tatlı, öne çıkan lezzetlerden biridir. Öte yandan, Tayland'da gastronomi kültürü zenginliği ve çeşitliliğiyle dikkat çekmektedir. Bu ülkenin mutfak anlayışı genellikle pirinç temelli yemekler üzerine kuruludur. Örnek olarak, en yaygın pirinç yemeklerinden biri olan Khao Phat (Tayland usulü kızarmış pirinç), çoğunlukla tavuk, deniz ürünleri veya domuz eti eşliğinde sunulmaktadır.

Dünya ülkelerinde gastronomi turizmine verilen değer gün geçtikçe artmaktadır. Turizm etkinliklerini artırmak isteyen ülkeler, sahip oldukları kültürel ve tarihsel değerleri, coğrafi yapıları ve gastronomi unsurlarını öne çıkararak rekabet ortamı oluşturmak istemektedir (Bucak ve Arıcı, 2013, s. 207). Gastronomi, turizm sektöründe yer alanlar için bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Böyle görülmesinin sebebi ise ekonomik olarak büyük kazanç potansiyeline sahip olmasıdır. Örneğin, Türkiye, İtalya, Fransa ve İspanya gibi 16 Avrupa ülkesi, gastronomi sayesinde turizm gelirlerini artırmış ve bu sayede gastronomi turizmi açısından başta gelen ülkeler arasına girmiştir (Dilsiz, 2010, s.20, Aydın, 2012, s.12).

Her geçen gün büyüyen ve gelişen bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi, kendi içerisinde alt gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplar; şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi ve peynir turizmi gibi turizm çeşitlerini oluşturmaktadır. Dünyada gastronomi turizmi ve alt dalları sayesinde birçok ülke adını başarılı bir şekilde duyurmuştur. Şarap turizmi alanında Fransa, İtalya, İspanya, ABD, Avustralya ve Almanya gibi ülkeler başta gelmektedir. Aynı zamanda dünya peynir turizminde bu ülkelerin yanı sıra İsviçre ve Hollanda gibi ülkeler de önemli bir yere sahiptir (Kılıç, Çimen ve Baykal, 2016, s.104, Güzel, Şahin ve Ünver, 2015, s.11).

Son zamanlarda gastronomi turizmi boyutunda gerçekleştirilen yemek turları, gıda fuarları, yemek etkinlikleri ve aşçılık atölyelerine yönelik faaliyetlere ilgi artmış; turistlerin bu tür faaliyetlerin gerçekleştiği bölgelere yönelik ziyaretleri tercih sebebi haline gelmiştir. AB ülkelerinin gastronomi turizmi etkinlikleri ve turistlerin bu etkinliklere katılma oranları artmaktadır. Şekil 1.'de AB ülkeleri gastronomi etkinlikleri simgesi yer almaktadır.

Şekil 1. AB Ülkeleri Gastronomi Etkinlikleri



Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, 2022 (UNWTO).

Gastronomi turizmi içerisinde yer alan yemek etkinliklerinin %79 oranla en fazla tercih edildiği, ikinci sırada ise %61 oranla yemek turları ve aşçılık atölyelerinin yer aldığı, üçüncü sırada %59 oranla gıda fuarlarının tercih edildiği görülmektedir. Gastronomi etkinlikleri içerisinde yer alan üreticilere yapılan ziyaretler önemli bir yere sahiptir. Gastronomi müzelerine olan ilginin diğer etkinlikler arasında en az orana sahip olduğu gözlemlenmektedir (Şekil 1).

2.1.1.8. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Dünyada bilinen en eski mutfak kültürünün başlangıç noktası olan Mezopotamya, zaman içerisinde Anadolu ve Çin mutfaklarının oluşmasına katkı sağlamıştır. Anadolu mutfağı da Mezopotamya gibi, başta antik Mısır ve antik Yunan mutfağı olmak üzere birçok mutfağın oluşmasına katkıda bulunmuştur (Öney, 2013, s.13).

Anadolu’da yıllar içerisinde birçok uygarlık ve devletin yaşamış olmasının etkisiyle Türk mutfağı, zamanla dünyanın önemli mutfaklarından biri haline gelmiştir (Doğan, 2018, s.21). Türkiye, doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle, turizm açısından oldukça cazip bir ülke olmasının yanı sıra, yüzyıllardır süregelen çeşitli yiyecek ve içecekleriyle zengin ve köklü bir mutfak kültürüne sahiptir. Farklı tatları barındıran yedi ayrı bölgenin gastronomik çeşitliliğini içinde toplaması ve dünyanın en önemli mutfaklarından biri olarak anılması, ülkeyi gastronomi turizmi alanında ön plana çıkarmakta ve dikkat çekici destinasyonlarıyla ayrı bir cazibe merkezi haline getirmektedir (Gürsoy, 2017, s.79).

Türk turizminin gelişmesinde gastronominin, doğal ve tarihi güzellikler ile kültürel çeşitliliğin, dört mevsim yaşanan iklimin ve Türk insanının konukseverliğinin etkisi büyüktür (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s.13). Türkiye, yüzyıllar öncesinden gelen köklü ve zengin mutfak kültürü sebebiyle gastronomi turizmi potansiyeline sahip olmasına rağmen bu zengin mutfak kültürünün dünyaya yayılmasında geç kalmıştır (Uyar ve Zengin, 2015, s.18, Cömert ve Alabacak, 2019, s.9).

Türkiye’ye seyahat eden turistlerin büyük çoğunluğu Avrupa Birliği ülkelerinden gelen turistler oluşturmaktadır (Emekli, 2005). Gelen turistlerin sayısına bakıldığında, 2021 yılında 30.389.961, 2022 yılında 51.000.000 ve 2023 yılında 50.217.181 kişi, 2024 yılında ise 52.629.283 kişidir. (TURSAB, 2023). Yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye’de gastronomi turizmi etkinliklerine katılan turistlerin diğer turizm etkinliklerine katılan turistlere oranla %50 daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Gastronomi turizmi etkinliklerine katılan turistler ortalama olarak 927 dolar harcamakta ve bunun 279 doları yiyecek ve içecek için ayrılmaktadır. Diğer turizm etkinliklerine katılan turistler ise ortalama 902 dolar harcamakta ve bunun 147 dolarını yiyecek ve içecek için ayırmaktadır (TUİK, 2023). Türkiye’ye gelen turist sayıları ile yapılan harcama dağılımlarına bakıldığında, gastronomi turizminin Türk turizmi açısından önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Hatipoğlu,2014). Türk turizminin içerisinde yer alan ve alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmine verilen önem ile "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Listesi “ne girme konusundaki çabalar artmaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı içerisinde bulunan gastronomi temasına dünyadan 176 şehirle birlikte Türkiye’den Gaziantep 2015, Hatay 2017, Afyonkarahisar 2019 ve Adana 2021 yılında dahil olmuştur (UNESCO, 2024). Türkiye’nin lezzet haritası ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda, Türkiye lezzet haritasında bulunan bütün şehirler incelenerek 2.231 çeşit yöresel yiyecek ve içecek belirlenmiştir. Türkiye’nin en zengin mutfağına sahip 291 çeşit yöresel ürünle Gaziantep ili ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 154 çeşit yöresel ürüne sahip Elâzığ ili bulunmaktadır (Ağcakaya ve Can, 2019, Sormaz vd., 2018, s. 12).

Türkiye’de gastronomi turizmi alanında yöresel yemeklerle ön plana çıkan diğer iller şunlardır: Adana, Mersin, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin (Aydoğdu ve Duman, 2017). Balıkesir, son yıllarda gastronomi turizmi alanında gösterdiği başarılarla bu alandaki önemli şehirler arasında yer alma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Türkiye’de yapılan yöresel gastronomi turları genel olarak Adana, Hatay, Gaziantep, Malatya, Trabzon, İzmir ve Kayseri gibi zengin yöresel mutfağına sahip şehirlere düzenlenmektedir (İrigüler ve Güler, 2018). Gastronomi festivalleri bir destinasyonun mutfak kültürünü tanıtmak ve turistlerin bölgeyi ziyaret etme isteğini sağlayarak gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamak açısından oldukça önemlidir. Türkiye genelinde 367 gastronomi festivalinin düzenlendiği bilinmektedir (Ekerim ve Tanrısever, 2020, s. 2279). Gerçekleştirilen festivallerin bölgelere göre dağılımları ve isimleri Çizelge 2’de gösterilmiştir.

Çizelge 2. Bölgelere Göre Gastronomi Festivalleri ve İsimleri

Festival Bölgeleri	Festivallerin İsimleri
Marmara Bölgesi	İstanbul Kahve Festivali, Polonezköy Kiraz Festivali, 101 İstanbul Lezzet Festivali, İstanbul Organik Ürünler Festivali, Edirne Bando ve Ciğer Festivali, Geyve Ayva Festivali, Hayrabolu Ayçiçek Festivali (Tekirdağ), Tekirdağ Kiraz Festivali, Cumalıkızık Ahududu Festivali (Bursa), Orhangazi Zeytin Festivali (Bursa), Gedelek Turşu Festivali (Bursa), Nilüfer Akçalar İncir Festivali (Bursa), Bozcaada Yerel Tatlar Festivali (Çanakkale), Bozcaada Bağbozumu Festivali (Çanakkale), Yeşil İhsaniye Elma Festivali (Kocaeli).
İç Anadolu Bölgesi	Ürgüp Uluslararası Bağ Bozumu Festivali (Nevşehir), Beypazarı Havuç Festivali (Ankara), Kızılırmak Kavun Festivali (Çankırı), Kaman Ceviz Festivali (Kırşehir), Darboğaz Kiraz Festivali (Niğde).
Ege Bölgesi	Gastro Afyon Festivali, İzmir Gastrofest Festivali, Adala Şeftali Festivali (Manisa), Manisa Mesir Macunu Festivali, Tasting Alaçatı Festivali, Urla Enginar Festivali, Alaçatı Ot Festivali, Urla Ot Festivali, Urla Boşnak Köyü Nohutalan Kavun Festivali, Yeşil Üzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali (Muğla), Serinhisar Leblebi ve Kültür Festivali (Denizli), Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali (Denizli).
Doğu Anadolu Bölgesi	Uluslararası Kayısı Festivali (Malatya), Ardahan Bal Festivali.
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Diyarbakır Karpuz Festivali, Gastroantep Festivali.
Akdeniz Bölgesi	Adana Karpuz Festivali, Adana Lezzet Festivali, Mut Karacaoğlan Kayısı Festivali (Mersin), Tarsus Üzüm Festivali (Mersin).
Karadeniz Bölgesi	Uluslararası Osmanlı Çileği Kültür Ve Sanat Festivali (Zonguldak), Gümüşhane Kuşburnu Pestili Festivali, Bartın Çilek Festivali, Ordu Altın Fındık Festivali.

Kaynak: www.turizmebakis.com, adresinden alınarak yazar tarafından derlenmiştir.

Çizelge 2'de bahsedilen gastronomi festivalleri, Türkiye'de gastronomi turizminin gelişimine ve uluslararası alanda tanınmasına önemli katkılar sağlayan faaliyetlerdir. Ancak, Türkiye'nin sahip olduğu zengin gastronomik ürün çeşitliliğine rağmen, küresel ölçekte gastronomi turizmi açısından hak ettiği konuma henüz ulaşamadığı ifade edilebilir (Kocabaş, 2019).

2.1.1.9. Gastronomi Turizmi Açısından Bir Destinasyonun Özellikleri

Türkçe literatüre Fransızcadan geçen "destinasyon" kelimesi, Türk Dil Kurumu'nun yayınladığı sözlüğe göre "varılacak yer" anlamına gelmektedir (TDK, 2020). Turizm açısından destinasyon kavramı ise "turistlerin farklı deneyimleri bir arada gerçekleştirebileceği belirli bir coğrafi bölge" olarak tanımlanmaktadır (Altay, 2018, s.169, Zahari vd., s. 67). Turizm destinasyonu, sahip olduğu tarihi, kültürel, doğal ve gastronomik kaynakları ile çeşitli ürün ve hizmetleri barındıran, dolaylı ya da doğrudan birçok sektörü kapsayan, turistler açısından cazibe merkezi olarak görülen ve aynı zamanda turistlerin ziyaret noktası olarak kabul ettikleri yer olarak tanımlanmaktadır (Ölmez, 2017, s.25). Gastronomi destinasyonları ise, bir bölgenin ya da ülkenin mutfak kültürünü, yerel lezzetlerini, içeceklerini ve bunların üretim süreçlerini keşfetmek amacıyla tercih edilen yerlerdir. Bu noktalar, ziyaretçilere yalnızca damak zevkine hitap etmekle kalmaz, aynı zamanda o bölgenin kültürünü ve tarihini daha yakından tanıma imkânı sağlar (Kozak ve Rimmingtonç, 2000, s.260). Bir destinasyonda bulunması gereken temel özellikler şu şekildedir (Eren, 2018, s.8, Eroğlu, 2020, s.24):

- **Çekicilikler;** beşerî, tarihi, kültürel yapılar ve gastronomik ürünler,
- **Ulaşılabilirlik;** her türlü ulaşım aracıyla rahat bir şekilde gidilebilecek konumda olması,
- **Turistik tesisler;** konaklama tesisleri, restoranlar ve diğer hizmet yerleri.
- **Faaliyetler;** gelen ziyaretçilerin destinasyonda bulunan tüm turistik imkanlardan yararlanması,
- **Turizmi destekleyici hizmetler;** bankacılık, iletişim hizmetleri, sağlık vb. turistlerin destinasyonda yararlanacağı hizmetler.

Bahsedilen temel özelliklere ek olarak, bir gastronomi destinasyonunda bulunması gereken unsurlar, şu şekilde sıralanabilir (Chang ve Mak, 2018, s. 89): yöresel mutfak ve yemek kültürü, gastronomi turizmi aktiviteleri, gastronomi festivalleri ve etkinlikler, restoran ve yiyecek hizmetleri, kültürel ve tarihsel bağlam, erişilebilirlik ve altyapı, yerel insanlar ve mutfak uzmanları, sürdürülebilirlik ve yerel ekonomi, yemek ile ilgili eğitim ve araştırma, öncü yerel paydaşlar ve aralarındaki iş birliği.

Yöresel Mutfak ve Yemek Kültürü: Bölgeye özgü yemekler, bir destinasyonun gastronomi turizmi bakımından en dikkat çekici yönü, bölgenin kendine has yemek ve içecek kültürüdür. Yerel tariflerin özgünlüğü, özel pişirme teknikleri ve karakteristik malzemeler, turistler için cazip bir deneyim sunar. Yemek çeşitliliği, bölgenin mutfak zenginliği, farklı tatlar ve kültürlerin harmanlanmasıyla şekillenmiş olup, gastronomi turizminin en önemli unsurlarından birini oluşturur. Yerli ürünler ve hammaddeler, yerel tarım ürünleri, baharatlar, et ve deniz ürünleri gibi malzemeler, bölgeye özgü yemeklerin lezzetini ve kalitesini belirler (Lertputtarak, 2012, s. 111, Gordin ve Trabskaya, 2013, s. 189).

Gastronomi Turizmi Aktiviteleri: Yemek turları, yerel restoranlar, pazarlar ve mutfaklar arasında düzenlenen turlar, turistlere gastronomi kültürünü daha derinlemesine tanıma ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Yemek pişirme atölyeleri ve kursları, ziyaretçilerin geleneksel yemek tariflerini öğrenme ve yapım süreçlerini deneyimleme imkânı bulduğu atölyeler, gastronomi turizminin önemli bir parçasıdır. Yerel üretim ziyaretleri, şarap bağları, zeytinlikler ve peynir üretim çiftlikleri gibi yerel üretim alanlarına düzenlenen ziyaretler, bölgenin Gastronomi ve içecek kültürünü daha iyi tanımak için ideal bir fırsat sunar (Boyne, Hall ve Williams, 2003, s. 131, Armesto ve Martin, 2006, s. 166).

Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikler: Gastronomi festivalleri, yerel lezzetleri keşfetmek, tanıtmak ve turistlerin ilgisini çekmek adına mükemmel bir fırsat sunar. Bu etkinlikler genellikle yemek tadımları, yarışmalar ve yemek yapım şovları gibi ilgi çekici aktivitelerle zenginleştirilir. Özel günler ve geleneksel kutlamalar, Belirli bölgelerde düzenlenen yemek temalı özel kutlamalar ya da festivaller, örneğin şarap hasadı şenlikleri veya deniz mahsulleri festivalleri, bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişmesine önemli bir katkı sağlamaktadır (Björk, Kauppinen ve Räsänen, 2016, s. 177).

Restoran ve Yiyecek Hizmetleri: Gastronomik restoranlar, bir destinasyonun restoranlarının kalitesi, turistlerin gastronomi deneyiminde belirleyici bir etkiye sahiptir. Michelin yıldızına sahip seçkin restoranlardan, geleneksel mutfağı yansıtan yerel işletmelere ve yöresel lezzetlere kadar uzanan seçenekler, gastronomi turizminin en dikkat çeken bileşenlerini oluşturur. Yerel pazarlar ve sokak yemekleri, yerel pazarlarda satışa sunulan taze ürünler ile sokak satıcılarının hazırlayıp sunduğu geleneksel yemekler, turistlere özgün ve otantik bir gastronomi deneyimi yaşatma konusunda önemli bir katkı sağlamaktadır (du Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 97).

Kültürel ve Tarihsel Bağlam: Bölgenin kültürel geçmişi, bir destinasyonun gastronomisi, o bölgenin kültürel mirası ve gelenekleriyle güçlü bir bağ içinde şekillenir. Tarihi yemekler, geçmişteki mutfak kültürlerinin izlerini taşır ve geleneksel tarifler, gastronomi turizmi açısından vazgeçilmez unsurlar olarak öne çıkar. Yemek kültürüne dayalı gelenekler, bölgeye özgü yemeklerin tadılması, özgün sunumlarla hazırlanan lezzetler ve yeme içme ritüelleri, bir destinasyonun gastronomi açısından çekiciliğini önemli ölçüde yükseltir (Gross, Brien ve Brown, 2008, s. 44).

Erişilebilirlik ve Altyapı: Ulaşım imkanları, gastronomi turizmi destinasyonlarına erişimin kolay olması, turistlerin tercihlerini etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Güçlü ve etkili bir ulaşım altyapısı, ziyaretçilerin restoranlar, pazar alanları ve gastronomi odaklı etkinliklere rahatlıkla ulaşmalarını mümkün kılar. Konaklama ve dinlenme imkanları, bölgedeki restoranların ve gastronomik etkinliklerin çeşitliliği kadar, konaklama tesislerinin de yüksek standartlara sahip olması, turistlere konforlu bir konaklama deneyimi sunarak onların

bölgenin zengin gastronomik olanaklarını keşfetmesine imkân tanımaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 14).

Yerel İnsanlar ve Mutfak Uzmanları: Şefler ve yerel aşçılar, bölgesel mutfağın tanıtımında uzmanlaşmış şefler ve aşçıların yerel yemekler konusundaki bilgi birikimi ve deneyimi, gastronomi turizmi açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Yerli halkın yemekle ilgili bilgisi, yerel halkın yemek hazırlama ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin birikimi, turistlere otantik ve samimiyet dolu bir deneyim yaşatma açısından önemli bir kaynak teşkil etmektedir (Haven ve Jones, 2006, s. 69).

Sürdürülebilirlik ve Yerel Ekonomi: Sürdürülebilir gastronomi, yerel ürünlerin tercih edilmesi, organik tarım yöntemlerinin benimsenmesi ve çevreye duyarlı yemek üretiminin teşvik edilmesi, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini desteklemek açısından büyük bir önem taşır. Yerel ekonominin desteklenmesi, gastronomi turizmi, yerel üreticiler, çiftçiler ve restoranlar açısından değerli bir gelir kaynağı oluştururken, aynı zamanda bölge ekonomisine de önemli bir katkı sağlar (Hu ve Ritchie, 1993, s. 25).

Yemek ile İlgili Eğitim ve Araştırma: Mutfak okulları ve eğitim programları, yiyecek ve içecek sektörüne odaklı eğitim sunan okullar ve programlar, gastronomi turizminin önemli bir bileşeni haline gelebilir. Bunun yanı sıra, yerel mutfağın tanıtımını ve korunmasını amaçlayan akademik çalışmalar da dikkate değer bir rol üstlenir (Kim ve Eves, 2012, s. 1458).

Öncü yerel paydaşlar ve aralarındaki iş birliği: Bir bölgedeki gastronomi turizmini geliştirmek amacıyla öne çıkan yerel paydaşlar arasında restoran sahipleri, yerel üreticiler, turizm sektöründeki işletmeler, yerel yönetimler ve gastronomi alanında uzman kişiler bulunur. Bu paydaşlar, bölgeye özgü lezzetlerin tanıtımı ve ziyaretçilere sunumu için güç birliği yapabilir. Ayrıca, gastronomi turlarının organize edilmesi, etkinlik planlamaları yapılması ve yerel ürünlerin daha etkin bir şekilde değerlendirilmesi gibi alanlarda ortak projeler geliştirmeleri mümkündür.

Gastronomi turizminin uzun vadeli sürdürülebilirliği için eğitim atölyeleri düzenlemek ve farkındalığı artırıcı etkinlikler gerçekleştirmek de son derece kritik bir rol oynar (Morris ve Buller, 2003, s.559, Pearce, 2002, s. 197, Zhang Qiu, H. ve Yuan, Hung, 2013, s. 1115).

Destinasyonlar, fiziksel özellikleri ve coğrafi konumları gereği birbirlerinden farklı özelliklere sahip olduklarından dolayı eşsiz olarak adlandırılmaktadır. Destinasyonlar aynı niteliklere sahip olmasalar bile, yeni destinasyonlar kurma ve geliştirme çalışmaları benzer destinasyon çeşitlerinin meydana gelmesine neden olmaktadır. Meydana geldikleri coğrafi konumları itibarıyla ve doğal kaynaklar açısından zengin olan bazı destinasyonlar üstün durumdayken hem kaynak hem de altyapı açısından yeterli olmayan bazı destinasyonlar geri planda kalmaktadır (Hsu, Liu ve Lin, 2022, s.3278).

Bugüne kadar gastronomi, yalnızca bir sektör olarak değil, aynı zamanda turizm faaliyetlerinin bir boyutu olarak görülmektedir. Ancak günümüzde bu algının değişime uğradığını söylemek mümkündür. Günümüzün turizm etkinlikleri içerisinde gastronomik faktörler veya ürünler, bir destinasyonun tanınmasında ana unsur olarak kullanılmakta ve destinasyonlar bundan yararlanarak önemli rekabet avantajları elde ettikleri görülmektedir (Hall ve Gössling, 2013, s.11, Fields, 2003, s.53). Gastronomik faktörler, destinasyonların tanınmasında ve turist çekiciliği açısından önemli bir faaliyet unsuru olarak değerlendirilebilir. Destinasyonlar, gastronomik unsurlar ile kültürel yapıları ve sundukları hizmetler sonucunda ziyarete gelen turist sayısını ve çeşitliliğini önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir (Kivela ve Crofts, 2006, s. 51).

Bu bağlamda gastronomi, kültürel miras olma özelliği ile önemli bir unsur olmakla birlikte, yöresel mutfaklara dair faaliyetlerde eşsiz bir destinasyon tanıtım kaynağı olarak değerlendirilebilir. Gastronomi turizminin, destinasyonun tanınmasındaki yeri oldukça önemlidir. Çünkü yılın her zamanında yapılabilecek bir turizm ürünüdür. Özellikle "deniz-kum-güneş" üçlüsünden farklı turizm türü arayan turistler için etkili bir alternatiftir. Bu sayede farklı bir turizm türüne yönelen bir turizm destinasyonu meydana gelmiş olur ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkili olmaktadır (Blakey, 2012, s.54).

Destinasyonların tanınması kapsamında gastronomi turizminin kullanımı adına doğru plan ve programlar belirlenirse, gelen turistlerin bölgeden memnun ayrılması sağlanır. Turistlerin yeniden gelmesi veya ülkelerindeki insanlara bölge hakkında tavsiyelerde bulunarak bölgeye diğer insanların gelmesi, destinasyonun gözde turizm mekânı olmasını ve sürdürülebilirliğini sağlar (Hegarty ve O'mahony, 2001, s.13, Keleş, 2022, s.43).

Ayrıca destinasyonlarda bulunan tarihi, sosyal ve kültürel mirasların turizme kazandırılması, bu doğrultuda yerel halkın miraslar hakkında bilinçlendirilmesi ve miraslara sahip çıkmaları konusunda teşvik edilmesi, mirasların gelecek nesillere aktarılması açısından önemlidir (Oğuz, 2016, s.32). Bu bağlamda, bir destinasyon, ziyaretçilere farklı deneyimler sunma fırsatı tanıyan çeşitli turizm ürünlerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Bekar ve Kılıç, 2014, s. 23).

2.1.1.10. Gastronomi Turizminin Yöresel Kalkınmaya Etkisi

Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin sağlandığı destinasyonlarda yöresel kalkınmaya ekonomik olarak önemli yararlar sağlamaktadır. Gastronomi turizmine dahil olan turistlerin, yerel ürünlere yönelmeleri, bu grubun yerel yemeklere ve içeceklere olan ilgilerinin diğer turistlere kıyasla daha yoğun olduğunu ortaya koymaktadır (Altınel, 2009, s.32). Bu nedenle gastronomi turizmi, yerel sektörlerin ekonomik olarak gelişmesine ve büyümesine katkı sağlamak için yeni yatırımların yapılmasına, yöresel ürünlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğine olumlu katkılar sunmaktadır (Yüncü, 2010, s.28). Gastronomi turizmi, yöresel kalkınmaya yarar sağladığı gibi destinasyonlar arasındaki farkları da en aza indirmektedir. Bu yönden incelendiğinde, gastronomi turizmi, destinasyonlar arasındaki gelişmişlik düzeyleri açısından büyük anlamda farklılıkların olduğu ülkeler için (örneğin, Türkiye) büyük bir önem arz etmektedir (Çağlı, 2012, s.52). Bir yöreye ait gastronomik ürünler, o yörede turizm amacı olabilme sürecini geliştirmekte veya gerilemede güçlü ve etkin bir araçtır. Kendine özgü coğrafi özellikleri bulunan yemekler, o yörenin kültürüne ve tarihine ait izleri ön plana çıkararak kırsal turizmin ve yörenin markalaşmasını sağlar, özellikle farklı lezzetlere ilgisi olanlar açısından büyük önem taşır (Beşirli, 2010, s.160, Yıldız, 2021, s.63).

Yörede yer alan gastronomik ürünlerin potansiyelinin durumu yöreye ve bunun yanında istihdamın artmasına, restoran ve konaklama yerleri gibi işletmelerin elde ettiği kazanç payında ve etkin çalışmasında önemli rol oynamaktadır (Çalışkan, 2013, s.42). Gastronomi turizmi, yerel toplumlarda turizm ile yöreye ait yiyecek ve içecekleri birleştirme ve sunma konusunda alternatifler sağlar. Bu husus sadece yöresel kalkınmaya ve yörenin tanıtılmasına yardımcı olmaz; bunun yanında yöreye ait kültürün korunmasını ve gelişmesini de destekler (Alonso ve Lui, 2011, s.978).

Bir yöreye yönelik ilginin oluşmasında yöredeki yiyeceklerin çeşitliliği, bulunduğu coğrafyanın kendine ait doğal güzellikleri, yöredeki işletmelerde çalışan personelin nitelikli olması ve hizmet kalitesinin kusursuz olması, yöre ile hiçbir alakası olmayan turist için yöreye bağımlılık ve aidiyet hissi oluşmasına sebep olduğu tespit edilmiştir (Bezirgân ve Koç, 2014, s.21).

Gastronomi turizminin, yöresel kalkınmaya katkı sağlayacak şekilde geliştirilmesinde yörede bulunan yerel paydaşların ve yöneticilerin bu sürece katılımı ile alacakları kararlar son derece önem arz etmektedir (Kınalı, 2014, s.11, Yıldız, 2021, s.64). Gastronomi turizminin yörede güçlendirilmesinde ve geliştirilmesinde en önemli hususlardan biri, yöredeki halkın ürünlerine sahip çıkmasıdır. Yöreye gelen bir turisti havaalanında karşılayan taksi şoförü başta olmak üzere, yiyecek-içecek işletmeleri ile yörede yer alan diğer turizm işletmeleri, yörede yaşayan halk, yöreye ait ürünlerin pazarlanmasını ve reklamını en iyi şekilde yapmalı; yöresel imajın artmasına önemli bir katkıda bulunmalıdır (Karlsson, 2009, s. 108).

Bir yörede gastronomi turizminin gelişmesinde yerel paydaşların katkısı büyüktür. Bu süreçte yer alan yerel paydaşlar ise oteller, belediyeler, STK'lar, seyahat acenteleri, restoranlar, yerel halk ve bireysel imkanlarla gelen turistlerdir (Alonso ve Lui, 2011, s.980).

Gastronomi ve gastronomi turizminin yöresel kalkınmaya sağladığı faydaları şu şekilde sıralanabilir (Kivela ve Crotts, 2006, s.45):

- Gastronomi turizmi, bölgeye gelen ziyaretçiler için farklı bir turizm seçeneği sunarak bölge ekonomisine ve tanıtımına olumlu katkılar sağlamaktadır,
- Deniz, kum, güneş ve doğal ile antik yapılar gibi çekiciliklere sahip olmayan yöreler için gastronomi turizmi tek başına önemli bir çekicilik unsuru olabilmektedir,
- Gastronomi turizmi, yılın her döneminde yapılabilen bir turizm türü olduğundan zaman sorununu ortadan kaldıran pozitif bir etkiye sahiptir,
- Gastronomi turizmi, yörede durgunlaşan turizm etkinliklerinin canlanmasını sağlar.

2.1.1.11. Coğrafi İşaret ve Gastronomi Turizmi Açısından Önemi

Coğrafi işaret, başlangıçta ürünlerin kaynağını ve üretildikleri bölgenin veya yörenin özelliklerini belirtmek amacıyla kullanılan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla bu işaretler, sanayi mülkiyet hakları kapsamına dahil edilerek daha geniş bir yasal koruma alanına taşınmıştır. İnsanların ürettikleri ürünleri coğrafi işaretlerle koruma altına alma süreci ise katma değerli ürünlerin başka üreticiler tarafından taklit edilmesiyle başlayan sorunlara karşı çözüm arayışıyla ortaya çıkmıştır. Bu süreç, üreticilerin ürünlerini taklitlerden ve haksız rekabetten koruma ihtiyacı doğrultusunda gerekli yasal düzenlemelerin hazırlanmasıyla ilerlemiştir (İloğlu, 2014, s. 9, Oğuz, 2016, s.17, Temiz, 2019, s. 29).

Coğrafi işaret konusunda yapılan araştırmalara göre, eski Mısır zamanlarında ülkeye gelen ürünleri tanımlamak ve ürünlerin kalitesini belirtmek için ürünlerin kökenleri belirtilmektedir. Üstelik, Orta Çağ'da yaşayan Avrupalı tüccarların sattığı ürünler için tüketicilere ürünün seçkinliğini ve niteliğini temin etmek maksadıyla ürünlerinde buna benzer işaretler kullanılmaktadır (Kop ve Sautier, 2006, s.21, Temiz, 2019, s.29).

Coğrafi işaretin çok eski tarihlerde kullanıldığının bir başka örneği Murano camıdır. Murano camı; İtalya'nın Venedik lagününde yer alan bir grup adadan biri olan Murano adasında, Orta Çağ'da ticaret yapan esnafların ürünlerinin kökenini göstermek amacıyla kullandıkları bir işaret olmuştur (Menapace, 2010, s.7).

Coğrafi işaret kullanımının geçmişte kullanıldığı bir başka ülke Fransa'dır. Oradan da tüm Avrupa'ya yayılmış ve ardından Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından dikkate alınan konulardan biri haline gelmiştir (Demirer, 2010, s. 45). Bu nedenle, coğrafi işaret kavramının kullanılması konusunda akla ilk gelen ülkeler arasında Fransa bulunmaktadır. Fransa'da coğrafi işaret kavramının köklü bir geçmişi vardır ve coğrafi işaret korunmasına 1905 yılında başlanmıştır (İloğlu, 2014, s.50).

Türkiye'de gastronomi turizminin önemli bir parçası olan coğrafi işaret kavramı, ilk kez 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik ile uygulamaya girmiştir (<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat>).

Bu kararname ile Türk Patent Enstitüsü (TPE) coğrafi işaret tescil başvurularını onaylayan ve değerlendiren kurum olarak belirlenmiştir. Türk Patent Enstitüsü'nün ismi 10 Ocak 2017 tarihinde resmî gazetede yayınlanan "Sınai Mülkiyet Kanunu" ile Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) olarak değiştirilmiştir (Kantaroglu ve Demirbaş, 2018, s.17). Coğrafi işaret, tüketicilerin almak istedikleri ürünün kaynağını, özelliklerini ve ürünün sahip olduğu özgün niteliği ile yetiştigi veya üretildiği coğrafi bölge arasındaki bağlantısını güvence altına alan bir kalite işaretidir (Yüzer, 2022, s.14). Coğrafi işaret tescili alan bir ürünün gelenekselliği, niteliği, hammaddesi ve yöresel niteliklere bağlı olarak belirli bir itibara ulaşmış ürünlerin korunması sağlanmaktadır (TPMK, 2022). Coğrafi işaret tescili, menşei adı ve mahreç işareti olarak iki grupta sağlanmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir (www.turkpatent.gov.tr):

Menşe adı: Bir ürünün tüm veya asıl nitelikleri, belirli bir coğrafi bölgeye ait doğal ve beşerî faktörlerden sağlanıyorsa, bu durumdaki coğrafi işaretlere "menşe adı" denir. Bu ürünlere verilen menşe işareti şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Menşe işareti



Kaynak: (www.turkpatent.gov.tr) adresinden alınmıştır.

Mahreç işareti: Belirgin bir niteliği, ünü veya özellikleri ile belirli bir coğrafi bölge ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerden en az bir tanesinin belirlenmiş coğrafi bölge içinde gerçekleşmesi gereken ürünlere verilen coğrafi işaretlere "mahreç işareti" denir. Bu ürünlere verilen mahreç işareti şekil 3’te verilmiştir.

Şekil 3. Mahreç işareti



Kaynak: (www.turkpatent.gov.tr) adresinden alınmıştır.

Bir ürünün coğrafi işaret tescili almasının temel amacı, söz konusu ürünün mevcut özelliklerini koruyarak üretim sürecinin devam ettirilmesidir (Beresford vd., 2006, s.47). Ürünlere coğrafi işaret tescili verilmesinin bir diğer amacı ise coğrafi işarete konu olan ürünün özellikleri ve üretildiği bölgeyle bütünleşen gerçek isminin korunmasıdır (Özer ve Karadağ, 2022, s.12). Ayrıca, ürünün yer aldığı yörede ya da ülkede ürünün üretimini yapan üreticilere tescil olanaklarından imtiyazlı yararlanma şartıyla katkı sağlanması amaçlanmaktadır (Doğan, 2018, s.17). Bu amaçla, geleneksel motiflerle süslenmiş ürünlerin gelecek kuşaklara aktarımının sağlanması hedeflenmektedir (Gürsu, 2008, s.11).

Ürünlere coğrafi işaret tescili verilmesinin amacı, tüketicilerin orijinalliğini yitirmemiş, özgün niteliklerini koruyan ürünlere erişimini sağlamakla birlikte, yanıltıcı ürün tüketimini önlemek ve adil olmayan kazançların önüne geçmektir (Tuncay, 2009, s.10). Etkili bir koruma yöntemi olan tescil işareti sayesinde ürüne olan talebin artmasıyla üretimde kesin bir yükseliş beklenmektedir (Bowen ve Zapata, 2009, s.15). Bu yükselişle birlikte, dolaylı olarak yöredeki diğer sektörlerin gelişmesine katkıda bulunur (Gündoğdu, 2006).

Bir ürüne coğrafi işaret tescili verilmesi, ürünün bilinirliğinin artırılmasını sağlar ve bu bilinirliğin artması sonucunda üretildiği bölgenin tanıtımı gerçekleştirilmiş olur. Bu amaçla, tüketicilerin ürünün üretildiği bölgeyi tanınmasıyla bölgenin turizm potansiyeli ön plana çıkmış olur (Nizam, 2011, s.9, Demirer, 2010, s.25). Coğrafi işaret almış ürünlerin korunması ile bütün bu olumlu etkilerin kalıcılığı sağlanmış olur. Coğrafi işaret almış ürünlerin korunması için oluşturulan kanunlar Türkiye’de AB ülkelerine nispeten çok daha kapsamlıdır. Çünkü Türkiye’de sanayi, madencilik ve el sanatları ile üretilen ürünler, diğer ülkelere kıyasla çok daha fazladır (Gürsu, 2008, s.11).

Bu sonuçlara rağmen Türkiye’de coğrafi işaret kavramını özümsemek için toplum yapısını ve bölgeselliği harekete geçirmeyi sağlayan kalkınma projelerine ihtiyaç vardır (Gülçubuk ve Altuntaş, 2014, s.47). Bu ihtiyacın giderilmesi ve coğrafi işaret almış ürünlerin korunması işlemi Türkiye’de kanun hükmünde kararnamelerle sağlanmaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2006, s.21).

Son yıllarda turizmde yaşanan hareketlilik sonucunda, kültürel özgünlüğünü ve geleneksel değerlerini koruyan coğrafi işaretli ürünlerin önemi giderek artış göstermektedir. Bu gelişime paralel olarak, turistlerin seyahat tercihleri de geleneksel ve kültürel zenginliklerini muhafaza eden bölgelere yönelik bir eğilim sergilemektedir. Turizm sektöründeki bu dinamizm bağlamında, yöresel ürünlerin korunması ve öne çıkarılması, üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012, s.59, Oğuz, 2016, s. 21).

Bu ifadeden hareketle, gastronomi turizmi açısından hem Türkiye'de hem de dünya genelinde önemli bir yere sahip olan yöresel ürünlerin taklit edilmesinin önlenmesi amacıyla hazırlanan yasalar sayesinde, turizm potansiyeline sahip bu ürünler coğrafi işaret ile güvence altına alınmaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014, s. 67).

Gastronomi turizminin yoğun olarak gerçekleştiği bölgelerde kırsal alanların yaygınlığı ve geleneksel ile kültürel değerlerin zenginliği, coğrafi işaret kavramının önemini artırmaktadır. Bu tür bölgelerde coğrafi işaretler, yerel ürünlerin özgünlüğünü ve kalitesini korumanın yanı sıra, bölgeye ait gastronomi kimliğini desteklenmesi açısından da kritik bir rol oynamaktadır (Seaton, 1996, s.234). Coğrafi işaretler, gastronomi turizminin odak noktası olan bölgelerdeki geleneksel ve yöresel mirası koruyarak, bu bölgelerin gastronomi turizmi kapsamında daha fazla tanınmasını ve dikkat çekmesini sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004, s.303).

Coğrafi işaretli ürünlerin tarihsel süreçteki köklü bağları, tüketicileri bu ürünlerin köken aldığı bölgelere yönelmeye teşvik ederek gastronomi turizminin ilerlemesine kayda değer bir katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, bölgelerin gastronomi kimliğinin korunması ve bölgelerin kültürel tanıtımı açısından da bu ürünler stratejik bir öneme sahiptir (Kozak ve Rimmington, 2000, s.260). Tarihi bir geçmişe sahip olup coğrafi işaretle tescillenen yöresel ürünler, gastronomi turizmi yapılan bölgelerin imajını güçlendirmekte ve bu sayede bölgenin bir marka haline gelmesine katkı sunarak gastronomi turizminin daha da gelişmesini sağlamaktadır (Alonso ve Liu, 2011, s. 974). Tarihi geçmişiyle dikkat çeken yöresel ürünlere ilgi duyan turistler için, coğrafi işaret tescilli almış ürünlerin bulunduğu bölgeler, seyahat tercihleri sırasında öncelikli hale gelir. Bu durum, gastronomi turizmi açısından büyük bir önem arz etmektedir (Green ve Dougherty, 2008, s. 148).

Bölgelere özgü mutfak kültürlerinin korunması ve yöresel ürünlerin üretim tekniklerinin sürdürülebilir bir şekilde muhafaza edilerek gelecek nesillere aktarılması, gastronomi turizmi açısından hayati bir öneme sahiptir. Coğrafi işaretleme, bu bağlamda, sadece yerel üretim yöntemlerinin ve kültürel mirasın korunmasına hizmet etmekle kalmayıp, aynı zamanda bu değerlerin ziyaretçilere tanıtılmasında da önemli bir rol üstlenmektedir (Hall Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003, s. 22).

Coğrafi işaretle tescillenen ürünler, kalite güvencesi sunarak ve üretildiği bölgeye ait olduğunu vurgulayarak hem bölgenin ekonomisine hem de gastronomi turizmine önemli bir katkı sağlar (Prayag ve Ryan, 2012, s. 342).

Coğrafi işaretlerin gastronomi turizmi açısından önemi ile ilgili yapılan araştırmalarda, coğrafi işaretlerin turizm sektöründe kullanılarak turizm gelirleri açısından olumlu yönde faydaları, gastronomi turizmi yapılan yörelerde yeni istihdam alanlarının oluşturulması ve yörenin tanıtımı açısından olumlu etkileri görülmektedir (Bojnec, 2006, s. 79).

2.1.2. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO)

1942 yılında, İkinci Dünya Savaşı devam ederken ve Almanya müttefik devletlerle savaş halindeyken, Avrupa ülkelerinin temsilcileri İngiltere liderliğinde düzenlenen Müttefik Eğitim Bakanları konferansı için bir araya gelmiştir. Toplantı sonucunda, savaş sonrası barışın kalıcı hale getirilmesi ve savaş sürecinde zarar gören eğitim sisteminin yeniden yapılandırılması için atılması gereken adımlar belirlenmiştir. Söz konusu toplantı, UNESCO'nun kuruluş sürecine önemli ölçüde katkıda bulunmuş ve yalnızca savaşan devletler değil, aynı zamanda daha sonra kurulan yeni devletlerin de bu kuruma katılım sağlamasında etkili olmuştur (UNESCO, 2024, Monteiro, 2011, s.312, Cunningham, 2002, s. 46).

1942 yılında düzenlenen Müttefik Devletler Eğitim Bakanları Konferansı'nda sunulan önerilerin hayata geçirilmesi amacıyla, 1945 yılının 1-16 Kasım tarihleri arasında İngiltere'nin başkanlığında Londra'da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Konferansı'nda bir eğitim ve kültür kurumu kurulmasına karar verilmiştir (Krätke, 2010, s.835).

Konferansın sonunda gerçekleştirilen oylama neticesinde, 37 ülkenin onayıyla Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu, kısaca UNESCO, hayata geçirilmiş (UNESCO,2024, Eroğlu, 2020, s.39).

Şekil 4. UNESCO simgesi



Kaynak: (<https://www.unesco.org/en/logo>) adresinden alınmıştır.

16 Kasım 1945 tarihinde yirmi ülkenin katılımıyla imzalanan UNESCO'nun kuruluş sözleşmesi, 4 Kasım 1946 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu sözleşmeye imza atan yirmi ülke ise şunlardır: Arjantin Cumhuriyeti, Avustralya, Belçika, Bolivya, Brezilya, Kanada, Şili, Çin, Kolombiya, Küba, Çekoslovakya, Danimarka, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, Mısır, Fransa, Yunanistan, Polonya, Birleşik Krallık, Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda, Türkiye'dir (Yüzer, 2022, s.24, UNESCO, 2024).

UNESCO'nun ilk toplantısı, oy kullanma hakkına sahip otuz ülke temsilcisinin katılımıyla 19 Kasım- 10 Aralık 1946 tarihleri arasında Fransa'nın başkenti Paris'te düzenlenmiştir. 20 Mayıs 1946'da imzalanan UNESCO Sözleşmesi'nde yer alan 22 ülke arasında Türkiye, onuncu sırada yer almıştır. UNESCO'nun merkez ofisi Paris'te bulunmaktadır. UNESCO'nun üç organı bulunmaktadır. Bunlar; Genel Konferans, Yürütme Konseyi ve Sekreterliktir. Unesco, Birleşmiş Milletlere bağlı bir örgüt olup amacı; uluslararası eğitim, bilim ve kültür alanlarında yardım sağlayarak yakınlaşmayı teşvik etmektir (UNESCO, 2024, Oğuz ve Unur, 2018, s.409). UNESCO'nun toplam 194 üyesi mevcuttur. Bunlardan 193'ü bağımsız, 11'i bağımsız olmayan devlettir (UNESCO, 2024).

UNESCO'nun kuruluş amacı doğrultusunda belirlenen misyonu aşağıdaki gibidir (Özmen, Birsen ve Birsen, 2017, s.25, Joy, 2016, s.60, UNESCO, 2024):

- İnsanların sevgi, saygı ve barış içinde bir yaşam sürdürebilmeleri için, dünya genelindeki ülkelerin gelişmişlik seviyelerine uyumlu eğitim sistemleri oluşturmak,
- Dünya çapında eğitim çağındaki tüm çocuklar ile bireyin, nitelikli ve eşitlikçi bir eğitime erişimini temin etmek,
- Dünyada bulunan somut ve soyut mirasları korumak ve bu kültürel mirasların değerlerini eşit olmasını sağlamak, ülkeler arası ilişkileri desteklemek,
- Dünyada yapılan bütün bilimsel çalışmaları ve programları desteklemek,
- Dünyadaki insanların temel haklarından birisi olan ifade özgürlüğünü onaylamak,
- Herkesin rahatça fikir alışverişinde bulunmasına yardımcı olacak bilgi paylaşım programlarını desteklemek ve yönetmek.

UNESCO, kaliteli eğitimi yaygınlaştırma, bilimsel çalışmaları destekleme ve kültür alanındaki misyonlarını sürdürme konusundaki faaliyetlerini devam ettirmektedir. UNESCO'nun temel misyonlarından biri, üye ülkelerdeki tarihi ve kültürel mirasın korunmasını sağlamak ve bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını güvence altına almaktır. Bu bağlamda UNESCO, dünya genelinde belirli bir alanda yaratıcılık özelliği taşıyan şehirlerin, sahip oldukları bu potansiyeli koruyup geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (UNESCO, 2024).

2.1.2.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN)

Yaratıcılık, alışılmadık ve geleneksel çağrışımlar ile yeni ürün oluşturmak veya ürettiğimiz ürünleri, yaptığımız işi ve kuşkusuz yaşadığımız şehri diğerlerinden ayırıp ön plana çıkarmak için yenilik ve hayal gücü gibi iki kavramın birleşimidir (Yaldız, 2021, s.71). Son zamanlarda "yaratıcılık" kavramına olan ilgi artmaktadır. Aslında yaratıcılık kavramı insanlar için yeni bir olgu değildir. İnsanlar tarih boyunca çeşitli icatlar yaptığından dolayı yaratıcılık kavramı hep var olmuştur. Yeni olan ise yaşamımızdaki çeşitli tanımlamalar için "yaratıcılık" kavramının oldukça yoğun kullanımınıdır (Rosi, 2014, s.2, Richards ve Wilson, 2007, s.5).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN), 2004 yılında UNESCO tarafından kurulmuş olup, farklı bölgelerden, farklı ekonomik düzeylere ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak amacıyla birleştiren bir girişimdir (UNESCO, 2024). Toplumlarda gerçekleşen kültürel değişimler, bu süreçlerle birlikte kültürün toplumsal yapıda üstlendiği ekonomik rolü de gözler önüne sermektedir. Yaratıcı şehirler ağıyla gelişen bu düşünce, dünya üzerinde bulunan pek çok şehrin, yaratıcı endüstrilerin ekonomik ve sosyal alanda meydana gelen kalkınmada etkili olduğunun fark edilmesiyle başlamıştır. Ancak şehirlerde var olan bu gücü nasıl kullanacaklarını veya bu güce sahip diğer şehirlerin temsilcileriyle nasıl bir araya gelip iş birliği yapacaklarını bilmemeleri sonucunda böyle bir ağın varlığına ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur (UNCTAD, 2008, s.19, Kaya, 2023, s.36). UNESCO yaratıcı şehirler ağı programı dahilinde şehirlerin yaratıcı ağa dahil olmasının birçok nedeni vardır. Programın, şehirlerin ekonomik, kültürel ve sosyal bakımdan gelişimine katkı sağlaması en önemli özelliklerinden biridir. Bu programa üye olan şehirler, kendi aralarında tecrübelerini ve bilgilerini paylaşarak birbirleriyle iletişim kurmaktadır (Ajanovic ve Çizel, 2015, s.5-11, Yaldız, 2021, s.72).

Programa dahil edilen şehirlerin özellikleri, Yaratıcı Şehirler Ağına katılmak isteyen şehirlerin birbirleriyle etkileşim ve iletişim kurabilmelerini ve bu sayede birbirlerinin gelişimine katkıda bulunmalarını da kapsamaktadır. Bu işbirlikçi süreç, katılımcı şehirlerin uluslararası ağ oluşturma potansiyelini geliştirmektedir. Ek olarak, bu şehirler kültürel, ekonomik ve yerel paydaşlara hitap etme kapasitesine sahipken, aynı zamanda küçük ölçekli girişimlerden daha büyük, etkili kuruluşlara kadar küresel pazarda önemli bir rol oynayacak şekilde yapılandırılmıştır (Namyslak, 2014, s.2413).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının amaçları aşağıdaki gibidir (UNESCO,2024):

- Yaratıcılığı, sürdürülebilir kalkınmanın temel bir stratejik unsuru olarak gören şehirler arasında uluslararası iş birliğini geliştirmek ve derinleştirmek,
- Kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları iş birliğiyle, şehrin gelişimi ve tanıtımında yaratıcılığı temel bir unsur olarak konumlandırmayı hedefleyen üye şehirlerin girişimlerini desteklemek ve bu girişimleri ileri taşıyacak çalışmalar yapmak Özellikle kültürel etkinlikler başta olmak üzere, mal ve hizmetlerin üretilmesi, dağıtılması ve geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamak,
- Kültür alanında girişimci ve uzmanların yetiştirilmesini sağlayarak yaratıcılık ve inovasyon merkezlerini desteklemek ve ileri taşımak, aynı zamanda bu uzmanlar için yeni fırsatlar oluşturup mevcut olanları daha da genişletmek (UNESCO,2024). Özellikle kültürel ve ekonomik açıdan geri kalmış bölgelerde yaşayan bireylerin, kültürel ürün ve hizmetlerden faydalanmalarını teşvik etmenin yanı sıra, bu hizmetlere erişimlerini kolaylaştırmak ve aktif katılım göstermelerini sağlamak hedeflenmektedir. Üye şehirlerin, kültür ve yaratıcılığı yerel kalkınma stratejilerinin bir parçası olarak gelişim planlarına bütüncül bir şekilde entegre etmelerini sağlamaktır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının üyesi olan kentlere sunulan diğer avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Popescu, 2012, s.189, Zhu ve Yasami, 2021, s.21, Giritlioğlu vd. 2016, s.11, Pearson ve pearson, 2017, s.352):

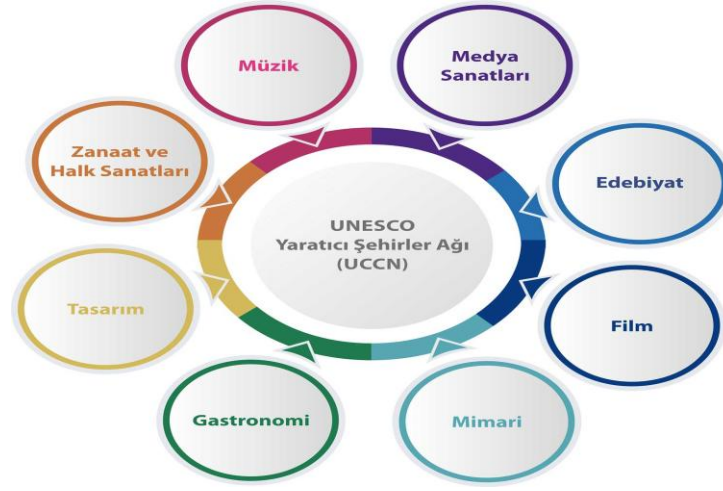
- Turizm destinasyonlarına gelen ziyaretçilerin yalnızca bölgeye ait yemeklerin yapılışını öğrenmesinin yanı sıra şehre ait hatıralık eşya alması veya şehirle ilgili benzersiz ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlar,
- Şehirler, pazarlama unsuru olarak en başarılı olduğu alanı yaratıcı şehirler ağı programı aracılığıyla yerli ve yabancı turistlere tanıtmaya olanağına sahiptir,
- Dünya genelinde şehrin bilinirliği sağlanarak marka kent olmasına öncülük eder,
- Şehirlerde bulunan tarihsel, kültürel ve doğal eserlerin varlığının yanında doğal manzaralarında yer alması diğer turizm çeşitlerini de zaman içerisinde etkin ve profesyonel hale getirir,
- Bölge halkının turizm sektörünü basit bir eğlence sektörü olarak görürlerken ciddi bir meslek olarak algılamalarını sağlar,
- Yörenin mutfak kültürünü tanıtımı kapsamında gerçekleştirilen şenlik, fuar, gösteri, seminer vb. etkinlikler bilimsel çalışmalarla desteklenmesi, yörenin tanıtımı ve marka çalışmalarını olumlu anlamda etkiler,
- Şehire ait logo, slogan vb. tanıtım araçları ile marka değerinin tanıtımının daha iyi yapılmasını sağlar.

2.1.2.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Temaları

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına üye olan şehirler, karakteristik özelliklerine göre "Edebiyat, sinema/film, müzik, zanaat ve halk sanatları, mimari, tasarım, gastronomi ve medya sanatları" olmak üzere şehirlerin katılabileceği sekiz tema ile gruplandırılmıştır. Yaratıcı Şehirler Ağına üye 295 şehir bulunmaktadır (www.unesco.org.tr). Bu programa üye olan şehirler arasında gerçekleştirilmek istenen etkin iletişim, şehirlerin birbirleriyle sağlıklı bir şekilde etkileşimde bulunmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ülkeler arası etkileşimin artmasının mümkün olabileceği düşünülmektedir (Yalçınkaya, 2018, s.50).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) programına üye olmak isteyen şehir, bulunduğu destinasyonun özelliğine göre yedi temadan birine başvuru yaparak üyelik sürecini başlatmış olur. Üye olmak isteyen şehir, UNESCO'nun belirlemiş olduğu kriterlerin tamamını ya da belirli bir kısmını yerine getirmesi gerekmektedir (Eroğlu, 2020, s.42).

Şekil 5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı teması simgesi



Kaynak: (<https://www.unesco.org.tr/>) adresinden alınmıştır.

Tasarım Şehirleri: Tarihi açıdan köklü bir geçmişe sahip olan ve geçmişten günümüze kadar tarihsel ve kültürel zenginliğini korumuş, aynı zamanda kültürel değerleri etrafında şekillenmiş şehirlerdir (UNESCO, 2024). İstanbul, Yaratıcı Şehirler Ağına tasarım şehri olarak 2017 yılında dahil olmuştur.

Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri: Yörede yaşayan halkın kültürel değerleri (örf ve adetler, gelenek ve görenekler, inanışlar, müzik, oyunlar, giyim kuşam vb.) yine yörede bulunan malzemeleri kullanarak, toplum ve kültür birleşiminin sonucunda sanatçının bir ürün oluşturması, zanaat ve halk sanatları şehri olmanın en önemli kriterlerinden biridir (Er ve Kara, 2019, s.17). Yaratıcı Şehirler Ağı zanaat ve halk sanatları şehri olarak Kütahya 2017 yılında üye olmuştur.

Edebiyat Şehirleri: Tiyatro, şiir, roman vb. edebi eserlerle ön plana çıkan, bulunduğu bölge itibarıyla gelişmiş kütüphanelere ve yeterli sayıda yayınevine sahip olan, aynı zamanda edebi kültüre önem veren şehirleri içermektedir (UNESCO, 2024).

Müzik Şehirleri: Bölgeye özgü yöresel ezgilere ve enstrümanlara sahip olan, çeşitli müzik kültürlerine ev sahipliği yapan ve müzikal eserlerin sergilendiği şehirlerdir. Kırşehir, 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na müzik şehri olarak üye olmuştur (UNESCO, 2024).

Sinema/ Film Şehirleri: Sinema ya da film çekiminin gerçekleşmesi için gerekli olan altyapıyı bünyesinde barındıran ve bu kültürü yerel halkına uyarlayarak kendini geliştirmiş şehirlerdir (UNESCO, 2024).

Mimari Şehirleri: Mimari kentlerin temel özellikleri, yapıların stili, süsleme biçimi, renk uyumu ve kullanılan malzeme gibi öğeleri içermekte olup, bu unsurlar kentsel süreklilik ve bütünlük açısından kritik bir rol üstlenmektedir (UNESCO, 2024).

Medya Sanatları Şehirleri: Kültür ve sanatın uyum içerisinde olduğu, gelişmiş teknolojinin şehrin kültürel yapısına zarar vermeden değişiklikler yaptığı şehirlerdir (UNESCO,2024).

Gastronomi Şehirleri: UNESCO tarafından "yaşayan miras" olarak tanımlanan gastronomi, üretimden tüketime dek tüm aşamaları kapsayan ve inovasyon ile ilişkisi bulunan bir alandır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi temasıyla katılan şehirler arasında Afyonkarahisar 2019'da Hatay 2017'de ve Gaziantep 2015'te üye olmuştur (UNESCO, 2024). Gastronomi şehirleri ile ilgili bilgiler ilerleyen bölümlerde detaylı şekilde anlatılacaktır.

2.1.2.4. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olma Kriterleri

Yaratıcı Şehirler Ağı programı, kentlerin küresel düzeyde diğer şehirlerle rekabet edebilmelerini sağlamak amacıyla belirledikleri özgün özelliklerini uluslararası ölçekte tanıtılabileceği bir platform sunmaktadır. Bu bağlamda, programa katılım sağlayan şehirler, Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan sekiz farklı tema üzerinden üyeliklerini gerçekleştirebilmektedir (Akın ve Bostancı, 2017, s.15, UNESCO, 2024).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olmak isteyen kentler, taşıdıkları özelliklere göre yedi temadan birine başvurarak süreci başlatmış olurlar. Kentlerin bu yedi temadan hangisine uygun olduğunu belirlemek için programda her tema için belirli kriterler oluşturulmuştur. Yaratıcı Şehirler Ağı'na üyelik için aday olan kentlerin bu kriterlerin tamamını ya da bir bölümünü karşılaması gerekmektedir (UCCN, 2024).

Yaratıcı Şehirler Ağı'na üyelik için başvuru aşamasında istenilen belgelerde yer alan bilgilere göre kentlerin üyeliğiyle ilgili aşağıda yer alan soruları cevaplayarak, bu cevaplar doğrultusunda nedenlerin en açık şekilde ifade edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Yaldız, 2021, s.74, UNESCO, 2024).

- Yaratıcı Şehirler Ağı programına şehir neden üye olmak istemektedir?
- Şehrin Yaratıcı Şehirler arasında dahil olmak istemesindeki beklentileri nelerdir?
- Belirlenen uluslararası programlar Yaratıcı Şehirler Ağı programını nasıl geliştirecektir?

Başvuru aşamasında şehirlerin sahip olduğu özelliklere göre belirlemesi gereken dört önemli tema istenmektedir. Bu temalar; şehrin tarihi ve kültürel zenginlikleri (şehrin kültürel yapısı, yaratıcı yeteneği, şehirde yer alan eğitim-öğretim tesisleri ve niteliği), şehrin Yaratıcı Şehirler Ağı programına faydası ve şehrin programa dahil olma amacına erişebilmek için tespit ettiği hedeflerle finansal katkısının nasıl olacağıdır (Ajanovic ve Çizel, 2015, s.5, UNESCO, 2024).

Değerlendirme sürecinin öncelikle başvuruda verilen bilgilere dayanarak gerçekleştirileceği ifade edilmektedir. Başvurunun, belirlenen yedi ana temadan biriyle ilişkili olması gerekmektedir. Başvuru süreciyle ilgili önerilen aşamalar ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (UCCN, 2017):

- İlgili paydaşların tanımlanması,
- Yaratıcı Şehir adaylık komitesinin teşkili,
- Mevcut üyelerin görüşlerinin alınması,
- İlgili bölüm ve özelliklerin saptanması,
- Şehrin Ağa sağlayacağı katkıların örneklenmesi,
- Ağa üye olan şehirlerden resmi onay alınması,
- Başvuru sürecinin tamamlanması.

Bir şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi şehri olarak dahil olabilmesi için gereken kriterler şu şekildedir (UCCN, 2014):

- Kent merkezi ve bölgenin karakteristiğini yansıtan iyi gelişmiş bir gastronominin varlığı,
- Geleneksel restoranlar ve şeflerin yoğun olarak yer aldığı dinamik bir gastronomi topluluğunun varlığı,
- Geleneksel mutfakta kullanılan yerel kaynaklı malzemelerin temin edilmesi,
- Endüstriyel ve teknolojik gelişmelerin getirdiği değişimlere rağmen varlığını sürdüren yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve yöntemleri,
- Geleneksel ürünlerin satıldığı marketler ve bu ürünlerin üretildiği endüstrilerin bulunması,
- Gastronomi festivallerine, yarışmalara ve diğer geniş kapsamlı tanıtım etkinliklerine ev sahipliği yapma geleneği,
- Doğal çevreye saygı gösterilmesi ve yerel kaynaklardan elde edilen sürdürülebilir ürünlerin teşvik edilmesi,
- Kamuoyunun ilgisini kazanmaya yönelik bir çalışmalar yapmak ve eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi konusuna odaklanılması,

biyoçeşitliliğin korunmasına yönelik programların açıcılık okullarının müfredatına eklenmesi.

2.1.2.5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Katılım Süreci

Başvuru süreci hakkında, şehir genelindeki tüm paydaşlarla yakın bir iş birliği içinde olunduğunun başvuru metninde yer alması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, başvuru sürecinin özel kuruluşlar, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarını temsil etmesi önemli bir konu olarak ele alınmaktadır (Yalçınkaya, 2018, s.53). Şehrin üyeliği için başvuru sürecinde istenen belgelerdeki bilgilerin önemine ilişkin olarak, aşağıda belirtilen soruların yanıtlanması gerekmektedir. Yanıtların gerekçeleri, mümkün olduğunca açık ve net bir biçimde ifade edilmelidir (UCCN,2017):

- Bir şehir, Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmayı neden istemektedir?
- Üyelikten ne tür beklentiler vardır?
- Uluslararası projelerde diğer Yaratıcı Şehirler ile iş birliği yapmak, Yaratıcı Şehirler Ağına nasıl önemli katkılar sağlayacaktır?

Başvurular, ilgili kurumun resmî web sitesinde bulunan Başvuru Formu aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Başvuru Kılavuzu'na göre, bu ağa katılım başvuruları her iki yılda bir açılmaktadır. Başvuru sürecinde kullanılacak dil İngilizce veya Fransızca olarak belirlenmiştir (UNESCO, 2024). Başvuruda bulunacak olan şehirlerin, Yaratıcı Şehirler Ağı içerisinde yer alan yedi yaratıcı temadan (Müzik, Tasarım, Sinema, Gastronomi, El Sanatları, Edebiyat, Medya Sanatları) birini başvuru öncesinde seçmeleri gerekmektedir (UNESCO, 2024).

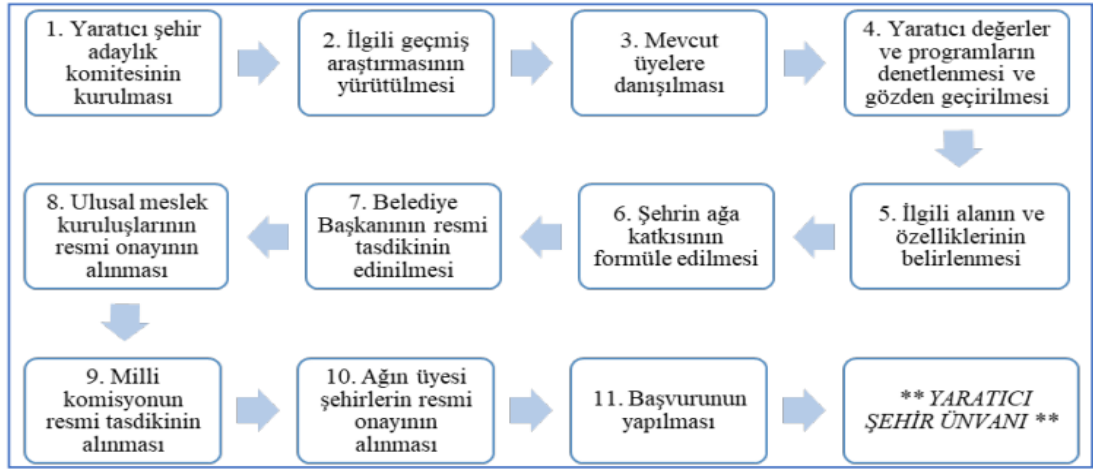
Bu ağ için başvurular yalnızca yerel yönetimler tarafından yapılabilir. Ayrıca, yerel yöneticilerin ilgili yaratıcı alanı kapsayan en az dört yıllık bir eylem planı hazırlamaları gerekmektedir. Hazırlanan bu plan, UNESCO Genel Sekreterliği tarafından dört yılda bir denetlenmektedir (Yüzer, 2022, s. 26, Başoda vd., 2018, s.15, UCCN, 2024).

Başvuru dosyasında, şehir genelinde ilgili yaratıcı alanı kapsayan kapsamlı bir iş birliğinin varlığı vurgulanmalıdır. Bu bağlamda, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, dernekler, kooperatifler, meslek odaları, kamu kurumları ve kuruluşlarının yanı sıra üniversiteler, diğer eğitim kurumları ve özel sektör temsilcilerinin ortak projeler ve etkinliklerde nasıl bir iş birliği içinde hareket ettiği ayrıntılı bir şekilde sunulmalıdır (Akın ve Bostancı, 2017, s.21, Xiaomin, 2017, s. 20).

Başvuru formunda her bölüm için bir kelime sınırı bulunarak başvuru metinlerinin kısa ve öz bir şekilde sunulması esastır. Başvuru sürecindeki önemli bir ayrıntı, başvuran şehrin ülkesindeki UNESCO Milli Komisyonu ile koordineli çalışması ve başvuru formunun UNESCO Sekreterliği'ne iletilmeden önce bu Milli Komisyon tarafından değerlendirilmektedir (Fonseca, 2013, s. 14, Arınç, 2017, s. 21).

Başvuru dosyasında, şehir tarafından değerlendirilen ilgili yaratıcı alanın ulusal ve uluslararası düzeydeki gelişimine katkıda bulunan yerel yöneticilerden, UNESCO Ulusal Komisyonu'ndan, sivil toplum kuruluşlarından veya meslek birliklerinden alınmış destek mektuplarının yer alması zorunludur (Rosi, 2014, s. 109, UCCN, 2017). İlgili yaratıcı alanla ilgili olarak, telif hakları bakımından herhangi bir sorun bulunmayan veya telif hakları ödenmiş bir şekilde bu alanda görev alan yerel yönetime devredilmiş üç fotoğrafın başvuru dosyasına eklenmesi zorunludur ((UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Başvuru Çağrısı Başvuru Kılavuzu, 2024). Başvuru dosyası, tüm ek belgeleri ile tamamlandıktan sonra, başvuru formunun altındaki imza alanı, ilgili ilin yerel yöneticisi tarafından onaylanmaktadır (Yüzer, 2022, s. 28).

Şekil 6. İlgili şehrin Yaratıcı Şehirler Ağına başvuru sürecine ilişkin aşamalar aşağıda gösterilmiştir.



Kaynak: Saltık ve Gülduran, 2020, s. 340.

2.1.2.6. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması ve Gastronomi Şehirleri

Gastronomi hem bir kültürel ifade biçimi hem de yaratıcı bir etkinlik olarak, kentsel topluluklar ve günlük yaşam içinde önemli bir role sahiptir. Yaratıcılık ve yenilikçilikle ilişkilendirilen gastronomi, yalnızca üretim süreciyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda yeni fikirlerin ve ilham unsurlarının ortaya çıktığı bir süreç olan tüketime kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Lin vd., 2011, s. 136, Yüzer, 2022, s.29). Gastronomi odaklı pazarların ortaya çıkışı, yalnızca film ve televizyon, yayıncılık, reklamcılık, internet vb. gibi sektörlerde etkisini göstermekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yaratıcı potansiyelin somut ürünlere dönüştürülmesine olanak sağlayarak bu alandaki yenilikçi gelişimlere zemin hazırlamaktadır (İlhan, 2022, 16, Xiaomin, 2017, s.13).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan "Gastronomi Şehri", yerel özelliklerle en yoğun şekilde birleşen ve bu bağlamda karakteristik bir yapıya sahip olan yaratıcı şehir türlerinden biridir. Dünya genelinde yöresel mutfak kültürleri, buldukları coğrafya, iklimsel koşullar, tarihi ve kültürel geleneklerdeki çeşitlilik nedeniyle dikkate değer bir zenginlik sunmaktadır (Lenzerini, 2011, s. 101, Yang vd., 2012, s.4222).

Gastronomi de turizmin ve ticaretin giderek daha geniş bir alana yayılmasıyla birlikte, küreselleşen gıda sektöründe şehirlerin kendine özgü niteliklerini ön plana çıkaran temel unsurlardan biri haline gelmektedir (Zbucnea, 2022, s.10).

"Gastronomi Şehri" kavramı, yaratıcı şehirlerin önemli bir örneği olarak, yaratıcı gelişim uygulamalarının zenginleştirilmesi ve ilerletilmesi sürecinde giderek daha fazla sayıda şehir tarafından benimsenmekte ve yaygınlaştırılmaktadır (Vecco, 2010, s. 321). Bu durum, gastronomi odaklı şehirlerin yaratıcı endüstrilere olan katkısını artırmakla birlikte, şehirlerin kültürel ve ekonomik potansiyellerinin daha etkin bir şekilde değerlendirilmesine de olanak tanımaktadır (Wenwei ve Binwen, 2015, s.47).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından gastronomi şehri olarak ağa katılabilmek için dikkate alınması gereken unsurlar şöyledir (UCCN, 2024):

- Şehir merkezinin ya da bölgenin kimliğini yansıtan gastronomi kültürünün güçlü ve iyi bir şekilde gelişmiş olması,
- Teknolojik ve endüstriyel gelişmelere rağmen varlığını sürdürebilen bilgi, yöresel ve geleneksel mutfak yöntemleri ile uygulamalarıdır,
- Şehir merkezinde pek çok yerel restoran ve işletmenin bulunması,
- Çok sayıda şefin katkı sağladığı ve aktif bir şekilde yer aldığı etkili bir gastronomi topluluğunun var olması,
- Gastronomi ödülleri, festivaller, yarışmalar ve diğer kapsamlı organizasyonlara ev sahipliği yapma ve gelenek haline getirme,

Gastronominin yaratıcı şehirlerdeki etkisini kavrayabilmek adına, öncelikle bu kavramın ilişkili olduğu alanı net bir şekilde tanımlamak büyük bir önem taşımaktadır (Grodach, 2017, s. 82). Santich (2004, s. 47)'e göre gastronomi, bireylerin belirli koşullar altında ne zaman ne tür yiyecek ve içecek tüketebileceğine ilişkin öneri ve rehberlik sunma disiplinini ifade etmektedir (Nelson, 2015, s. 203). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi, gıda ve kültürle ilişkili alanları ifade etmek için kullanılır; insanların ne yiyeceklerine ve içeceklerine dair bilgi ve anlayışı temsil eder (Pearson ve Pearson, 2017, s.348).

Yaratıcı gastronomi kültürü, bir şehrin teması olarak hem yerel halk hem de ziyaretçiler için kentin kalitesini artırma potansiyeline sahip olması ile yemek unsuru, şehir imajı üzerinde önemli bir etki yaratabilir ve gastronomi turizmine ilgi duyan turistlerin, şehri tekrar ziyaret etme arzusunu artırabilir (Nelson, 2015, s.203).

Dünya genelinde, yaratıcı şehirler ağı programına gastronomi temasıyla katılan otuz beş farklı ülkeye ait toplam elli altı şehir yer almaktadır (UNESCO, 2024). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla 2005 yılında dahil olan ilk şehir, Kolombiya'dan Popayán şehri olmuştur. Bu başlangıcı takiben, 2010 yılında iki şehir ağı katılmıştır. 2012 ve 2013 yıllarında ise yalnızca birer şehir katılım göstermiştir. 2014 yılında üç şehrin ağı dahil olmuştur, 2015 yılında bu sayı on şehre yükselmiştir. Ancak, 2016 yılında herhangi bir şehrin katılım sağlamadığı kaydedilmektedir (UNESCO,2024).

2017 yılında, Türkiye'den Hatay'ın da aralarında bulunduğu sekiz şehir Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olmuştur. Bununla birlikte, 2018 yılında bu ağı herhangi bir yeni şehir katılmamıştır. 2019 yılına gelindiğinde, Afyonkarahisar'ın yanı sıra dokuz farklı şehir daha Yaratıcı Şehirler Ağına dahil edilmiştir. Ancak, 2020 yılında bu ağı yalnızca bir şehrin katılım sağladığı gözlemlenmekte, son olarak 2023 yılında ise sadece yedi şehir katılmıştır (UNESCO, 2024)

Türkiye, Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla ilk kez 2015 yılında Gaziantep şehrinin katılımıyla dahil olmuştur. Daha sonra 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar katılmıştır (UNESCO,2024). UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında, gastronomi temasıyla ulusal listede yer alan diğer şehirler Çizelge 3'te yer almaktadır.

Çizelge 3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Temalı Ulusal Listemizde Yer Alan Şehirler

Gastronomi Şehirleri	Başvuru Yılı
Adana	2021
Balıkesir	2021
Diyarbakır	2021
Kayseri	2021
Konya	2021
Nevşehir	2023
Tokat	2023
Erzurum	2025

Kaynak: (<https://www.unesco.org.tr>) adresinden elde edilen bilgiler doğrultusunda yazar tarafından derlenmiştir.

Çizelge 3 incelendiğinde UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla katılım için başvuruda bulunan ve UNESCO Türkiye Millî Komisyonu tarafından ulusal listeye dâhil edilen şehirlerin başvuru süreçleri hâlâ devam etmektedir. Bu süreç, ilgili şehirlerin gastronomi alanında uluslararası tanınırlık kazanması ve kültürel miraslarını daha geniş bir platformda sergilemesi adına önemli bir fırsat sunmaktadır (UNESCO,2024).

2.1.3. Balıkesir İli ve Gastronomi Değerleri

Türkiye'nin kuzeybatısında yer alan Balıkesir, 14.299 km² yüzölçümüne sahip olup, 2024 yılı itibarıyla nüfusu 1.276.096'dır. Marmara Bölgesi'nin Güney Marmara bölümünde konumlanan ilin bir kısmı da Ege Bölgesi'nde yer almakta ve hem Marmara Denizi'ne hem de Ege Denizi'ne kıyısı bulunmaktadır.

Türkiye'de iki farklı denize kıyısı olan yalnızca altı ilden biri olan Balıkesir, doğusunda Bursa ve Kütahya, güneyinde Manisa ve İzmir, batısında ise Çanakkale ile komşudur. Ayrıca Ayvalık ilçesi üzerinden Yunanistan'ın Midilli Adası ile karşı karşıya bulunmaktadır (<https://balikesir.ktb.gov.tr/>). Balıkesir'in Türkiye haritasında yeri Şekil 8'de gösterilmektedir.

Şekil 7. Türkiye haritasında Balıkesir



Kaynak: (<http://coğrafyaharita.com/>) adresinden alınmıştır.

Balıkesir'in yerleşim tarihi, en eski dönemlerden biri olan Arkaik Çağ'a kadar uzanmaktadır ve bu süreç MÖ 3000 yılına dek dayanmaktadır. Antik Çağ'da bölge Mysia olarak bilinirken, Hititler döneminde tarihi kayıtlarda Assuva ismiyle anılmıştır. Tarihçilerin değerlendirmelerine göre, Balıkesir adı Bizans İmparatoru Hadrianus'un av organizasyonları için inşa ettirdiği Paleo Kastro (Eski Hisar) ifadesinden gelmektedir (Balıkesir Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2024).

İlin adıyla ilgili diğer rivayete göre, ilin adının Persli devlet adamı Balı-Kisra'dan türediği veya Balak-Hisar ya da Balık-Hisar gibi isimlerden kaynaklandığı ifade edilmektedir (balıkesirim.net, 2024). Balıkesir, tarih boyunca kendisinden sıkça söz edilen bir yerleşim yeri olarak, Karesi adıyla da anılmıştır. Bu isim, bölgede bir dönem hâkimiyet kurmuş olan Karesioğulları Beyliği'nin kurucusu olan Karasi Bey'den gelmektedir. Rivayetlere göre, Karasi Bey'in ikamet ettiği kaleye verilen Beylik Hisar adı zamanla değişime uğrayarak günümüzdeki Balıkesir adını aldığı ifade edilmektedir (Balıkesir Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2024).

Türkiye'de turizmin öncü bölgelerinden biri olarak öne çıkan Balıkesir şehri zengin doğal, tarihi ve kültürel mirasıyla dikkat çeken bir destinasyondur. Türkiye'nin en fazla adasına ev sahipliği yapmasıyla da bilinen bu bölge, keşfedilmeye değer bir turizm cenneti olarak karşımıza çıkmaktadır (Pulluk, 2022, s. 38). Balıkesir, coğrafi konumu sayesinde yalnızca bitki örtüsü ve iklim koşullarıyla değil, aynı zamanda kültürel çeşitliliğiyle de dikkat çekmektedir. Farklı etnik kökenlerden gelen toplulukların varlığı, şehrin mutfak kültürünü oldukça zenginleştirmiştir. Özellikle kırsal bölgelerde yemek kültürü daha belirgin bir şekilde gelişmiştir. Balıkesir'in mutfak ürünleri genellikle tarım ve hayvansal kaynaklı gıdalardan yapılmaktadır. Yemek çeşitliliği ise her bölgenin kendine özgü iklim koşulları, sosyal ve kültürel unsurları ile toprağın yapısına bağlı olarak farklılık göstermektedir (Bozok ve Kahraman, 2015, s.86, Göker, 2011, s. 42). Balıkesir'in tarım ve hayvancılık sektöründeki güçlü durumu, şehirde tarhana, bulgur ve erişte gibi geleneksel ürünlerin yaygın biçimde tüketilmesine olanak tanıırken, bölgenin özellikle et ve süt ürünleri ile tanınmasını sağlamıştır (Uçan ve Girgin, 2020, s. 2732, Göker, 2011, s.42).

Balıkesir, coğrafi işaretli ürünler listesinde 26 farklı ürünle yer almaktadır. Keşkek, tirit, düğün çorbası, macır tarhanası, Bigadiç güveci ve börülce ekşilemesi gibi yemekleriyle zengin bir gastronomi kültürüne sahiptir. 2021 yılında gastronomi şehri unvanı için ilk kez resmi başvurusunu yapan Balıkesir, tarihi, doğal ve kültürel zenginlikleriyle öne çıkan bir turizm destinasyonu olmanın yanı sıra, yemek kültürü alanında da küresel düzeyde hak ettiği yere ulaşmayı hedeflemektedir (Baydan, 2018, s.12, Doğdubay ve Giritoglu, 2008, s.60). Bu durum, aynı zamanda gastronomi turizminin gelişimine önemli bir zemin hazırlamıştır (İbiş, 2020, s. 87, Pulluk ve Oğan, 2020, s. 1458, Demirel ve Karakuş, 2019, s. 138).

2.1.3.1. Balıkesir'in Mutfağı

Balıkesir, coğrafi konumu, iklim özellikleri ve zengin bitki örtüsünden kaynaklanan çeşitliliğiyle dikkat çeken bir bölge olup, bu durum mutfak kültürüne önemli ölçüde yansımıştır. Ayrıca, tarihte yaşanan nüfus mübadelelerine bağlı olarak göç alması sonucu oluşan etnik çeşitlilik, şehrin kültürel dokusunu derinleştirmiştir. Bu etnik ve kültürel çeşitlilik, Balıkesir'in mutfak zenginliğinin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Bozok ve Karaman, 2015, s. 86, Keskin ve Kızıl, 2023, s. 58).

Balıkesir, tarımsal üretime son derece elverişli ve bereketli topraklara sahiptir. Bu verimli arazilerde ağırlıklı olarak tahıl ekimi gerçekleştirilmekle birlikte, baklagiller ve endüstriyel bitkiler de yaygın bir şekilde yetiştirilmektedir. Tahıl tarımının yoğunluğu, bölgenin mutfak kültürüne de yansımış olup; bulgur, erişte ve tarhana gibi tahıl tabanlı gıda ürünleri sıklıkla tüketilmektedir. Ayrıca, zeytin üretiminin bölgede önemli bir yer tutması, zeytinyağının yaygın kullanımını da beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte, iç kesimlerde zeytinyağı yerine Ayçiçek yağı ve tereyağı kullanımının daha yaygın olduğu gözlemlenmektedir (İrgüler ve Güler, 2016, s. 117, Bayar, 1992, s. 58, Ergün, 2023, s. 57).

Kaz Dağları'nın bölgedeki zengin bitki çeşitliliği ile Gönen, Bigadiç ve Savaştepe gibi yörelerin sebze üretimindeki yüksek verimliliği, yemek kültüründe otlar ve sebzelerin geniş bir yelpazede kullanılmasına olanak sağlamıştır (Keskin ve Kızıl, 2023, s. 59). Balıkesir, doğal çeşitlilik açısından oldukça zengin bir coğrafyaya sahiptir. Bölgedeki orman yoğunluğu, özellikle Dursunbey, Bigadiç, Sındırgı, İvrindi ve Edremit çevresinde yoğunlaşmıştır. Korucu ve Bigadiç civarında kestane ağaçlarına, Gönen ormanlarında ıhlamur bitkisine rastlanırken; Kepsut bölgesinde kekik ve sumak gibi aromatik bitkiler yaygın olarak bulunur (<https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65838/flora-ve-fauna.htm>).

Kaz Dağları ise adaçayı, dağ nanesi, kantaron, karabaş otu, pelin, defne ve biberiye gibi pek çok şifalı bitkiye ev sahipliği yapmaktadır. Ege kıyıları, palamut meşeleri ve geniş zeytinlik alanları bakımından oldukça zengin olup, bölgeye özgü ekolojik bir önem taşımaktadır. Balıkesir'in doğal güzellikleri ve zenginlikleri, özellikle Edremit, Ayvalık, Burhaniye, Erdek ve Bandırma gibi ilçelerinde daha da ön plana çıkmaktadır (<https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65838/flora-ve-fauna.htm>).

Balıkesir, "Türkiye'yi doyuran il" unvanını taşıyan bir kent olarak, gıda hammaddesi üretiminde önemli bir role sahiptir. Kentin tarım ve hayvancılık sektörlerindeki çeşitliliği sayesinde; kırmızı et, beyaz et, yumurta ve balık gibi et ve et ürünlerinin üretimi öne çıkmaktadır (<http://www.balikesir.gov.tr/>). Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü (EPGE) tarafından hazırlanan 2022 yılı tahmin raporlarına göre, Balıkesir et tavuğu üretiminde Türkiye genelinde üçüncü sırada konumlanmaktadır. Bununla birlikte, Balıkesir, yalnızca et ve et ürünleri ile değil, aynı zamanda süt ve süt ürünleri çeşitliliği ile de dikkat çekmektedir. Süt, farklı çeşitlerde peynir üretiminde kullanılmasının yanı sıra, yöresel yemeklerde ve çeşitli mutfak uygulamalarında farklı yöntemlerle değerlendirilmektedir (Mutlu, 2016, s. 21, Ergün, 2023, s. 38). Balıkesir mutfağının dikkat çeken bir diğer özelliği, pişirme tekniklerindeki çeşitliliğidir. Fırında hazırlanan yemeklerin toprak kaplarda pişirilmesi (örneğin, Balıkesir güveci) ya da kor ateş üzerinde pişirme yöntemiyle (örneğin, oğlak çevirme ve kuzu kapama) hazırlanması, yemeklerin lezzetinde belirgin bir farklılık oluşturmakta ve bu mutfağı diğerlerinden ayıran önemli unsurlardan biri olmaktadır (İbiş, 2020, s. 96). Balıkesir iline ait yöresel yemeklerin listesi Çizelge 4'te verilmiştir.

Çizelge 4. Balıkesir'in Yöresel Yemekleri Listesi

ÇORBALAR	ANA YEMEKLER	HAMUR İŞLERİ	TATLILAR
Hamur Aşı	Tirit	Yufka Tiridi	Ayvalık Lor Tatlısı
Etlı Çorba	Keşkek	Muhacir Ekmeği	Mafış Tatlısı
Sütlü Çorba ř	Bigadıç Güveci	Seferberliği çöreği	Höşmerim
ZEYTİNYAğLILAR	Oğlak Dolması	Nohut ekmeği	Ekmek Kadayıfı
Kabak Çiçeği Dolması	Sura		Bigadıç Helvası
Börölce Salatası	Tavuk Yahnisi		Saraylı
Ot Kavurmaları	Kapama		Balıkesir Kaymaklısı
Diğer	İÇECEKLER		
Susurluk Tostu	Susurluk Ayranı		
Ayvalık Tostu	Karadut Suyu		

Kaynak: Demirel ve Karakuş (2019)'dan alınarak yazar tarafından derlenmiştir.

2.1.3.2. Balıkesir'in Marka Ürünleri ve Çalışmaları

Balıkesir'in marka bir şehir haline gelmesi hedefi doğrultusunda, "Marka şehir Balıkesir" projesi kapsamında, valilik, belediye, üniversiteler, Ticaret Odası, Ticaret Borsası ve Güney Marmara Kalkınma Ajansı iř birliğiyle "Gastronomi şehri Balıkesir" projesine adım atılmıştır. Bu girişimin sloganı olarak ise "Lezzet Dolu Balıkesir" sečilmiřtir (Balıkesir Ticaret Odası, 2024). şehirlerin markalaşmasında coğrafi işaretli ürünlerin rolü büyüktür (Dođdubay ve şahin, 2023, s. 376). Balıkesir ilinin markalaşmasına katkı sağlayan coğrafi işaret tescil belgesi almış ürünler Çizelge 5'te verilmiştir.

Çizelge 5. Balıkesir ili coğrafi işaret tescil belgesi almış ürünler

No	Ürün Adı	Türü	Yıl
1	Ayvalık Zeytin Yağı	Menşe Adı	2007
2	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Menşe Adı	2015
3	Balıkesir Höşmerim Tatlısı	Mahreç İşareti	2015
4	Edremit Zeytinyağı	Menşe Adı	2017
5	Susurluk Tostu	Mahreç İşareti	2017
6	Susurluk Ayranı	Mahreç İşareti	2017
7	Kapıdağ Mor Soğanı	Menşe Adı	2018
8	Balıkesir Kuzu Eti	Menşe Adı	2018
9	Burhaniye Zeytinyağı	Menşe Adı	2020
10	Manyas Kelle Peyniri	Mahreç İşareti	2020
11	İvrindi Kelle Peyniri	Mahreç İşareti	2022
12	Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği	Mahreç İşareti	2022
13	Balıkesir Kaymaklısı	Mahreç İşareti	2022
14	Ayvalık Lor Tatlısı	Mahreç İşareti	2022

15	Ayvalık Sakızlı Kurabiye	Mahreç İşareti	2023
16	Avşa Ada Karası Üzümü	Menşei İşareti	2023
17	Yağlılar Basma Helvası	Mahreç İşareti	2023
18	Balya Tereyağı	Mahreç İşareti	2023
19	Havran Siyah İnciri	Menşei İşareti	2023
20	Sındırgı Kornişonu	Menşei İşareti	2023
21	Sındırgı Çıtır Kavunu	Menşei İşareti	2023
22	Balıkesir Göbel Kuzu Kokoreci	Mahreç İşareti	2023
23	Balıkesir Manda Kaymağı	Mahreç İşareti	2023
24	Havran Mandalinası	Mahreç İşareti	2023
25	Manyas Kazak Fasulyesi	Mahreç İşareti	2023
26	Savaştepe Mihaliç Kelle Peyniri	Mahreç İşareti	2023
27	Edincik Zeytini	Menşei İşareti	2024
28	Edincik Su Zeytinyağı	Menşei İşareti	2024
29	Balıkesir Tombul Bamyası	Menşei İşareti	2024
30	Çakıl Kestanesi	Menşei İşareti	2024
31	Ayvalık Karadiken	Mahreç İşareti	2024
32	Ayvalık Kelle Peyniri	Mahreç İşareti	2024
33	Balıkesir Dügün Çorbası	Mahreç İşareti	2024
34	Kepsut Bükdere Küflü Katık Peyniri	Mahreç İşareti	2025

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/> adresinden alınarak yazar tarafından derlenmiştir.

Çizelge 5’te görüldüğü üzere 34 adet coğrafi işaret tescilli ürün bulunmaktadır. Coğrafi işaret tescilli almış olan 34 ürün içerisinde, çoğunluğu gıda ve tarım ürünleri oluştururken, hayvansal ürünler de bu kategori içerisinde yer almaktadır (Balıkesir Valiliği, 2024). Coğrafi işaret tescili için 2023-2025 yılları arası Balıkesir Büyükşehir Belediyesi tarafından başvurusu yapılmış ürün sayısı ise 3’tür. 2023-2025 yılları arası Balıkesir büyükşehir belediyesi tarafından yapılmış yöreye ait coğrafi işaret tescil belgesi başvurusu yapılmış ürünler Çizelge 6’da verilmiştir.

Çizelge 6. 2023-2025 Yılları Arası Balıkesir İli Coğrafi İşaret Tescil Belgesi Başvurusu Yapılmış Ürünler

No	Ürün Adı	Tarih
1	Savaştepe Kalemköy Üzümü	2023
2	Dursunbey Yatık	2023
3	Gömeç Bamyası	2025

Kaynak: Balıkesir Büyükşehir Belediyesinden alınmıştır.

Çizelge 6’da görüldüğü üzere, Savaştepe kalemköy üzümü, Dursunbey yatık, gömeç bamyası coğrafi işaret tescili beklenen ürünlerdir. Balıkesir kahvaltısının coğrafi işaret başvuru süreci devam etmektedir. Diğer coğrafi işaret başvuruları ise genellikle ticaret ve ziraat odaları aracılığıyla yapılmaktadır (Balıkesir Valiliği, 2024).

Bir şehrin markalaşması için festival, fuar gibi etkinliklerin katkı sağladığı düşünülmektedir (Torlak, 2015, s. 89). Balıkesir ilinin ve ürünlerinin marka haline gelebilmesi için düzenlenen festivaller Çizelge 7’de verilmiştir.

Çizelge 6. Balıkesir’de Düzenlenen Festivaller

No	Festivalin Adı	Düzenlendiği Yer	Tarih
1	Bigadiç Et ve Süt Festivali	Bigadiç	Her Yıl Mayıs Ayı
2	Burhaniye Uluslararası Zeytin Festivali	Burhaniye	21-23 Ocak
3	Zeytin Şenliği	Edremit (Zeytinli)	15-18 Temmuz
4	Kültür-Sanat ve Süt Festivali	Kepsut	Temmuz Ayının Son Haftası
5	Edremit Zeytin Festivali	Edremit	01-02 Ağustos
6	5 Eylül Ayran Kültür ve Sanat Şenliği	Susurluk	30-Ağustos-06 Eylül
7	Balıkesir Uluslararası Kahvaltı Festivali	Merkez	2-5 Haziran

Kaynak: (<https://balikesir.ktb.gov.tr/>) adresinden alınmıştır.

Çizelge 7’de yer alan etkinlikler incelendiğinde, etkinliklerin Balıkesir’i temsil eden ürünlerin sürdürülebilirliği ve markalaşması amacıyla, ürünlere özel düzenlemeler şeklinde yapıldığı görülmektedir. Süt ve süt ürünlerine yönelik olarak, Bigadiç Et ve Süt Ürünleri Festivali, Kültür- Sanat ve Süt Festivali ve 5 Eylül Ayran Kültür ve Sanat Şenliği dikkat çekmektedir. Zeytine odaklanan etkinlikler arasında ise; Burhaniye Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı Festivali, Zeytin Şenliği ve Edremit Zeytin Festivali bulunmaktadır. Balıkesir Uluslararası Kahvaltı Festivali, bölgenin temsilci ürünlerini içeren daha genel bir ürün kategorisi sunmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda, gerçekleşen festivallerin özellikle süt ve süt ürünleri ile zeytin gruplarında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (Balıkesir Valiliği, 2024, Ergün, 2023, s. 45).

Balıkesir mutfağının tanıtımını ve gelişimini desteklemek amacıyla düzenlenen etkinlikler, festivaller ve coğrafi işaretlerin yanı sıra, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi ile Berrin Bal ve Neşe Biber tarafından hazırlanan "50 Peynirli Şehir Balıkesir" kitabı, 2019 Gourmand World Cookbook Awards'da peynir ve süt ürünleri kategorisinde dünyanın en iyi kitabı seçilmiştir. İngilizce olarak da basılma hakkı kazanan bu kitap, Balıkesir mutfağının uluslararası düzeyde tanıtılmasında büyük bir rol oynamıştır ([Balıkesir Büyükşehir Belediyesi](#)).

2.1.3.3. Balıkesir UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehri Adaylık Süreci

Balıkesir'de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilen tüm çalışmalar, şehrin ilgili paydaşlarının aktif katılımını sağlamak amacıyla titizlikle planlanmıştır. Bu bağlamda, şehrin gastronomik değerlerinin bilimsel olarak incelenmesi ve bu değerlerin ekonomik açıdan değerlendirilerek gastronomi turizmine kazandırılması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Balıkesir Valiliği öncülüğünde kapsamlı bir girişim başlatılmış ve 26 Ekim 2020 tarihinde Balıkesir Valiliği, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Balıkesir Üniversitesi, Bandırma On yedi Eylül Üniversitesi, Balıkesir Ticaret Odası, Balıkesir Ticaret Borsası ve Güney Marmara Kalkınma Ajansı arasında bir iş birliği protokolü imzalanmıştır (<http://www.balikesir.gov.tr/>).

Balıkesir'in, European Destinations of Excellence (EDEN) ve Öğrenen Şehirler gibi uluslararası ağlar ile Avrupa Konseyi tarafından tescillenen Aeneas Kültür Rotası içerisinde yer alması, şehrin sahip olduğu kültürel ve tarihi potansiyeli ortaya koymaktadır. Ancak, Balıkesir'in gastronomi alanında başarılı ve sürdürülebilir bir Marka Şehir kimliği kazanabilmesi adına öncelikli adımlardan biri, şehrin UNESCO'nun ilgili ağlarına dâhil edilmesi olarak tespit edilmiştir. Bu durum, Balıkesir'in ulusal ve uluslararası platformlarda tanınırlığını artırarak, kültürel mirasının korunmasını ve gastronomik değerlerinin daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayacaktır (<https://www.gmka.gov.tr/>). Balıkesir ilinin üyesi olduğu Avrupalı seçkin destinasyonlar platformunun simgesi şekil 8'de verilmiştir.

Şekil 8. Avrupalı Seçkin Destinasyonlar (EDEN) Simgesi



Kaynak: <https://www.turizmprojedergisi.com> adresinden alınmıştır.

Bu bağlamda, Balıkesir 2021 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla başvuruda bulunmuştur. Türkiye genelinde ise, Balıkesir ile farklı temalarda toplam 18 şehir, Yaratıcı Şehirler Ağı Programı'na dâhil olabilmek amacıyla müracaat etmiştir. Balıkesir, gastronomi alanında oldukça güçlü 11 farklı şehirle rekabet etmiş ve bu alandaki güçlü yönleri ile sahip olduğu mevcut potansiyel sayesinde “UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yaratıcı Şehirler Ağı Ulusal Listesi” ne girmeyi başarmıştır (<https://www.gmka.gov.tr/haber/balikesir-gastronominin-yeni-merkezi>). UNESCO Türkiye Milli Komisyonu simgesi şekil 9’da verilmiştir.

Şekil 9. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Simgesi



Kaynak: [UNESCO Türkiye Milli Komisyonu](#) adresinden alınmıştır.

2.1.3.4. Balıkesir’in Gastronomi Şehri Olma Sürecinde Yapılan Çalışmalar

Balıkesir’in gastronomi turizmi kenti olma sürecinde yapılan çalışmalar kurumsallaşma süreci, katılımcılığın artırılması süreci, tanıtım süreci olarak aşağıda açıklanmaktadır (GMKA, 2024).

2.1.3.4.1. Kurumsallaşma Süreci

İlde sürecin etkin bir şekilde ilerleyebilmesi için etkili tarafların katılımını sağlamak amacıyla 26 Ekim 2020 tarihinde bir protokol imzalanmıştır. Valilik onayı doğrultusunda yürütme ve danışma kurulları oluşturulmuş; başvuru çalışmalarını gerçekleştirmek üzere, yönetim kurulunda yer alan kurumların teknik personelinden bir ekip oluşturulmuştur. Ayrıca kaymakamlıklar, ilçe belediyeleri, ticaret odaları, bölge rehberler odası, TÜRSAB’ın bölge temsilciliği, ilgili sivil toplum kuruluşları, akademisyenler ve gönüllülerden oluşan geniş kapsamlı bir danışma kurulu hayata geçirilmiştir (Balıkesir Valiliği, 2020).

2.1.3.4.2. Katılımcılığın Artırılması Süreci

Balıkesir Kent Konseyi, geniş bir paydaş ağıyla danışma kurulunda yer alarak sürece etkin bir şekilde katılım sağlamıştır. Türkiye'nin 81 ilinin Balıkesir gastronomisinin geliştirilmesine yönelik önerilerini sunabileceği ve ödüllü bir etkinlik olan "Balıkesir Gastronomik Fikirler Maratonu" düzenlenmiştir. Yükseköğretim Kurulu tarafından denkliği kabul edilen Türkiye veya uluslararası yükseköğretim kurumlarının turizm fakültesi, ziraat fakültesi, gıda mühendisliği, gastronomi ve mutfak sanatları, aşçılık ya da bu alanlarla ilişkili diğer bölümlerinde öğrenim gören veya bu bölümlerde lisans eğitiminin son yılında olan öğrenciler, yüksek lisans veya doktora düzeyinde öğrenim görenler ya da bu derecelerdeki eğitimlerini tamamlamış olan bireyler uygun başvuru yapacak kişiler olarak değerlendirilmiştir (<https://www.turizmekstra.com>).

Başvuruda bulunacak kişiler; Proje önerileri için öncelikli temalar, "Slow Food" hareketinin Balıkesir'e uyarlanmasına yönelik girişimler, "Sürdürülebilir Gastronomi" turizminin Balıkesir'e entegrasyonu ve Balıkesir'in gastronomisi ile gastronomi turizminin yenilikçi yöntemler aracılığıyla geliştirilmesine odaklanmaktadır. Projelerin bu başlıklarla bağlantılı olması ön koşul olarak belirlenmiştir (<https://bato.org.tr/>).

Balıkesir'in gastronomi turizmi alanında gelişim göstermesi ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında bu kategoride hak ettiği yeri alabilmesi amacıyla, uygulanacak stratejilerin belirginleştirilmesi ve bu stratejilere uygun faaliyetlerin şekillendirilmesi için bölgeden 60'a yakın paydaşın katılımıyla 23-24 Mart 2021 tarihlerinde sekiz ana tema çerçevesinde bir ortak akıl toplantıları düzenlenmiştir (<https://bato.org.tr/>).

Balıkesir ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik stratejilerin oluşturulması ve bu doğrultuda gerçekleştirilecek faaliyetlerin planlanması amacıyla hazırlanan Balıkesir Gastronomi Turizmi Stratejik Eylem Planı için temel teşkil etmek üzere, Güney Marmara Kalkınma Ajansı ve diğer STK'larının katkıları ile hazırlanan Türkiye genelinde Balıkesir mutfağına ilişkin algının değerlendirilmesine yönelik bir

paydaş anketi tasarlanmış ve bu anket Balıkesir kahvaltı festivaline gelen ziyaretçilere yapılmıştır (<https://bato.org.tr/>).

2.1.3.4.3. Tanıtım Süreci

Sosyal medya stratejileri kapsamında kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Özellikle “Marka Şehir Balıkesir” konsepti çerçevesinde başlatılan @hayatdolubalikesir Instagram ve Twitter hesapları üzerinden, turizm ve gastronomi temalı, görsel niteliği yüksek paylaşımlara öncelik verilmiştir. Bunun yanı sıra, ulusal basında Balıkesir’in tanıtımını desteklemek amacıyla halkla ilişkiler (PR) faaliyetleri bu sürecin bir parçası olarak yürütülmektedir ([GMKA, 2024](#)). Influencer, iş birliği çalışmaları doğrultusunda, şehrin gastronomik kimliğinin daha geniş kitlelere tanıtılması ve ulusal ile uluslararası platformlarda bilinirliğinin artırılması hedeflenmiştir. Bu çerçevede, ünlü şeflere lezzet kutuları gönderilerek, Balıkesir’in özgün ürünlerini kullanarak tarif geliştirmeleri talep edilmiştir. Aynı zamanda, ilgili sosyal medya hesaplarında ve YouTube kanallarında hem ürünlerle ilgili bilgilendirici içeriklerin paylaşılması hem de üretilen tariflerin tanıtılması ve hazırlanan tariflerin izleyicilerle paylaşılması istenmiştir (<https://www.gmka.gov.tr>).

Balıkesir’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında ulusal listeye dahil edilmesiyle birlikte, başvuru sırasında taahhüt edilen faaliyetlerin hayata geçirilmesi ve bu doğrultuda şehrin atacağı somut adımlar daha da büyük bir önem kazanmıştır. Bu çerçevede, söz konusu proje başvurusunda yer alan "Balıkesir Kahvaltısı konseptinin geliştirilmesi" hedefi doğrultusunda 2021 yılından itibaren çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Günümüzde, Balıkesir'in farklı ilçelerinde faaliyet gösteren yaklaşık 20 işletmede Balıkesir Kahvaltısı sunulmaktadır (<https://balikesir.bel.tr/>). Şekil 10’da Balıkesir kahvaltısı simgesi sunulmaktadır.

Şekil 10. Balıkesir Kahvaltısı Simgesi



Kaynak: <https://balikesirkahvaltisi.com> adresinden alınmıştır.

Şehrin gastronomi alanında uluslararası düzeyde tanıtımını sağlamak ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılım sürecine katkıda bulunmak amacıyla, 2-5 Haziran 2022 tarihleri arasında Avlu Yaşam Merkezi'nde yerel paydaşların iş birliğiyle "Balıkesir Uluslararası Kahvaltı Festivali" düzenlenmiştir. Dört gün boyunca devam eden festival, ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmış şeflerin gerçekleştirdiği gösterilerle zenginleştirilmiş; aynı zamanda yerel halk, öğrenciler ve profesyonellerin katılım gösterdiği çeşitli yarışmalara ev sahipliği yapmıştır. Yarışmaların yanı sıra, festival kapsamında alanında uzman kişilerin katılımıyla bilimsel ve teknik paneller düzenlenmiş ve katılımcıların ilgisini çeken tadım sohbetleri gerçekleştirilmiştir (<https://balikesir.bel.tr/>). Şekil 11'de Balıkesir Kahvaltı Festivalinin simgesi yer almaktadır.

Şekil 11. Balıkesir Kahvaltı Festivali Simgesi



Kaynak: <https://www.bato.org.tr/> adresinden alınmıştır.

Balıkesir’de düzenlenen festivalin bölge ekonomisine daha fazla katkı sağlaması amacıyla, özellikle kahvaltılık ürünlerin imalatında faaliyet gösteren gıda işletmecileri, kahvaltı salonları, restoranlar, konaklama tesisleri, turizm acenteleri ve kadın kooperatifleri tarafından stantlar kurulmuştur. Festivalin dinamizmini artırmak ve yerel halk, çocuklar ile gençlerin katılımını teşvik etmek için ise çocuklara yönelik çeşitli etkinlikler, halk oyunları gösterileri, sergiler ve yerel düzeyde farklı sanatçıların konserleri düzenlenmiştir (<http://www.susurluk.gov.tr/uluslararası-balıkesir-kahvaltı-festivali-basladi>).

2.2.İlgili Araştırmalar

Bu bölümde, literatürde gastronomi turizmi ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili yapılmış olan araştırmalar ve bu çalışmalar doğrultusunda elde edilen sonuçlara yer verilmektedir. Bu kapsamda gastronomi turizmi ve UNESCO yaratıcı şehirler ağı konusunda yapılan yerli ve yabancı araştırmalar ile bu araştırmalardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2.2.1.Gastronomi Turizmi Konusu Üzerine Yapılan Yerli ve Yabancı Araştırmalar

Nield vd. (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, yiyeceklerin sunum biçiminin turistlerin memnuniyet düzeyine olan etkisini belirlemektir. Ampirik yöntemle gerçekleştirilen araştırmada, Doğu-Batı Avrupa ve Romanya'dan gelen toplam 341 ziyaretçi örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, turistlerin yiyeceklere yönelik algılarında farklılıklar gözlemlenmiş ve bu algıların, fiyat, yiyecek kalitesi, hizmet, kullanılan farklı yemek takımları, yiyecek sunumu ile servisin hızı gibi unsurlardan etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca turist memnuniyetini etkileyen en temel unsurların yiyecek kalitesi, para birimi uyumu, zengin menü çeşitliliği, ortamın ambiyansı ve yiyeceklerin sunum şekli olduğu belirlenmiştir.

Du Rand vd. (2003) tarafından yapılan çalışmada, Güney Afrika'daki gastronomi turizminin detaylı bir şekilde analiz edilmesi hedeflenmiştir. Güney Afrika'daki pazarlama organizasyonları ve pazarlamacılara yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiş olup, bu kapsamda 58 katılımcı üzerinde anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, Güney Afrika'da mutfak turizminin gelişiminde pazarlama organizasyonlarının bir katalizör görevi üstlenmesinin büyük bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Santich (2004) tarafından yapılan çalışmada, gastronomi alanında misafirperverlik kavramının eğitim ve öğretim süreçleriyle olan ilişkisi kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışma, bir literatür incelemesi niteliğinde olup, öğrencilere gastronomi, tarih ve kültür odaklı eğitimlerin verilmesinin gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Kivela ve Crotts (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turizm ve gastronomi arasındaki ilişki detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, Hong Kong'u ziyaret eden 1200 turist üzerinde gerçekleştirilen anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Bunun sonucunda, gastronominin turistlerin destinasyon deneyiminde önemli bir rol oynadığı, bazı gezginlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme nedeni olduğu ve Hong Kong'un gastronomi turizminde büyük bir değere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Perez vd. (2005) tarafından yürütülen çalışma, gastronomi turizminin giderek önem kazandığı bir bağlamda, şehirselsel ve kırsal ortamlarda turizm ile gastronomi arasındaki ilişkiye dair eğilimleri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu sistematik inceleme makalesinin temel hedeflerinden biri, teknolojinin, turistlerin gastronomi alanındaki tercihlerinin ve gastronomi etkinliklerinin entegrasyonunun turist deneyimini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Araştırma sürecinde, endekli dergilerdeki güncel ve ilgili çalışmalar detaylı olarak incelenmiş ve sistematik bir analiz yöntemi benimsenmiştir. Çalışmanın bulguları, gastronomi tercihleri ve deneyimlerinin çeşitliliğine dikkat çekerek, teknolojinin yanı sıra turizm tanıtım stratejilerinin turistlerin gastronomi deneyimleri üzerindeki etkisini irdeleyen gelecekteki araştırmaların gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Şanlıer (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yerli ve yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin izlenimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada toplam 1027 anket kullanılmış ve bu anketlerin 474 tanesi yerli turiste, 553 tanesi ise yabancı turiste uygulanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda yerli turistler Türk yemeklerini lezzetli ve doyurucu bulurken buna karşın yabancı turistler ise Türk yemeklerini yağlı ve yoğun bir şekilde baharatlı buldukları tespit edilmiştir.

Hacıoğlu vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada, Balıkesir’de bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin pazarlama stratejileri kapsamında yöresel ürünlerin kullanım düzeyleri incelenmiştir. Bu çalışmada Balıkesir’de bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin sahiplerine ve işletmede çalışan yöneticilere anket uygulanmıştır. Balıkesir’de bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin sahipleri ve işletmelerde çalışan yöneticileri, yöresel ürünlerle yapılan yemeklerin işletme menülerinde yer alması gerektiğini ve bu yemeklerin pazarlanmasının büyük ölçüde önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Demir vd. (2011) tarafından, Kuşadası’na gelen turistlerin gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemini belirlemek amacıyla çalışma yapılmıştır. Araştırma, 2010 yılında Kuşadası’nı Ağustos ve Ekim aylarında ziyaret eden 232 turiste anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, araştırmaya katılan turistlerin çoğunun Türk mutfağını beğendikleri ancak Kuşadası’nı tercih etmelerinde Türk mutfağının etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Albayrak (2013) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul’a gelen yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini tespit etmek ve elde edilen sonuçlar neticesinde yiyecek-içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerine önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Araştırma 2012 yılında İstanbul’u Ekim ve Aralık aylarında ziyaret eden 436 yabancı turiste anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, İstanbul’u ziyaret eden turistlerin Türk yemeklerini çeşitli, lezzetli ve kokusunun iştah kabartıcı olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Çam ve Çılgınoğlu (2024) tarafından yapılan çalışmada, Ağrı iline özgü coğrafi işaretli ürünler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Ağrı'ya ait coğrafi işaretli ürünlerin daha geniş çevrelerde tanınmasını sağlamak ve bu ürünlerin, gastronomi turizmi açısından şehrin cazibesini artıracak bir konuma gelmesine katkıda bulunmaktır. Çalışma sonunda, Ağrı'nın coğrafi işaret tescili bulunan dört ürünü olduğu belirlenmiştir. İldeki coğrafi işaretli ürün sayısının oldukça sınırlı olduğu ve bu sayının artırılmasının şehrin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesinde büyük önem taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.2.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Konusu Üzerine Yapılan Yerli ve Yabancı Çalışmalar

Giritlioğlu vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi alanında katılan Gaziantep'in bu bağlamda elde edebileceği avantajları belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada, UNESCO yaratıcı şehirler ağı ve Gaziantep Mutfağını kapsayan bir literatür taraması yapılmış ve önceki çalışmalardan elde edilen bilgilerle literatür bölümü oluşturulmuştur. Sonuç bölümünde ise UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı üyeliğinin Gaziantep'e sağlayacağı faydalar ele alınmıştır.

Molina vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, iki yönlü bir yöntem benimsenmiştir. Bir taraftan literatürde somut olmayan miras ile gastronomi arasındaki ilişkiyi incelemek; diğer taraftan, UNESCO tarafından tanınan kültürel unsurların pazarlama amaçları doğrultusunda ne şekilde kullanıldığını analiz etmek amaçlanmıştır. Çalışmada, içerik analizi ile ağ analizini birleştiren bir yöntem uygulanarak, anahtar kelimeler belirlenmiş ve incelenmiştir. Araştırma sonucunda, gastronominin somut olmayan dünya mirası olarak tanımlanmasının gerekli olduğu ve UNESCO tarafından tanınan kültürel unsurlarının pazarlama amaçlı kullanımının yerin kimliğini farklılaştırmak için bir fırsat olabileceğini ortaya koymuşlardır.

Pearson ve Pearson (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, UNESCO yaratıcı şehirler ağına üye olan şehirlerin ortak çalışmaları doğrultusunda elde ettikleri başarıları incelemek ve analiz etmektir. Literatür incelemesi yapılan çalışmada; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programını geliştirmek isteyen şehirlerin marka şehir olma planlarında gastronomi turizmine öncelik veren ve gıda güvenliği konusuna önem veren şehirlerden oluşmaktadır.

Mulero ve Uldemolins (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Barcelona'nın 2015 yılında UNESCO edebiyat şehri seçildiğinde hedefi, şehrin edebiyatını uluslararası alanda tanıtmaya, yerel kültürel endüstrileri destekleme ve vatandaşları kültürel faaliyetlere dahil etme konusundaki kararlılığıdır. Ayrıca, Barcelona'nın benimsediği yaklaşımın neden olduğu belirli sınırlamaları ve çelişkileri saptamaktır. Bu araştırmada gerçekleştirilen literatür taramasına göre, mevcut ve potansiyel tüm çalışmalar ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Taştan ve İflazoğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Hatay'ın UNESCO yaratıcı şehirler ağı Gastronomi Şehri olarak belirlenmesine ilişkin yerel restoran işletmecilerinin farkındalıklarının belirlenmesi bu çalışmanın önemli bir yönüdür. Bu kapsamda, 40 yerel yiyecek ve içecek işletmesinin sahipleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde yerel restoran işletmelerinin UNESCO yaratıcı şehirler ağı ve gastronomi şehri kavramlarını bilmedikleri ve bu konularla ilgili tanıtım ve bilgilendirme konusunda eksikliklerin olduğu görülmüştür. Ayrıca Hatay şehrinde yapılan diğer bir araştırma sonucunda, 40 işletmeden 37'sinin yetkili kurumlar tarafından düzenlenen herhangi bir eğitim veya tanıtım etkinliğine davet edilmediği tespit edilmiştir.

Yalçınkaya (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Çanakkale şehrinin UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi şehri olarak katılma durumunun incelenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada gözlem, belge incelemesi ve görüşme gibi teknikler kullanılmıştır. Bu tekniklerde gözlem için şehirde gerçekleştirilen gastronomi festivallerine katılım sağlanmış ve şehrin yöresel ürünlerine ve geleneksel mutfak yöntemlerine ilişkin yayınlar araştırılmış ve incelenmiştir. Görüşme tekniği için örneklem metodu seçilerek, şehirde bulunan yirmi beş yerel paydaşla görüşme sağlanmıştır. Araştırmanın niteliği açısından yarı yapılandırılmış görüşme formu ile demografik sorulara yer verilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda Çanakkale şehrinin UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi şehri olarak katılma potansiyelinin olduğu tespit edilmiştir.

3.YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli, araştırmanın çalışma grubu, veri toplama süreci ve verilerin analizine ilişkin süreçlere yer verilmiştir. Araştırma sürecinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada, Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi turizmi kenti olabilirliğine yönelik yerel paydaşların görüşlerinin belirlenmesi amaçlandığı için nitel yöntem ve içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara araştırmacıların hangi yöntemlerle ulaştığı ayrıntılı bir şekilde açıklanmış, bu sayede çıkarımlar sağlam kanıtlarla desteklenerek iç geçerliliğin aktarılması amaçlanmıştır. Dış geçerlilik bağlamında mantıksal bir genelleme yapılarak, Balıkesir şehrinin gastronomi turizmi merkezi olma potansiyeli değerlendirilmiş ve bu durum yerel paydaşların görüşleri ile ilişkilendirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma süreci, okuyuculara ayrıntılı bir biçimde aktarılmış ve gelecekteki çalışmalara yön verebilecek bir kaynak teşkil etmesi amacıyla titizlikle hazırlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli (deseni), bir çalışmada kullanılan planı ifade etmektedir (Creswell, 2018, s. 49). Bu çalışmada araştırma deseni olarak içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Literatürde içerik analizi, aynı zamanda vaka analizi ya da örnek olay analizi şeklinde de ifade edilmektedir (Bal, 2016, s. 130). Creswell (2007), durum çalışmasını, belirli bir zaman dilimiyle sınırlı olan bir veya birden fazla olayın çok yönlü veri toplama araçları (örneğin, gözlemler, görüşmeler, görsel-işitsel materyaller, belgeler ve raporlar) kullanılarak detaylı bir şekilde incelendiği bir araştırma yaklaşımı olarak tanımlar. Bu nitel araştırma yönteminde, olaylara bağlı temalar ayrıntılı şekilde ortaya konulmaktadır. Bu araştırma deseni, elde edilen bulgular ışığında olayın neden bu şekilde meydana geldiğini açıklamakta ve gelecekteki araştırmalar için araştırmacılara hangi unsurlara odaklanmaları gerektiği konusunda rehberlik sağlamaktadır (Davey vd., 2009).

Durum çalışmasının temel hedefi, belirli bir olgu veya olay üzerine yoğunlaşmaktır. Bu yöntemle, ayrıntılı betimlemeler yapılır ve araştırma sonuçları aracılığıyla ele alınan konunun daha derinlemesine anlaşılması amaçlanır (Merriam, 2013). Durum çalışması modeli, dört temel başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bu başlıklar, bütüncül tek durum modeli, iç içe geçmiş tek durum modeli, bütüncül çoklu durum modeli ve iç içe geçmiş çoklu durum modelidir (Yin, 2003). Yapılan bu çalışmada “Balıkesir’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında “Gastronomi Turizmi Kenti” Olabilirliğine İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri” Kapsamlı bir şekilde ele alınması ve ulaşılan bulguların tamamına yönelik sonuçlara varılması hedeflendiğinden, bütüncül tek durum deseni tercih edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Paydaş kavramı, araştırma süreçlerinde veri toplama ve analiz aşamalarında dikkate alınması gereken, sürece doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlayan önemli bireyleri veya grupları ifade etmektedir. Herhangi bir olgunun kendisini etkileyen, kendisinden etkilenen ya da bir şekilde onunla bağlantılı olan ilgili gruplar, literatürde paydaş olarak tanımlanmaktadır. Paydaşlar hem sürdürülebilir turizmin gelişimini sağlamada hem de belirlenen hedeflere ulaşmada kritik bir rol üstlenmekte olup bu bağlamda problem çözme sürecinde güvenilebilir birer aktör olarak değerlendirilmektedir (Altınışik vd., 2004, s. 35).

Turizm sektörü, farklı ve çeşitli paydaşları bir araya getiren dinamik bir yapıya sahiptir. Bu paydaşlar arasında uyumlu ve koordineli bir çalışma ortamının sağlanması, sektörün büyümesine ve gelişmesine önemli ölçüde katkı sunar. Turizmde etkili rol oynayan paydaşlar; valilikler, belediyeler, kamu kurumları, ilçe yönetimleri, üniversiteler, ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları, kalkınma ajansları, konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları gibi gruplar halinde sıralanabilir (Ayaz, 2012, s.12). Bu bağlamda, Balıkesir’in gastronomi turizmi kenti olabilmesine yönelik planlanan çalışmaların, sürdürülebilir turizm politikaları doğrultusunda gerçekleştirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, ilgili yerel paydaşların etkin bir yönetim planı oluşturarak uyum ve iş birliği içerisinde hareket etmeleri gerektiği, söz konusu çabaların Balıkesir’in gastronomi turizmi kenti olabilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Balıkesir şehrinin turizm paydaşları, Balıkesir büyükşehir belediyesi, Altieylül kaymakamlığı , Altieylül Belediyesi, Karesi Belediyesi İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Ticaret Odası, Güney Marmara Kalkınma Ajansı, Gazi Mustafa Kemal Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi, Hüma Hatun Kız Meslek Anadolu Lisesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Altieylül Halk Eğitim Merkezi, Karesi Halk Eğitim Merkezi, Ramada Residence Oteli , Hilton Oteli, Altıntaş Oteli, Karesi Turizm Seyahat Acentası, Altieylül Seyahat Acentası Naif Restoran, Keyf Et Restoran, Kanaat Lokantası, Mega Yıldız Lokantası, Aşçılar Ve Pastacılar Derneğı ve turizm hizmeti veren kurumlar olmak üzere Araştırma sürecinde elde edilen verilerin birbirini tekrar etmeye başlaması, veri doyunluğuna ulaşıldığını göstermiştir. Bu nedenle, yargısal örnekleme ve gönüllülük esaslarına göre belirlenen 25 kişilik çalışma grubu ile araştırma sonlandırılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın temelini oluşturan veriler, nitel araştırma yaklaşımları içerisinde en yaygın şekilde kullanılan görüşme yöntemi aracılığıyla elde edilmiştir. Nitel araştırmalar, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde incelenmesini amaçlayan, görüşme, gözlem ve belge analizi gibi yöntemlerle gerçekleştirilen veri toplama sürecine dayalı araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 70). Bu tanıma göre, nitel araştırma, bireylerin belirli bir konuya ilişkin düşünce ve fikirlerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu tür araştırmada nicel ölçümler yapılmaz; bunun yerine, derinlemesine bir içsellik sağlanarak ele alınan konuyla ilgili bireylerin bakış açıları detaylı bir şekilde analiz edilir (Akgül, 2004, s. 21). Çalışmada yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniğı kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniğine kıyasla daha fazla esneklik sunar. Bu bağlamda, araştırmacı önceden planladığı soruların yanı sıra görüşmenin akışına uygun olarak ek yan sorular yönelterek katılımcılardan daha ayrıntılı bilgiler elde edebilir. Bununla birlikte, görüşmenin önceden hazırlanmış bir görüşme formuna dayanarak yürütülmesi, hem daha sistematik bir süreç sağlar hem de elde edilen bilgilerin karşılaştırılabilirliğini artırarak araştırmacıya önemli bir avantaj sunar (Türnüklü, 2000, s.17). Nitel araştırma yönteminde izlenen süreç, gerekli birincil ya da ikincil verilerin toplanmasına aracılık ederek bilginin bütüncül bir biçimde oluşturulmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Kozak, 2018, s. 9). Nitel araştırmalarda genellikle gözlem ve görüşmelere dayalı bir süreç izlendiği için geniş ve kapsamlı örneklemeler gerekli görülmez. Bunun nedeni, belirli bir noktadan sonra kullanılan veri toplama yönteminin tekrara düşerek yeni bir bilgi sağlamamasıdır (Morse, 2016, s. 11, Shenton, 2004, s.45).

Bu bağlamda, araştırma sırasında elde edilen veriler birbirini tekrarlamaya başladığında, verilerin doygunluk noktasına ulaştığı anlaşılmalı ve detaylandırma gerektiği değerlendirilmelidir. Bu durumda, ya araştırma sorularına yeni sorular eklenerek veri çeşitliliği artırılmalı ya da mevcut verilerin derinlemesine incelenerek odaklanılmalıdır (Silverman, 2016, s. 31).

Nitel araştırma yöntemlerinin sağladığı avantajlar, şu şekilde sıralanabilir ve değerlendirilebilir (Akman, 2014);

- Özel durumu gerçeğe en uygun şekilde yansıtır,
- Sonuçlardan yola çıkarak teori geliştirmek oldukça basittir,
- Çeşitli faktörlerin daha iyi kavranmasına katkı sağlar,
- Araştırma bulgularının pratikte kullanılabilirlik oranı daha yüksektir.

Hancock ve Stratton (1998), nitel araştırmanın temel özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir; nitel araştırmalar, bireylerin belirli bir konuya ilişkin fikirlerini, deneyimlerini ve duygularını ele alır ve bu bağlamda, sosyal olayları meydana geldikleri doğal ortamlarda betimlemeye odaklanır. Bu tür araştırmalarda toplanan veriler, sosyal olguları daha iyi anlamaya yönelik teorik çıkarımlar geliştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Nitel yöntemle gerçekleştirilen çalışmalarda, veri toplama

süreci bireylerle doğrudan iletişim kurularak yürütülür; dolayısıyla bu süreç oldukça zaman alıcıdır. Verilerin toplanmasının yüksek yoğunluk ve zorluk derecesi içermesi nedeniyle, araştırmalarda genellikle sınırlı sayıda örneklem belirlenmesi uygun görülmektedir. Derinlemesine bilgiye erişmeyi amaçlayan nitel araştırmalar, ne, nasıl, neden, niçin ve hangi şekilde gibi sorulara yanıt aramayı hedeflemektedir. Bu çalışmada, nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin birkaç temel nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler, araştırmanın konusu ve hedefleriyle yakından ilişkilidir. Buna ek olarak, araştırmanın amacına uygun bir yaklaşım benimsenebilmesi adına, yerel paydaşların görüş ve düşüncelerine detaylı bir şekilde başvurulmuştur.

Bu çalışmada nitel yöntemin tercih edilmesinde, araştırmaya katılım gösteren yerel paydaş sayısının sınırlı olması, çalışmanın belirli bir alana yönelik spesifik bir katılımcı grubuna hitap etmesi, verilerin doğrudan ilgili paydaşların görüşlerinden elde edilmeye çalışılması ve yerel paydaş görüşlerinin nicel yöntemle toplanmasının zorlayıcı bir durum oluşturması gibi etkenler belirleyici olmuştur (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019, s. 12)

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Bu çalışmada, "Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Turizmi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Yerel Paydaşların Görüşlerine yönelik ilk önce literatür incelemesi yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, çalışma alanlarında uzmanlaşmış ve doğru bilgi edinme sürecine katkı sağlayabilecek yetkin kişiler tercih edilmiştir. Araştırmada yer alan yerel paydaşlara telefon yoluyla ulaşılmış ve belirli bir gün ile saat için randevu talep edilmiştir. 01.11.2024 ile 23.02.2025 tarihleri arasında, yetkililerin uygun olduğu zaman dilimlerinde yapılan görüşmeler sırasında, katılımcıların izniyle sorulara verilen yanıtlar görüşme kağıdına not edilmiştir. Görüşmelerin her biri ortalama 45 dakika sürmüştür. Görüşme formunda yer alan sorular, çalışmaya katılan tüm katılımcılara aynı sırada sorulmuştur. Bunun yanı sıra, çalışma kapsamında randevu talep edilen tüm paydaşlar görüşme isteğini kabul ederek araştırmaya katkıda bulunmuşlardır. Araştırmaya katılan yerel paydaşlara ilişkin bilgiler ise Çizelge 8'de sunulmuştur.

Çizelge 7. Araştırmaya Dahil Edilen Paydaşlar

PAYDAŞLAR	Balıkesir Büyük Şehir Belediyesi
	Balıkesir Altıeylül Belediyesi
	Balıkesir Karesi Belediyesi
	Balıkesir Altıeylül Kaymakamlığı
	Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
	Güney Marmara Kalkınma Ajansı
	Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi
	Gazi Mustafa Kemal Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
	Hüma Hatun Kız Meslek Anadolu Lisesi
	Altıeylül Halk Eğitim Merkezi
	Karesi Halk Eğitim Merkezi
	Balıkesir Ticaret Odası
	Ramada Residence Oteli
	Altıntaş Oteli
	Hilton Garden Oteli
	Balıkesir Altıeylül Turizm Acentası
	Balıkesir Karesi Turizm Acentası
	Naif Restoran
	Keyf Et Restoran
	Kanaat Lokantası
Mega Yıldız Lokantası	
Balıkesir Aşçılar ve Pastacılar Derneği	

Çizelge 8. Görüşme Yapılan Paydaşlara İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Eğitim Durumu	Kurum Adı	Ünvanı
Kadın	56	Evli	Lisans	Balıkesir Büyük şehir Belediyesi	Müdür
Erkek	49	Evli	Lisans	Balıkesir Altıeylül Belediyesi	Başkan Yardımcısı
Kadın	35	Evli	Lisans	Karesi Belediyesi	Müdür
Erkek	45	Bekar	Lisans	Altıeylül Kaymakamlığı	Müdür
Erkek	50	Evli	Yüksek Lisans	Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Şube Müdürü
Erkek	36	Evli	Yüksek Lisans	Güney Marmara Kalkınma Ajansı	Uzman
Erkek	46	Evli	Doktora	Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi	Yönetici
Kadın	43	Evli	Doktora	Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi	Öğretim Üyesi
Erkek	45	Evli	Doktora	Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi	Öğretim Üyesi
Erkek	43	Evli	Yüksek Lisans	Gazi Mustafa Kemal Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Müdür
Erkek	48	Evli	Lisans	Gazi Mustafa Kemal Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Yiyecek İçecek Hizmetleri Öğretmeni
Erkek	38	Evli	Lisans	Hüma Hatun Kız Meslek Anadolu Lisesi	Yiyecek İçecek Hizmetleri Öğretmeni
Kadın	52	Evli	Lisans	Altıeylül Halk Eğitim Merkezi	Aşçılık Kursu Hocası
Kadın	36	Bekar	Lisans	Karesi Halk Eğitim Merkezi	Aşçılık Kursu Hocası
Erkek	48	Evli	Lisans	Balıkesir Ticaret Odası	Müdür Yardımcısı
Erkek	46	Evli	Lisans	Ramada Residence Oteli	Genel Müdür
Erkek	35	Bekar	Lisans	Hilton Garden Oteli	Müdür
Kadın	30	Evli	Lisans	Altıntaş Oteli	Yönetici
Erkek	35	Bekar	Lisans	Balıkesir Altıeylül Turizm Acentası	Sahibi
Erkek	36	Evli	Lisans	Balıkesir Karesi Turizm Acentası	Müdür
Erkek	46	Evli	Lisans	Naif Restoran	Şef Aşçı
Erkek	49	Evli	Lisans	Keyf Et Restoran	Müdür
Erkek	56	Evli	İlköğretim	Kanaat Lokantası	Şef Aşçı
Erkek	55	Evli	Lise	Mega Yıldız Lokantası	Şef Aşçı
Erkek	47	Evli	Ön Lisans	Aşçılar ve Pastacılar Derneği	Dernek Başkanı

Çalışma için görüşme yapılan kurumlarda konu ile ilgili üst düzey bir yetkili seçilmiştir. Dolayısıyla üst düzey yetkili paydaşlar katılımcı olarak belirlenmiştir. Çizelge 9'da araştırmaya katılım sağlayan ilgili paydaşlara dair bilgilere yer verilmektedir.

Sorular

- Cinsiyetiniz?
- Yaşınız?
- Eğitim Düzeyiniz?
- Medeni Durumunuz?
- Kurumunuz?
- Kurumunuzdaki Ünvanınız?
- Balıkesirli misiniz?
- Balıkesir'de İkamet Süreniz?
- Size göre Balıkesir şehri kendine özgü gelişmiş bir gastronomiye sahip midir? Neden?
- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı unvanı alınması Balıkesir'in gastronomi turizmini sizce nasıl etkiler? Neden?
- Size göre Balıkesir gastronomi turizmiyle marka şehir olabilir mi? Neden?
- Balıkesir'in UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olması için önemli diğer paydaşlar kimlerdir? Sizce bu paydaşların Balıkesir'in UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olması için neler yapması gerekmektedir
- Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri kıstaslarından hangilerini sağladığını düşünüyorsunuz?

a) Gastronomik ürün çeşitliliği

b) Gelişmiş mutfağı (Teknolojik veya endüstriyel ilerlemeler karşısında ayakta durabilmiş bilgi, yöresel ve geleneksel mutfak metotları ve uygulamaları)

c) festivaller (Gastronomi ödüller, festivaller, yarışmalar gibi etkinliklere ev sahipliği yapması)

d) yöresel yemekler (Yöresel restoran ve işletmelerin bulunması)

e) Çok sayıda şefi himayesinde bulunduran etkin bir gastronomi topluluğunun var olması,

f) “Kültür, çeşitlilik, yerellik

- Sizce Balıkesir’in gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri nelerdir?
- Sizce Balıkesir’in gastronomi turizmi açısından zayıf yönleri nelerdir?
- Sizce Balıkesir’in gastronomi turizmi açısından fırsatları nelerdir?
- Sizce Balıkesir’i gastronomi turizmi açısından tehdit eden hususlar nelerdir?
- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla dahil olmanın Balıkesir’e sağlayacağı faydalar neler olabilir?
- Balıkesir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir?
- Balıkesir’de yerel mutfağın tanıtımına yönelik hangi çalışmalar yapılmaktadır ve size göre yeterli midir?
- Balıkesir’in gastronomi kimliğini ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak için hangi stratejiler kullanılmalıdır?
- Balıkesir’in yerel mutfağı ve ürünleri UNESCO için ne kadar özgün ve değerli? Bu özgünlük nasıl daha iyi vurgulanabilir?
- Yerel üreticiler ve restoranlar, Balıkesir mutfağını yeterince temsil ediyor mu? Bu konuda neler yapılabilir?

Görüşmede kullanılan soru formunun hazırlanması sürecinde, uzman görüşleri dikkate alınarak titiz bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, konuyla ilgili turizm alanında uzman olan 9 akademisyene danışılmış ve onayları alınmıştır. Bu doğrultuda Balıkesir şehrinde gastronomi alanında yetkili olan yerel paydaşlara ilişkin görüşme formu Hatunoğlu (2021), Karakaş (2020), Kaya (2023)’nin çalışmalarından yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Görüşme formunda araştırmaya katılım sağlayan yerel paydaşlar hakkında genel bilgiler elde etmek için ilk olarak demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda ise Balıkesir’in UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında gastronomi turizmi kenti olabilirliğine yönelik yerel paydaşlara 12 soru yöneltilmiştir. Bu sorulara ek olarak eklemek istedikleri düşünceleri olup olmadığı sorulmuştur. Balıkesir Üniversitesi 04.10.2024 tarihli ve 2024/09 sayılı toplantısında “Etik Kurul Onayı” alınmış ve görüşmelere başlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada, görüşme yöntemiyle toplanan verilerin analizinde Betimsel Analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yaklaşım, elde edilen verilerin sistematik bir Şekilde incelenerek mevcut durumun daha derinlemesine anlaşılmasını ve betimlenmesini sağlamaktadır. Betimsel analizde, gözlem ve görüşme yoluyla toplanan veriler, önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda gruplandırılır. Gruplandırılan verilerle ilgili bulgular derlenip özetlenir ve araştırmacının kişisel bilgisi ve deneyimiyle araştırmanın amacına uygun Şekilde yorumlanır (Kitzinger vd., 1998, s. 15).

Analiz süreci dört temel aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşamada, analiz için kapsamlı ve sistematik bir ereve oluşturulmaktadır. Araştırma süreci boyunca elde edilecek bulguların hangi tema veya kavramlar doğrultusunda sınıflandırılacağının, çalışmaya başlanmadan önce ayrıntılı bir Şekilde belirlenmesi gerekmektedir. ikinci aşamada elde edilen veriler, oluşturulan tematik Őema doğrultusunda düzenlenerek işleme tabi tutulur. Bununla birlikte, başlangıçta belirlenmiş tematik Őemanın dışında kalan verilerin dikkate alınmaması da ihtimal dahilindedir.

nc aşamada, tematik Őemaya uygun Şekilde düzenlenmiş bulgular, sade ve anlaşılır bir dil kullanılarak tanımlanır ve gerektiğinde dikkat çekici, etkileyici alıntılarla güçlendirilir. Çalışmanın dördüncü aşamasında ise bulgular yorumlanır; başka bir deyişle, tanımlanan bulgular detaylı bir Şekilde açıklanır, birbiriyle ilişkilendirilir ve anlamlandırılarak daha kapsamlı bir perspektif sunulur (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.18).

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular hem çizelgeler aracılığıyla sunulmuş hem de detaylı bir şekilde yorumlanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı çerçevesinde bir gastronomi turizmi kenti olma potansiyeline yönelik görüş ve düşünceleri kapsamlı biçimde analiz edilmiştir. Bu analizler, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına üyelik kriterleri doğrultusunda gerçekleştirilmiş ve araştırmada ele alınan sorulara bilimsel bir bilgi edinme yöntemine uygun, geçerli ve güvenilir yanıtlar sağlanması hedeflenmiştir. Bulguların değerlendirilmesi esnasında, görüşmeler yapılan paydaşların ve katılımcıların mahremiyetine özen gösterilmiş, bu nedenle ilgili paydaşların ve katılımcıların isimleri Çizelge 10'da belirtildiği gibi kodlanarak paylaşılmıştır.

Çizelge 9. Görüşme Yapılan Paydaşlar ve Katılımcıların Kodlarla Gösterimi

Paydaşlar	Katılımcılar
Balıkesir Büyükşehir Belediyesi	Katılımcı 1
Altıeylül Belediyesi	Katılımcı 2
Karesi Belediyesi	Katılımcı 3
Altıeylül Kaymakamlığı	Katılımcı 4
İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Katılımcı 5
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi	Katılımcı 6
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi	Katılımcı 7
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi	Katılımcı 8
GMKMTAL	Katılımcı 9
GMKMTAL	Katılımcı 10
Hüma Hatun Kız Meslek Anadolu Lisesi	Katılımcı 11
Altıeylül Halk Eğitim Merkezi	Katılımcı 12
Karesi Halk Eğitim Merkezi	Katılımcı 13
Güney Marmara Kalkınma Ajansı	Katılımcı 14
Ticaret Odası	Katılımcı 15
Aşçılar ve Pastacılar Derneği	Katılımcı 16
Ramada Residence Oteli	Katılımcı 17
Hilton Garden Oteli	Katılımcı 18
Altıntaş Oteli	Katılımcı 19
Altıeylül Turizm Acentası	Katılımcı 20
Karesi Turizm Acentası	Katılımcı 21
Naif Restoran	Katılımcı 22
Keyf Et Restoran	Katılımcı 23
Kanaat Lokantası	Katılımcı 24
Mega Yıldız Lokantası	Katılımcı 25

4.1. Yerel Paydaşların Demografik Özellikleri

Görüşme yapılan paydaşların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 7 soru sorulmuştur alınan cevaplar Çizelge 11’de verilmiştir.

Çizelge 10. Yerel paydaşların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	%
Kadın	6	24
Erkek	19	76
Yaş	Katılımcı Sayısı	%
18-25	0	0
26-35	4	16
36-45	8	32
46-55	11	44
56 yaş üzeri	2	8
Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	%
İlköğretim	1	4,0
Lise	1	4,0
Ön lisans	1	4,0
Lisans	16	64,0
Yüksek lisans	3	12,0
Doktora	3	12,0
Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	%
Evli	21	88,0
Bekar	4	12,0
Çalıştığı Kurum	Katılımcı	%
Özel	9	36,0
Kamu	16	64,0
Balikesirlimisiniz?	Katılımcı Sayısı	%
Evet	13	52,0
Hayır	12	48,0
Balikesirli olmayanların İkamet süresi	Katılımcı Sayısı	%
6-10 yıl	3	12,0
11-15 yıl	2	8,0
16-20 yıl	3	12,0
20 yıldan fazla	4	16,0

Çizelge 11'e bakıldığında, katılımcıların cinsiyete göre dağılımında erkeklerin kadınlara kıyasla %46 oranında daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Yaş gruplarına göre yapılan değerlendirmede, katılımcıların %76'sının 36-55 yaş aralığında, %16'sının 26-35 yaş aralığında olduğu; %8'lik bir kesimin ise 56 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Diğer yandan, 18-25 yaş grubunda herhangi bir katılımcının bulunmadığı tespit edilmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların %92'sinin önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu, geri kalan %8'inin ise ilköğretim ve lise mezunu olduğu saptanmıştır. Medeni durum analizi ise %88 gibi yüksek bir oranla evli bireylerin çoğunlukta olduğunu, %12 oranında ise bekâr bireylerin bulunduğunu göstermektedir. Katılımcıların çalıştıkları kuruma göre dağılımlarına bakıldığında, %64'ünün kamu sektöründe ve %36'sının özel sektörde çalıştığı anlaşılmaktadır. Balıkesirli olup olmadıkları incelendiğinde, katılımcıların %52'sinin Balıkesirli olduğu, %48'inin ise Balıkesir dışından geldiği belirlenmiştir. Balıkesirli olmayanların bu şehirdeki ikamet sürelerine bakıldığında ise %28'inin 16 yıldan fazla, %20'sinin ise 6-15 yıl arasında Balıkesir'de yaşadığı görülmektedir

4.2. Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gastronomi Turizmi Kenti Olabilirliğine Yönelik Bulgular

Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Turizmi Kenti" olabilirliğine ilişkin yerel paydaşların görüşlerini belirlemek amacıyla paydaşlara yöneltilen sorulardan alınan cevaplar alt başlıklar halinde bulgulanmıştır.

4.2.1. Balıkesir'in Kendine Özgü Gelişmiş Bir Gastronomiye Sahip Olma Durumu

Katılımcılara yöneltilen "Balıkesir şehri kendine özgü gelişmiş bir gastronomiye sahip midir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %68'i sahiptir görüşünde iken, %32'si sahip değildir görüşündedir. Katılımcılara vermiş oldukları yanıtın nedeni de sorulmuştur. Bu bağlamda ilgili temaya ilişkin alt temalar ve kodlar, sıklık ve yüzdeler değerleri Çizelge 12'de verilmiştir

Çizelge 11. Gastronomik Yapıyı Ortaya Koyan Temalar ve Kodlar

ANA TEMALAR	ALT TEMALAR	F.	%	Kodlar	F.	%
Balıkesir İlinin Gastronomik Yapısı	Olumlu Görüşler	17	68	Coğrafi Konumu, İklimi, Pek çok medeniyete ev sahipliği yapması, Göç alan bir şehir olması ve Etnik çeşitlilik, İç ve kıyı bölgelerde farklı beslenme şekilleri, Ürün çeşitliliği (Balıkesir kuzusu, Kuzu eti vs.)	17	68
	Olumsuz Görüşler	8	32	Rekabet (çevre illerin gelişmiş olması), Tanıtım eksiklikleri, Alternatif turizm olarak öne çıkamaması, Potansiyelin değerlendirilememesi /Yatırımlardaki eksiklik, Ürünlerde eksiklik (sunum vs.)	8	32

Çizelge 12'ye bakıldığında, katılımcıların %68'i, Balıkesir şehrinin coğrafi konumu ve iklimsel özellikleri sayesinde tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yaptığı, farklı zamanlarda göçler aldığı ve bu bağlamda zengin bir ürün çeşitliliği ile çok yönlü bir mutfak kültürü geliştirdiği için kendine özgü gelişmiş bir gastronomiye sahip olduğu görüşündedir. Katılımcıların %32'si, Balıkesir'in çevresindeki gelişmiş şehirlerin arasında sıkışıp kalarak yeterince ilerleme kaydedememesi, bunun yanı sıra şehre özgü ürünlerin tanıtımı ve sunumunda yetersizliklerin olması ve ilçelerin bağımsız olarak tanıtım yapmasının etkin bir bütünlük sağlayamaması, gastronomi turizmüne yeterli önemin verilmemesi, bunun yerine diğer turizm çeşitlerine önem verilmesi nedeniyle ilin kendine özgü gelişmiş bir gastronomiye sahip olmadığı görüşündedirler. Balıkesir ilinin gastronomik yapısına ilişkin olumlu ve olumsuz görüş sunan bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir.

K8 kodlu katılımcı, Balıkesir şehrinin kendine özgü gelişmiş bir gastronomiye sahip olduğu görüşünü belirtmiştir. Bu düşüncesini ... *“Bana göre Balıkesir şehri kendine özgü kısmı tartışmaya açık olmakla birlikte çeşitlilik anlamında önemli bir gastronomiye sahip bir şehirdir. İç bölgelerinde (Bigadiç, Sındırgı, Dursunbey gibi) farklı gastronomik değerler, kıyı bölgelerinde (Edremit, Burhaniye, Ayvalık, Bandırma gibi) farklı gastronomik değerler ve beslenme alışkanlıkları ile önemli sayılabilecek düzeyde bir gastronomiye sahip bir şehirdir.”* Sözleri ile ifade etmiştir. K9 kodlu katılımcı ise, şehrin gastronomi kültürüne sahip olduğunu dile getirmiştir. Bu düşüncesini *“Bir gastronomi kültürüne sahip ancak bunun pazarlanması, tanıtımı maalesef yapılamamış. Şu ana kadar geri planda kalmış. Örneğin hani bildiğiniz tirit yemeği var. Kazlı pilav kültürü var. Bildiğiniz peynir çeşitleri var. Zeytinyağı özellikle ön planda. Eee Bigadiç de güveç var. Hani ilk etapta söyleyebileceğiniz akla gelen şeyler bunlar. Ancak bunların ciddi bir pazarlaması maalesef yapılamamış.”* Şeklinde belirtmiştir. K12 kodlu katılımcı, Balıkesir şehrinin kendine özgü gelişmiş bir gastronomiye sahip değildir görüşünü dile getirmiştir. Bu düşüncesini *“Merkezinde ben yeni çalışmaya başladım ama daha çok Altınoluk ve Ayvalık tarafına da yaz tatilci olarak, yazlıkçı olarak geldiğim dönemler oldu. Kendine özgü bir gastronomiye maalesef sahip değil. Bunun temel nedenlerinden bir tanesi de özellikle turizm bölgesi olmasından kaynaklı çok fazla göç alması. Bence en önemli nedenlerinden bir tanesi, bir de gastronomi anlamında şehrin var olan elinde ürettiği ürünlere sahip çıkmamasından kaynaklı olduğunu düşünüyorum ama bu yine benim düşüncem.”* Şeklinde belirtmiştir. K16 kodlu katılımcı, şehrin kendine özgü gelişmiş bir gastronomi kültürüne sahip olmadığını *“... Balıkesir şehrinin, kendine has bir gastronomi potansiyeline sahip olduğu düşünülse de bu potansiyelin henüz tam anlamıyla ortaya çıkarılabildiğini söylemek mümkün değildir. Bu nedenle, şehir bugün itibariyle özgün ve gelişmiş bir mutfak kimliğine sahip olamamıştır. Eğer şehrin bu karakteristiği tam anlamıyla geliştirilmiş olsaydı, Balıkesir bir gastronomi şehri olarak anılabilirdi. Üretim bakımından başka bir şehre doğrudan bağımlı olmamasına rağmen, özgün bir gastronomi kimliği oluşturulamamış olması, bu unvanı kazanamamasına yol açmıştır.”* Sözleri ile düşüncesini belirtmiştir.

4.2.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Unvanı Almanın Balıkesir'in Gastronomi Turizmine Etkileri

Katılımcılara yöneltilen “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı unvanı alınması Balıkesir'in gastronomi turizmini sizce nasıl etkiler?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %99'u olumlu görüş bildirirken, %1'i olumsuz görüş bildirmiştir. Bu bağlamda ilgili temaya ilişkin alt temalar ve kodlar, sıklık ve yüzde değerleri Çizelge 13'te verilmiştir.

Çizelge 12. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Unvanı Almanın Balıkesir'in Gastronomi Turizmine Etkilerini Ortaya Koyan Temalar ve Kodlar

ANA TEMA	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı unvanı Alınmasının Balıkesir iline etkisi	Olumlu Görüşler	24	99	Ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığın artması Turist hareketliliğinin olumlu yöne evrilmesi Sektörün gelişmesine katkı sağlaması	24	99
	Olumsuz Görüşler	1	1	Şehrin gastronomi turizmi alanında yürütülen çalışmaların ulusal çerçevede sınırlı kalması...	1	1

Çizelge 13 incelendiğinde, katılımcıların %99'u, şehrin kendisiyle birlikte ürünlerinin de uluslararası düzeyde tanınırlığının artacağı, bu tanınırlığın, şehre daha fazla turist çekerek turizm alanında gelişmesine katkı sağlayacağı görüşündedir. Katılımcıların %1'i, gastronomi turizmi alanında gerçekleştirilen çalışmaların ulusal düzeyde yürütülmesinden dolayı, bu çalışmaların uluslararası boyuta taşınmaması durumunda olumsuz etkileyeceği görüşündedir. UNESCO yaratıcı şehirler ağı unvanının alınmasının Balıkesir iline etkisine ilişkin olumlu ve olumsuz görüş sunan bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir.

K22 kodlu katılımcı, UNESCO yaratıcı şehirler ağı unvanı alınmasının Balıkesir'in gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceği görüşünü bildirmiştir. Bu düşüncesini ... " Söz konusu bu unvanı alması Balıkesir'in gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyebilecek bir gelişme olacaktır. Tek başına bu tabii ki yeterli olmayacaktır. İleri ki zamanlarda bu unvanı aldıktan sonra pazarlama çalışmalarında bu unvanı kullanması, tanıtımlarda bu unvandan yararlanması oldukça önemlidir. Bu unvanı almak için kullanılacak çabanın çok daha fazlasını bu unvanı aldıktan sonra da göstermesi gerekmektedir. Ancak bu çabayı gösterdikten sonra gastronomi turizmi amaçlı talep artış gösterecektir." Sözlere ile ifade etmiştir. K12 kodlu katılımcı, ise bu tarz unvanları alınmanın şehrin gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceği görüşündedir. Bu düşüncesini " Evet, yani UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağı gastronomi şehri unvanı alması olumlu etkiler. Çünkü bizim dediğimizde sadece tatil yapmak değildir. Tatil, turizm içinde bir alandır ama sağlık turizmi de var, bunun içerisinde gastronomi turizmi de var. İnsanlar artık tatil turizminden daha çok, biraz daha böyle gastronomi turizmine yöneldiğini düşünüyorum. Dünyada bir Türkiye'deki ekonomik şartlar şu an bunu çok gerektirmese de birçok insanın Gastronomik anlamda da bir yerden bir yere gittiğini sadece tarihsel anlamda değil, ama tarihi yerdeki ziyaret ederken aynı zamanda yörenin ya da bulunduğu. Bölgenin de bulunduğu coğrafyanın yemeklerini de tatmak istediğini düşünüyorum. O yüzden evet etkili olurdu." K13 kodlu katılımcı, yaratıcı şehirler ağı unvanı alınmanın şehrin gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğini ... " UNESCO yaratıcı şehirler ağının alınması olumlu yönde etkiler çünkü. En nihayetinde dünya çapında bölümleri olan bir şeyden bahsediyoruz. Bundan dolayı hem tanıtımında ve lezzetlerinin de tanıtımında Balıkesir şehrinin de bilinirliğinin hazırlanması konusunda mutlaka faydalı olacağına inanıyorum." Sözlere ile düşüncesini belirtmiştir. K11 kodlu katılımcı, UNESCO yaratıcı şehirler ağı unvanı alması Balıkesir'in gastronomi turizmini olumsuz yönde etkileyeceği görüşünü dile getirmiştir. Bu düşüncesini " Yaratıcı şehirler ağı unvanı alınması Balıkesir şehrini olumlu yönde etkilemez. Neden; bu iş küresel çapta olursa olumlu etkileri olur ama yerelde kalırsa pek de bir etkisi olmaz. Şeklinde belirtmiştir.

4.2.3. Gastronomi Turizmiyle Marka Şehir Olma Durumu

Katılımcılara yöneltilen “Balıkesir gastronomi turizmiyle marka şehir olabilir mi? Neden?” sorusuna katılımcıların %80’i marka şehir olabileceğine yönelik olumlu görüş belirtirken, %20’si olumsuz görüş belirtmiştir. Bu bağlamda ilgili temaya ilişkin alt temalar ve kodlar, sıklık ve yüzde değerleri Çizelge 14’te verilmiştir.

Çizelge 13 Gastronomi Turizmiyle Marka Şehir Olma Durumunu Ortaya Koyan Temalar ve Kodlar

ANA TEMA	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
Balıkesir’in gastronomi turizmi ile marka şehir olma durumu	Olumlu Görüşler	20	80	Yöreye özgü lezzetler Zengin Kültürel yapısı Coğrafi özellikleri	20	80
	Olumsuz Görüşler	5	20	Rekabette zayıflık Yatırım eksikliği	5	20

İlgili çizelge incelendiğinde katılımcıların %80’ni şehrin elinde bulundurduğu gastronomik değerlerle marka şehir olabileceği görüşündedir. Katılımcıların %20’si ise şehrin diğer şehirlerle rekabette zayıf olması ve gastronomi alanında yapılan yatırım eksikliğinden dolayı gastronomi turizmiyle marka şehir olamayacağı görüşündedir. Balıkesir’in gastronomi turizmiyle marka şehir olabileceğine ilişkin olumlu ve olumsuz görüş sunan bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir.

K23 kodlu katılımcı, Balıkesir şehrinin gastronomi turizmiyle marka şehir olabileceği görüşünü bildirmiştir. Bu düşüncesini ...’’ *Gastronomi alakalı marka şehir olabilir. Yiyecek ana ham maddelerinin ve bunun yetiştiriciliğinin ben bahsi bir şehir aslında Balıkesir. Bundan dolayı marka şehir olabilir ama tabi mutfak açısından mutfak sanatları açısından ürünler üretip tekrardan bir üretim haline geçip geliştirilmesi açısından daha yol kat etmesi gerektiğine inanıyorum.*’’ Sözlere ile ifade etmiştir. K8 kodlu katılımcı, Balıkesir şehrinin gastronomi turizmiyle marka şehir olabileceği görüşünü bildirmiştir. Bu düşüncesini ...’’ *Bana göre Balıkesir gastronomi turizminde marka şehir olmayı hak eden bir şehirdir. Hem Ege mutfağında yer alan beslenme alışkanlıklarına (deniz mahsulleri, meze kültürü, sebze ağırlıklı beslenme gibi) hem de hayvansal ürünlerdeki (büyükbaş ve özellikle kuzu gibi küçükbaş hayvancılıkta önemli bir şehir olması) üretim konusunda Türkiye’deki önemli*

şehirlerden biri olması sebebiyle gastronomide marka şehir olabilme potansiyeline sahiptir.” sözleri ile ifade etmiştir. K6 kodlu katılımcı ise, Balıkesir’in gastronomi turizmiyle marka şehir olamayacağı görüşünü bildirmiştir. Bu düşüncesini “ Balıkesir şehrinin gastronomi turizmiyle marka şehir olması için ancak sağlam bir tanıtımının olması gerekir. Ama sadece tanıtım yeterli olur mu? Derseniz olmaz bunun için Balıkesir’e özgü peynirlerin tadımının yapılacağı bir peynir rotası olması gerekir ve bunun için belirli noktalar yapılması gerekir ardından yerli ve yabancı seyahat acentalarının tur programlarına eklenmesi gerekir. Ama bunun gerçekleşmesi için Balıkesir’de yöresel ürünlerin yapıldığı ve satıldığı bir çarşı olması gerekir.” Sözleri ile ifade etmiştir. K24 kodlu katılımcı, şehrin gastronomi turizmiyle marka şehir olamayacağını ...” Balıkesir’in gastronomi turizmiyle bir marka şehir haline gelmesinin mümkün olamayacağını düşünüyor. Bunun temel nedenleri arasında, şehrin kendine özgü ve çarpıcı yemek kültürünün eksikliği, yöresel ürünlerin çeşitlilik ve niteliği açısından yetersiz kalması ile yakın çevredeki şehirlerin gastronomi alanında daha ön planda yer alması sayılabilir. Dolayısıyla, Balıkesir’in bu alanda başarılı bir konum edinebilmesi için daha fazla yatırım yapılması ve kapsamlı tanıtım stratejilerinin hayata geçirilmesi gerekmektedir.” Sözleri ile düşüncesini belirtmiştir.

4.2.4. Gastronomi Temalı UNESCO Başvurusunda Rol Alması Gereken Paydaşlar ve Görevleri

Katılımcılara yöneltilen “Balıkesir’in UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olması için önemli diğer paydaşlar kimlerdir? ve “bu paydaşların yapması gerekenler nelerdir?” sorularına verilen cevaplar Çizelge 15 ve Çizelge 16’da verilmiştir.

Çizelge 14. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olma Sürecinde Önemli Paydaşlar

Kamu Sektörü	F	%	Özel Sektör	F	%	Diğer	F	%
Milli Eğitim Müdürlüğü	2	8	Sanayiciler	1	4	İnfluencer	2	8
Halk Eğitim Merkezleri	2	8	Reklam ve Tanıtım Ajansları	3	12	Yemek Kitabı Yazarları	2	8
İl Kültür Turizm Müdürlüğü	2	8	Turizm Acentaları	3	12	Yerel Halk	4	16
Tarım İl Müdürlüğü	2	8	Yiyecek İçecek İşletmeleri	4	16			
Kooperatifler	2	8	Konaklama İşletmeleri	4	16			
Ticaret Borsası	3	12	Hediyelik Eşya Satan İşletmeler	4	16			
Lokantacılar Odası	3	12	Zeytin ve Peynir Üreticileri	4	16			
Valilik	4	16						
Ticaret Odası	4	16						
Dernekler	5	20						
Üniversiteler	6	24						
Sivil Toplum Kuruluşları	7	28						
Belediyeler	8	32						

Katılımcıların hepsi farklı cevaplar verdiği için görüş birliğine varılamamıştır. Çizelge 15’te görüldüğü üzere, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla dahil olması için şehirde bütün paydaşların olması gerektiği görüşü hakimdir. K2 kodlu katılımcı Balıkesir şehrinin UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olması için önemli paydaşların “*Turizm acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, yerel halk, hediyelik eşya satan işletmeler, sivil toplum kuruluşları, reklam ve tanıtım ajansları.*” olacağı görüşündedir. K7 kodlu katılımcı “*Yani şöyle bir bütün sanayisinden, organizesine en küçük esnafına kadar tüm paydaşların hep birlikte hareket etmesi gerektiğini düşünüyorum.*” şeklinde görüş bildirmiştir. K12 kodlu katılımcı “*Balıkesir’in UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olması için önemli diğer paydaşlar, yerel yönetimler, üniversite, turizm sektörü temsilcileri, influencerlar, yerel halkın olması gerektiğini düşünüyorum.*” Şeklinde görüşünü bildirmiştir. K15 kodlu katılımcı “*Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Ticaret Borsası, Ticaret odası, Valilik, İl Kültür Turizm Müdürlüğü olması gerektiğini düşünüyorum.*” olarak görüşünü bildirmiştir. K25 kodlu katılımcı “*Tarım İl Müdürlüğü, kooperatifler, halk eğitim merkezleri, milli eğitim müdürlüğü ’nün olması gerektiğini düşünüyorum.*” şeklinde

görüşünü bildirmiştir. Çizelge 16’da paydaşların yapması gerekenler sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Bu soruya 22 katılımcı cevap verirken, 3 katılımcı soruyu cevapsız bırakmıştır.

Balıkesir’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla dahil olması için neler yapması gerekmektedir? sorusuna 22 katılımcı cevap verirken 3 katılımcı ise soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Katılımcıların cevapları çizelge 16’da verilmiştir.

Çizelge 15. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Dahil Olma Sürecinde Paydaşların Görevleri

Paydaşların Görevleri
<ul style="list-style-type: none">➤ Şehrin ürünleri ile ilgili reklam ve tanıtım çalışmaları, Farklı şehirlerde ve yurt dışında fuarlar düzenlemeli,➤ Sürekli iş birliği içerisinde olmaları, Coğrafi işaretli ürün sayısını arttırmaları, Festivallerin sayısı artırılmalı, Şehre özgü ürünlerin satıldığı noktalar açılmalı,➤ Yerel halkı bilinçlendirici çalışmalar yapmalı, Gastronomi ile ilgili dernek kurulması gerekir,➤ Unutulmaya yüz tutmuş tarifleri reçetelendirmeleri gerekir,➤ İlgili esnaflara teşvikler sunabilirler,

Çizelge 16 incelendiğinde yerel paydaşların, “şehrin ürünleri ile ilgili reklam ve tanıtım çalışmaları yapmaları”, “festival sayısını arttırmaları”, “sürekli iş birliği içerisinde olmaları” gibi pek çok görevin vurgulandığı görülmektedir. Balıkesir şehrinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla dahil olması için yerel paydaşların neler yapmasına ilişkin görüş sunan bazı katılımcıların verdiği ifadeler aşağıda yer almaktadır.

K1 kodlu katılımcı, yerel paydaşların yapması gerekenler konusundaki düşüncesini ...” *Balıkesir’in UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olması için yerel paydaşların reklam ve tanıtım çalışmaları yaparak bu alanın ön plana çıkmasına katkıda bulunabilir.*” Şeklinde belirtmiştir. K5 kodlu katılımcı, yerel paydaşların yapması gerekenler konusundaki düşüncesini ‘’ *Paydaşların Balıkesir’in UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olması için yapması gerekenler; tanıtım faaliyetleri yürütülmeli ve fuarlar yapılmalı, yerel halkı*

bilinçlendirici faaliyetler yapılmalı, buna uygun üst kalite işletmeler kurulmalı.” Şeklinde belirtmiştir. K7 kodlu katılımcı, yerel paydaşların yapması gerekenler konusundaki düşüncesini “ *Gastronomi temasıyla dahil olabilmesi için önce şehrin Merkez nüfusu ve ilçe nüfusunun koordineli bir şekilde hareket etmesi gerekiyor. Bundan mütevellit. Yaratıcı şehirler ağına girmesi için organize hareket etmeli ve birçok ürünü Balıkesir’de tanıtmak için canla başla çalışmalı. Kendi etrafında ve çevresini bununla alakalı organize etmeli diye düşünüyorum.”* Şeklinde belirtmiştir. K11 kodlu katılımcı, yerel paydaşların yapması gerekenler konusundaki düşüncesini “ *Bu paydaşların Balıkesir’in UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olması için yapması gerekenler; sık sık bir araya gelip Balıkesir gastronomisi hakkında düzenli veriler oluşturmalıdır. Nelerin ortaya çıkarılması ile ilgili birlikte hareket etmesi gerekir.”* Şeklinde belirtmiştir.

4.2.5. Balıkesir’in Gastronomi Şehri Kıstaslarına Uygunluk Göstergeleri

Katılımcılara yöneltilen “Balıkesir’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri kıstaslarından hangilerini sağladığını düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların hepsi farklı cevaplar verdiği için görüş birliğine varılamamıştır. Verilen cevaplar Çizelge 17’de yer almaktadır.

Çizelge 16. Balıkesir’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Sağladığı Gastronomi Şehri Kıstasları

Katılımcılar	Gastronomik Ürün Çeşitliliği	Gelişmiş Mutfağı	Festivaller	Yöresel Yemekler	Gastronomi Topluluğu	Kültür
K1	√			√		
K2	√					√
K3	√	√				√
K4	√		√			
K5				√		
K6	√	√		√		√
K7	√					√
K8	√		√			√
K9						√
K10			√			√
K11	√	√				√
K12	√					√
K13	√					√
K14	√					√
K15	√	√		√		√
K16	√		√	√		
K17	√			√		
K18				√		

Çizelge 17'nin devamı

K19	√	√		√		√
K20	√	√	√	√	√	√
K21	√					√
K22			√	√		√
K23	√					√
K24	√					√
K25	√		√			√

Çizelge 17 incelendiğinde katılımcılar, Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri kıstaslarından gastronomik ürün çeşitliliği, kültür, çeşitlilik, yerellik ve yöresel yemekler kıstaslarını sağladığı görüşündedir. Bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir.

K6 kodlu katılımcı, Balıkesir'in UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında sağladığı gastronomi şehri kıstasları konusundaki düşüncesini “ *gastronomik ürün çeşitliliği, gelişmiş mutfağı, yöresel yemekler, kültür, çeşitlilik ve yerellik.* ” Şeklinde ifade etmiştir. K15 kodlu katılımcı, Balıkesir'in UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında sağladığı gastronomi şehri kıstasları konusundaki düşüncesini “ *gastronomik ürün çeşitliliği, gelişmiş mutfağı, yöresel yemekler, kültür, çeşitlilik ve yerellik.* ” Şeklinde ifade etmiştir. K19 kodlu katılımcı, Balıkesir'in UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında sağladığı gastronomi şehri kıstasları konusundaki düşüncesini “ *gastronomik ürün çeşitliliği, gelişmiş mutfağı, yöresel yemekler, kültür, çeşitlilik ve yerellik.* ” Şeklinde ifade etmiştir. K20 kodlu katılımcı, Balıkesir'in UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında sağladığı gastronomi şehri kıstasları konusundaki düşüncesini “ *gastronomik ürün çeşitliliği, gelişmiş mutfağı, festivaller, yöresel yemekler, gastronomi topluluğu, kültür, çeşitlilik ve yerellik.* ” Şeklinde belirtmiştir.

4.2.6. Balıkesir'in Gastronomi Turizmi Açısından Güçlü Yönleri, Zayıf Yönleri, Fırsatları ve Tehdit Eden Hususları Gösteren Bulgular

Balıkesir'in gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehdit eden hususları sorusuna katılımcıların hepsi farklı cevaplar verdiği için görüş birliğine varılamamıştır. Bu bağlamda güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehdit eden hususları Çizelge 18'de verilmiştir.

Çizelge 17. Balıkesir'in Gastronomi Turizmi Açısından Güçlü Yönleri, Zayıf Yönleri, Fırsatları ve Tehdit Eden Hususlar

Güçlü Yönler	F	%	Zayıf Yönler	F	%
Doğal güzellikleri açısından avantajlı olması	1	4	Kendine Özgü ürünlerinin olmamasıdır	1	4
Farklı kültürlerin bir arada bulunması	2	8	Turizm meslek liselerinin bu alanda yer almaması	1	4
Kendine özgü ürünlerinin olmasıdır	4	16	Şehrin mutfak kültürüyle ilgili şeflerin olmamasıdır	1	4
Zengin zeytin ve zeytinyağının olması	4	16	Şehrin Havayollarının olmaması	1	4
Peynir çeşitliliğinin olması	4	16	Balıkesir'de yaşayan şeflerin bir araya gelip bir topluluk oluşturmaması	1	4
Hem tarım hem hayvansal olarak verimli şehirdir	5	20	Yerel halkın bilinçlendirilmemesi.	1	4
Coğrafi konum	7	28	Festivallerin yetersiz olması	2	8
Zengin ürün çeşitliliğine sahip olması	10	40	Şehre özgü ürünlerinin satışının yapıldığı işletmenin olmaması	2	8
			Ürün çeşitliliğinin az olması	3	12
			Kurumlar arası iş birliğinin olmaması	3	12
			Geleneksel lezzetlerin ulaşılabilir olmaması	3	12
			Yapılan çalışmaların yetersiz olması	3	12
			Tanıtların zayıf olması	7	28
Fırsatlar	F	%	Tehditler	F	%
Limanların olması	1	4	Şehrin ulaşım yönünden zayıf olması	1	4
Ülkemizin en güzel doğal güzelliklerine sahip olması	2	8	Balıkesir'e has yiyeceklerin ön plana çıkarılmaması	3	12
İki tarafın denizle çevrili olması	3	12	Yerel halkın henüz bilinçli olmaması	7	28
Zengin mutfak kültürüne sahip olması	11	44	Çevresindeki şehirlerin gastronomik faaliyetleri	7	28
Ulaşım yolları üstünde olması	11	44			

Çizelge 18 incelendiğinde, katılımcılar Balıkesir şehrinin gastronomi turizmi açısından dikkate değer güçlü yönlere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar şehrin zengin ürün çeşitliliğine sahip olmak üzere birçok güçlü yönlerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, katılımcılar Balıkesir'in gastronomi turizmi açısından belirlenen bazı zayıf yönleri de vurgulamıştır. Bu bağlamda, özellikle yöresel ürünlere erişim olanaklarındaki sınırlılıklar, tanıtım faaliyetlerinin yetersiz düzeyde kalması ve gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların eksiklikleri, öne çıkan başlıca sorunlar arasında yer almaktadır.

Katılımcılar, Balıkesir'in gastronomi turizmi açısından önemli fırsatlara sahip olduğunu belirtmiştir. Bu fırsatlar; coğrafi konumu nedeniyle hem Ege Denizi'ne hem de Marmara Denizi'ne kıyısının bulunması, şehirde farklı etnik ve kültürel toplulukların bir arada yaşaması, ayrıca ulaşım yolları üzerinde stratejik bir konumda yer alması şeklinde birçok fırsatının olduğunu belirtmiştir.

Bununla birlikte, katılımcılar Balıkesir'in gastronomi turizmini tehdit eden unsurlar arasında çevresindeki şehirlerin bu alanda gerçekleştirdiği faaliyetleri ve yöre halkının yeniliklere ve gelişime karşı kapalı olması gibi birçok tecditlerin olduğunu belirtmişlerdir.

4.2.7. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi Temasıyla Dahil Olmanın Balıkesir'e Sağlayacağı Faydaları

Katılımcılara sorulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla dahil olmanın Balıkesir'e sağlayacağı faydalar nelerdir? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %76'sı Balıkesir'e ekonomik anlamda fayda sağlayacağı görüşünü belirtirken, %24'ü ise Balıkesir'e kültürel anlamda fayda sağlayacağı görüşünü belirtmiştir. Bu bağlamda ilgili temaya ilişkin alt temalar ve kodlar, sıklık ve yüzde değerleri Çizelge 19'da verilmiştir.

Çizelge 18. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi Temasıyla Dahil Olmanın Balıkesir'e Sağlayacağı Faydaları

ANA TEMALAR	F.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olmanın Balıkesir iline fayda sağlayacağına ilişkin inanç	25	100	Ekonomik fayda	19	76	Şehrin tanınırlığı artacağı için daha fazla turist gelmesi ve bunun sonucunda yeni turistik mekanların açılması sonucunda istihdamın artacağı	19	76
			Kültürel fayda	6	24	Tanınırlığın artması sayesinde şehre gelecek turistlerin kültürlerini öğrenme ve kültür alışverişinde bulunma	6	24

Çizelge 19 incelendiğinde, katılımcıların %76'sı, yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olmanın şehrin tanınırlığını artıracığını, bununla birlikte şehre daha fazla turist geleceği ve doğal bir sonuç olarak istihdam olanaklarının genişleyeceği görüşündedir. Katılımcıların %24'ü, yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olmanın, şehir tanınırlığının artmasına ve bu tanınırlık sayesinde şehre gelen turistlerin katkısıyla kentin kültürel zenginliğinin gelişeceği görüşündedir.

UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olmanın Balıkesir iline sağlayacağı ekonomik ve kültürel faydaya ilişkin görüş sunan bazı katılımcıların verdiği ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

K13 kodlu katılımcı, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla dahil olmanın Balıkesir'e faydasını “..... UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olmanın Balıkesir'e sağlayacağı faydalar; ekonomik anlamda faydası olur ve turizm ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak tüm işletmelere faydası olur (oteller, acentalar, marketler, bakkallar vb.)” şeklinde ifade etmiştir. K7 kodlu katılımcı, “ Bu sayede turist gelmesiyle birlikte şehrin ekonomisine olumlu katkıları olacaktır. Gastronomiye yönelik yapılacak tanıtım faaliyetleri sonucunda, dünyadaki gastronomi şehirleri arasında söz sahibi olabilecektir. Bunun birlikte hem yerel hem ulusal ölçekte Balıkesir'in tanınırlığının artması sonucunda hem özel hem de kamu işletmeleri bu alana daha çok yönelecek ve Balıkesir şehri turizm çeşitliliği açısından katkı sağlayacaktır.” şeklinde ifade etmiştir. K24 kodlu katılımcı düşüncesini “ UNESCO yaratıcı şeyler alanına gastronomi temasıyla dahil olmanın Balıkesir şehrine sağlayacağı faydalar şehre daha çok turist gelmesi ve Bunun sonucunda kültürel anlamda gelişmemize neden olur.” şeklinde açıklamıştır. K10 kodlu katılımcı “ UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla dahil olmanın Balıkesir'e sağlayacağı faydalar, herkesin uğrak bir şehri olabilir. Bununla doğru orantılı olarak Balıkesir'de bulunan yerel halkın kültürünün gelişeceğini düşünüyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

4.2.8. Balıkesir’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi Konusunda Katılımcıların Sunduğu Öneriler

Katılımcılardan Balıkesir’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerini paylaşmaları istenmiştir. Katılımcılardan 21’i çeşitli öneriler sunarken, 4 katılımcı bu konuda herhangi bir öneride bulunmamayı tercih etmiştir. Sunulan önerilerin detayları Çizelge 20’de verilmiştir.

Çizelge 19. Balıkesir’de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi Konusunda Katılımcıların Sunduğu Öneriler

ÖNERİLER
<ul style="list-style-type: none">➤ Tanıtımların yalnızca yerelde yapılmayıp Avrupa ülkelerinde de tanıtımların olması, sosyal medyanın tanıtımlarda kullanılması, tanınmış influencerlar Balıkesir’e davet edilmesi, şehirde gastronomi müzesi açılmalıdır ya da gastronomi çarşısı kurulmalıdır.➤ Şehirde yer restoranların iç mimarisinde şehrin gastronomisiyle ilgili dekoratiflerin olması.➤ Balıkesir’in yemek kültürüne hâkim ev hanımları alanda aktif olarak görevlendirilmelidir.➤ Şehirde gastronomi mutfakları kurulmalı ve bu mutfağın başında şehirde yaşayan deneyimli şefler görevlendirilmelidir.➤ Gastronomi festivallerinin sayısı arttırılmalıdır.➤ Şehirdeki tüm paydaşların sık sık bir araya gelmesi gerekir.➤ Balıkesir’e özgü ürünlerin ve yemeklerin sergileneceği ulusal ve uluslararası festivaller ve yarışmalar düzenlenmeli.➤ Geleneksel lezzetlere ait reçetelerin gün yüzüne çıkarılması ve yaygınlaştırılması gerekir.➤ Şehirde turizm alanında eğitim veren kurumlar ile iş birliği yapılmalıdır.➤ Balıkesir’e özgü yemek sunan işletmelerin sayılarının artırılması. Eğer ticari işletmeler bu konuda çekimser kalıyorlarsa belediyeler tarafından bu amaçlı işletmeler ya da satış noktaları açılarak bu tanıtımı yapmaları sağlanabilir.➤ Bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde klasik ürünler (her şehirde bulunabilecek gastronomik ürünler) değil de Balıkesir’e özgü ürünlerin sunulması teşvik edilmelidir.➤ Gastronomi amaçlı diğer şehir ya da ülkelerde yapılan festival ve fuarlarda Balıkesir’in tanıtımının yapılması için bu festival ve fuarlarda profesyonel bir şekilde oluşturulmuş stantlarla katılım sağlanmalıdır.➤ Tamamen amacı Balıkesir gastronomisini geliştirmek olan etkili bir gastronomi topluluğunun olması, içinde ilgili kamu kurumu ve STK’lar olmalıdır.

- Gastronomi alanında daha çok kurslar açabiliriz, şehrin belirli yerlerine şehrin gastronomisini tanıtıcı billboardlar asılabilir, şehre özgü otlarla yemekler yapıp tanıtım stantları kurulabilir, festivallerin sayısı artırılabilir.
- Yöresel yemek yarışması planlanmalı, bu yarışmada en iyi seçilen yemekler bir kitap haline getirilmelidir.

Çizelge 20 incelendiğinde, katılımcıların Balıkesir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunda sunmuş olduğu öneriler verilmiştir.

4.2.9. Balıkesir’de Yerel Mutfağın Tanıtımına Yönelik Yapılan Çalışmalar ve Yapılan Çalışmaların Yeterlilik Durumu

Balıkesir’de yerel mutfağın tanıtımına yönelik hangi çalışmalar yapılmaktadır ve size göre yeterli midir? sorusuna katılımcıların %32’si çalışma yapıldığı ancak yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu düşünürken, %68’i çalışma yapılmadığı görüşünü belirtmiştir. Bu bağlamda ilgili temaya ilişkin alt temalar ve kodlar, sıklık ve yüzde değerleri Çizelge 21’de verilmiştir.

Çizelge 20 Balıkesir’de Yerel Mutfağın Tanıtımına Yönelik Yapılan Çalışmalar ve Yeterlilik Durumuna İlişkin Temalar ve Kodlar

ANA TEMA	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
Balıkesir’de yerel mutfağın tanıtımına yönelik yapılan çalışmalarla ilgili inanç	Olumlu Görüş	8	32	Kahvaltı festivali, et ve süt festivali, peynir kitabı, zeytin kitabı, ekmek kitabı.	8	32
	Olumsuz Görüş	17	68	Bu konuda hiçbir çalışma yapılmamaktadır.	17	68

Çizelge 21 incelendiğinde, katılımcıların %68'inin yerel mutfağın tanıtımına yönelik herhangi bir çalışma yapılmadığı görüşünü belirtirken, %32'si ise çalışmalar yapıldığını ancak bunların tanıtım açısından yetersiz kaldığı görüşünü belirtmiştir. Balıkesir'de yerel mutfağın tanıtımına yönelik yapılan çalışmalara ilişkin olumlu ve olumsuz görüş sunan bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir.

K1 kodlu katılımcı, yerel mutfağın tanıtımına yönelik çalışma yapıldığı konusundaki düşüncesini “ *Balıkesir'in yerel mutfağının tanıtımına yönelik yapılan tek çalışma kahvaltı festivalidir. Ama Balıkesir'in gastronomisini ön plana çıkarmak için yapılan bu festival tek başına yetersizdir.*” Sözlere ile ifade etmiştir. K7 kodlu katılımcı, yerel mutfağın tanıtımına yönelik çalışma yapıldığı konusundaki düşüncesini “ *Büyükşehir belediyesi gastronomiye katkı olarak ekmek, peynir, zeytin kitaplarını çıkarması ve lansmanını sağladı ama tek başına yeterli değildir.*” Sözlere ile ifade etmiştir. K24 kodlu katılımcı, yerel mutfağın tanıtımına yönelik çalışma yapıldığı konusundaki düşüncesini “ *Önceleri yerel mutfağın tanıtımı için kahvaltı festivali yapılıyordu ama şimdi oda yapılmıyor o yüzden yerel mutfağın tanıtımı için hiçbir çalışma yapılmamaktadır.*” Sözlere ile ifade etmiştir. K8 kodlu katılımcı, yerel mutfağın tanıtımına yönelik çalışma yapıldığı konusundaki düşüncesini “ *Balıkesir'de yerel mutfağın tanıtımına yönelik Balıkesir Kahvaltı festivali yapıldı ancak ikincisi 6 Şubat depreminden dolayı iptal edildi ve devamı gelmedi. Aynı şekilde Bigadiç'te düzenlenen et ve süt festivali de bu depremin ardından devamı gelmeyen önemli bir festivaldi.*” Sözlere ile ifade etmiştir. K9 kodlu katılımcı, yerel mutfağın tanıtımına yönelik çalışma yapıldığı konusundaki düşüncesini “ *Genel olarak yapılan çalışmalar çok fazla bildiğim kadarıyla yok. Sadece bir peynire yönelik bir kitap çalışması var bildiğim kadarıyla bir de kahvaltı Festivali var. Kahvaltı Festivali var idi. Artık yapılmıyor, inşallah tekrar başlanır.*” Sözlere ile ifade etmiştir.

4.2.10. Balıkesir'in Gastronomi Kimliğinin Tanıtımında Kullanılacak Stratejiler ve Tanıtım Araçlarının Etkililiği

Katılımcılara yöneltile Balıkesir'in gastronomi kimliğini ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak için hangi stratejiler kullanılmalıdır? sorusuna katılımcıların tümü farklı strateji önerisinde bulunduğu için görüş birliğine varılamamıştır. Katılımcıların sunduğu stratejiler Çizelge 22'de verilmiştir. Tanıtım araçlarının etkililiği sorusuna verilen yanıtlar Çizelge 23'te yer almaktadır.

Çizelge 21. Balıkesir'in Gastronomi Kimliğini Ulusal ve Uluslararası Alanda Tanıtmak İçin Katılımcıların Sunduğu Stratejiler

Balıkesir'in Gastronomi Kimliğini Ulusal ve Uluslararası Alanda Tanıtmak İçin Kullanılacak Stratejiler
<ul style="list-style-type: none">➤ Bu alanda ekip kurulması gereklidir, Balıkesir'e özgü ot, et, mantar gibi yörede üretilen ürünlerle ilgili tanıtımı yapılmalıdır.➤ Yerel ve ulusal medya ajansları ve kanallarında Balıkesir'in yöresel ürünleri ile ilgili tanıtıcı filmler yayınlanmalıdır.➤ Türkiye'de en çok izlenme oranına sahip televizyon programlarına bu alanda görev yapan şefleri katılması gerekir.➤ Sosyal medya bu alanda aktif bir şekilde kullanılmalıdır. Yerel, ulusal basın ve televizyonda Balıkesir'in gastronomisine özgü tanıtımların yapılmalı, Dünyaca ünlü şeflerin ve televizyon kanallarının Balıkesir'e davet edilmelidir.➤ Sosyal medyada Balıkesir'in gastronomisine yönelik daha fazla etkili çalışmalar yapılmalı ve etkinliği artırılmalıdır.➤ Uluslararası turizm ve gastronomi fuarlarında Balıkesir'in gastronomik ürünleri tanıtılmalı.➤ Etkinlik ve festivaller yapılmalı. Balıkesir'in gastronomisi için tanıtım Broşürleri ve reklam filmleri hazırlanmalı, bu reklamlarla beraber merak uyandıracak birkaç senaryo, birkaç film, birkaç hikâye dahil edilebilir.➤ Sosyal medyada tanıtımların yapılması ve konu ile alakalı web sitenin kurulması.➤ Bu konuda uzmanlaşmış gerek ulusal gerekse uluslararası üne sahip kişilerin davet edilerek medyaya yansıtılması.➤ Yöresel yemeklerin bilinirliğinin araştırılması ve topluma kazandırılması.➤ Şehirdeki ilgili paydaşların iş birliği yapması gerekmektedir.➤ Diğer gastronomi şehirlerinin yaptığı festivaller örnek alınmalıdır.➤ Avrupa ülkelerinde Balıkesir'in tanıtımına yönelik fuarlar ve yarışmalar düzenlenmeli.

Çizelge 22 incelendiğinde tüm katılımcılar tarafından Balıkesir'in gastronomi kimliğini ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak için kullanılacak birçok strateji önerisinde bulunulmuştur. Bu önerilerin başlıcaları; Balıkesir'in gastronomik ürünlerinin tanıtıldığı festivaller yapılmalı, gastronomi alanında uzmanlaşmış şefler şehre davet edilmelidir, dünyaca ünlü televizyon kanallarının Balıkesir'e davet edilmelidir. Gibi öneriler sunmuşlardır.

Katılımcılara, sosyal medya, festivaller, etkinlikler gibi araçlar sizce ne kadar etkili olur? sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda ilgili temaya ilişkin alt temalar ve kodlar, sıklık ve yüzde değerleri Çizelge 23’te verilmiştir.

Çizelge 22. Tanıtım Araçların Etkililiğine İlişkin Tema ve Kodlar

ANA TEMA	F.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
Balıkesir’in Gastronomi Kimliğini Ulusal ve Uluslararası Alanda Tanıtmak İçin kullanılacak stratejilerde sosyal medya, festival, etkinlik gibi araçların etkili olmasına yönelik inanç.	25	100	Olumlu Görüş	25	100	Tanınırlık, tanıtımlar, reklam, şehrin ön plana çıkması	25	100

Çizelge 23 incelendiğinde, tüm katılımcıların sosyal medya, festivaller, etkinlikler gibi araçların şehrin tanıtımı ve turizm destinasyonları arasında ön plana çıkması konusunda çok etkili olacağı görüşündedir. Balıkesir’in gastronomi kimliğini ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak için kullanılacak stratejilerde sosyal medya, festival, etkinlik gibi araçların etkili olacağına ilişkin olumlu görüş sunan bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir.

K4 kodlu katılımcı, sunulan stratejilerin etkili olması için bu tarz araçların kullanımını konusundaki düşüncesini *“Gastronomi alanında Balıkesir’in dünya çapında tanınmasında etkili olur.”* Şeklinde belirtmiştir. K10 kodlu katılımcı, sunulan stratejilerin etkili olması için bu tarz araçların kullanımını konusundaki düşüncesini *“Balıkesir’in gastronomi alanında sahip olduğu zenginlikleri ve özgün mutfak kültürünün uluslararası tanınırılık kazanmasında etkili olur.”* Şeklinde belirtmiştir. K16 kodlu katılımcı, sunulan stratejilerin etkili olması için bu tarz araçların kullanımını konusundaki düşüncesini *“Sosyal medya festivaller etkinlikler gibi araçlar bence Balıkesir’in tanınması ve bilinirliğinin artmasında etkili olur.”* Şeklinde belirtmiştir. K25 kodlu katılımcı, sunulan stratejilerin etkili olması için bu tarz araçların kullanımını konusundaki düşüncesini *“Gastronomi turizminin Balıkesir’de geliştirilmesine yönelik önerilerde bahsettiğim gibi, ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen*

(gerçekleştirilecek) festival ve fuarlara katılım, günümüzde tanıtım konusunda çok önemli hale gelen sosyal medya tanıtımları, ulusal çapta televizyon programları içerisinde Balıkesir'in yer alması gibi faaliyetler oldukça önem arz etmektedir.” Şeklinde ifade etmiştir.

4.2.11. Balıkesir'in Yerel Mutfağının UNESCO İçin Özgünlüğü

Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünleri UNESCO için ne kadar özgün ve değerlidir? sorusuna katılımcıların %76'sı Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünleri UNESCO için özgün ve değerlidir görüşünü belirtirken, %24'ü ise Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünleri UNESCO için özgün ve değerli değildir görüşünü belirtmiştir. Bu bağlamda ilgili temaya ilişkin alt temalar ve kodlar, sıklık ve yüzde değerleri Çizelge 24'te verilmiştir.

Çizelge 23 Balıkesir'in Yerel Mutfağının UNESCO İÇİN Özgünlüğüne İlişkin Tema ve Kodlar

ANA TEMA	ALT TEMA	F.	%	KODLAR	F.	%
Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünleri UNESCO için özgün ve değerli olabileceğine yönelik inanç	Olumlu Görüş	19	76	Kültürel çeşitlilik, yöresel ürün çeşitliliği, Türkiye'yi doyuran il, kahvaltılık kültürü, elli peynirli şehir.	19	76
	Olumsuz Görüş	6	24	Tanıtım eksikliği, coğrafi işaretli ürün sayısının az olması	6	24

Çizelge 24 incelendiğinde, katılımcıların %76'sı Balıkesir şehri, kültürel zenginliği, yöresel ürünlerinin çeşitliliği, Türkiye'yi doyuran il olması, zengin kahvaltılık kültürü ve elli farklı peynire ev sahipliği yapması gibi özellikleriyle UNESCO açısından özgün ve değerli olduğu görüşünü belirtirken, %24'ü ise Balıkesir şehrinin tanıtım eksikliğinin olduğunu ve coğrafi işaretli ürün sayısının azlığı gibi sebeplerle UNESCO açısından özgün ve değerli olmadığı görüşünü belirtmiştir. Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünleri UNESCO için özgünlüğü ve değerliliğine ilişkin olumlu ve olumsuz görüş sunan bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K8 kodlu katılımcı, Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünleri UNESCO için ne kadar özgün ve değerli olduğu konusundaki düşüncesini "*Balıkesir'in yerel mutfağı ve sahip olduğu yerel ürünler UNESCO için bana göre yeterli düzeydedir. Ancak bu değerlerin gün yüzüne çıkarılması ve çıkarıldıktan sonra da Balıkesir'e gelen yerli ve yabancı turistlere sunulması gerekmektedir. Yoksa restoranlarda diğer şehir mutfaklarında sunulan klasik yemekleri sunarak özgünlük sağlamak oldukça zor.*" şeklinde belirtmiştir. K24 kodlu katılımcı, Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünleri UNESCO için ne kadar özgün ve değerli olduğu konusundaki düşüncesini "*Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünleri UNESCO için her yönden özgün ve değerlidir. Çünkü; Balıkesir Türkiye'yi hayvancılık ve tarım anlamında doyuran şehir olduğu için burada yetişen her ürün çok değerli ve özgündür.*" şeklinde belirtmiştir. K18 kodlu katılımcı, Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünleri UNESCO için ne kadar özgün ve değerli olduğu konusundaki düşüncesini "*Balıkesir'in ürünleri UNESCO için bence özgün ve değerlidir. Örneğin; burada yetiştirilen ineklerden elde edilen sütten yapılan peynirlerinin olması, yine ekşi maya ekmek kültürünün sadece bu şehire özgü olması.*" şeklinde belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen "Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünlerinin UNESCO nezdinde özgün ve değerli olarak kabul edilmesi durumunda, bu özgünlüğü daha iyi nasıl vurgulanabilir? sorusuna verilen yanıtlar Çizelge 25'te verilmiştir.

Çizelge 24. Katılımcıların Özgünlüğün Nasıl Daha İyi Vurgulanması Gerektiği ile İlgili Önerileri

Katılımcıların Özgünlüğün Vurgulanması ile İlgili Önerileri
<ul style="list-style-type: none">➤ Yörede üretilen et ve et ürünleri kalitesi ve et ile yapılan yemeklerin daha çok tanıtılması, zeytin ve zeytinyağı kalitesi ön plana çıkarılmalıdır. Balıkesir içinde kendine özgü zeytinyağlı yemekleri olması gerekir ve çeşit arttırılmalı ve ön plana çıkarılmalıdır.➤ Balıkesir mutfağına ait birkaç kitap vardır bu alanda daha çok kitapların yazılması gerekir ve bu kitaplar yazılırken Balıkesir'in ilçeleri dahil olmak üzere daha geniş kapsamlı bir kitap yazılması gerekir.➤ Balıkesir'e özgü ürünlerinin uluslararası düzeyde tanıtımı olmalıdır. Tanıtım ve festivallerin yapılması.➤ Balıkesir'e özgü ürünlerin yereldeki kullanımı ve sunumuna özen gösterilmesi. Balıkesir'e özgü değerlerin gün yüzüne çıkarılması ve çıkarıldıktan sonra da Balıkesir'e gelen yerli ve yabancı turistlere sunulması gerekmektedir. Yarışmalar, festivaller, tadım testleri gibi etkinlikler düzenlenmelidir.

Çizelge 25 incelendiğinde, katılımcıların tamamı Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünleri Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünlerinin UNESCO için özgün olması durumunda bu özgünlüğün nasıl daha iyi vurgulanması gerektiğine yönelik birçok öneride bulunmuştur. Katılımcılar bu önerilerin yapılması durumunda Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünlerinin UNESCO için özgün duruma geleceğı görüşünde bulunmuştur.

4.2.12. Yerel Üreticilerin ve Restoranların Balıkesir Mutfağını Temsil Etme Durumu

Katılımcılara yerel üreticiler ve restoranlar Balıkesir mutfağını yeterince temsil ediyor mu? sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı yerel üreticiler ve restoranların Balıkesir mutfağını yeterince temsil etmediğı görüşünü belirtmişlerdir. Bu durum Çizelge 26'da verilmiştir.

Çizelge 25. Durumuna İlişkin Tema ve Kodlar

ANA TEMA	ALT TEMA	F.	%	KODLAR	F.	%
Yerel üreticilerin ve restoranların Balıkesir mutfağını temsil etmesine yönelik inanç	Olumlu Görüş	0	0	Şehirdeki restoranlarda başka şehirlere özgü ürünlerin sunulması	25	100
	Olumsuz Görüş	25	100			

Çizelge 26 incelendiğinde, katılımcıların tamamının Balıkesir'de yer alan yerel üreticilerin ve restoranların şehrin mutfağını yeterince temsil etmediğı görüşünde bulunmuştur. Yerel üreticilerin ve restoranların Balıkesir mutfağını yeterince temsil etmediğine ilişkin olumsuz görüş sunan bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K1 kodlu katılımcı, yerel üreticiler ve restoranlar Balıkesir mutfağını yeterince temsil etmemesi konusundaki düşüncesini “*Yerel üreticiler ve restoranlar, Balıkesir mutfağını yeterince temsil etmiyor. Çünkü; Balıkesir’deki restoranlarda yöre mutfağına özgü yemeklerden daha çok Doğu Anadolu ve Güney Anadolu yöresine özgü et ve et ürünlerinin satılması, şehir merkezinde bu yörelere özgü kebabçıların olması.*” Şeklinde dile getirmiştir. K10 kodlu katılımcı, yerel üreticiler ve restoranlar Balıkesir mutfağını yeterince temsil etmemesi konusundaki düşüncesini “*Yerel üreticiler ve restoranlar, Balıkesir mutfağını yeterince temsil etmiyor. Çünkü; Balıkesir’e özgü ürünlere ve yemeklere menülerinde çok fazla yer verilmemektedir.*” Şeklinde dile getirmiştir. K15 kodlu katılımcı, yerel üreticiler ve restoranlar Balıkesir mutfağını yeterince temsil etmemesi konusundaki düşüncesini “*Yerel üreticiler ve restoranlar Balıkesir mutfağını yeterince temsil etmiyor. Çünkü yerel üreticiler ve restoranlar sadece lokal çalışmalar yapıyor, global çalışmalara yönlendirilmelidir.*” K8 kodlu katılımcı, yerel üreticiler ve restoranlar Balıkesir mutfağını yeterince temsil etmemesi konusundaki düşüncesini “*Balıkesir’deki restoranların büyük bir çoğunluğu Balıkesir mutfağının yansıtılmasında bana göre tam olarak yeterli değildir.*” Şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılara yerel üreticilerin ve restoranların Balıkesir mutfağını yeterince temsil etmesi için neler yapılabilir? sorusuna katılımcıların tamamı farklı önerilerde bulunmuştur. Katılımcıların sunduğu öneriler Çizelge 27’de verilmiştir

Çizelge 26. Yerel Üreticilerin ve Restoranların Balıkesir Mutfağını Temsil Etmesi İçin Yapılması Gerekenler

Yapılması Gerekenler
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eskide kalmış ve unutulmak üzere olan tarifler ile ilçelerin kendine özgü yiyecekleri restoran menülerine kazandırılmalıdır. ➤ Yerel firmaların ve Balıkesir’deki esnafların bu alanda gelişmek için yardım etmesi gerekir. ➤ Balıkesir’de bulunan restoranlarda şehre özgü yemekler çıkarılmalı ve sayısı artırılmalıdır. ➤ İşletmeciler belediye tarafından desteklenebilir ve kurumsallaştırılabilir. ➤ Belirli restoranlarda yöreye özgü yemek türlerinin en az iki tanesinin mecbur kalınması gerekir. ➤ Lokantacılar derneği ve STK’lar iş birliğiyle Balıkesir mutfağının sergilendiği bir yer açılabilir. ➤ Yerel ürünlerin sergilenebileceği ve satılabileceği noktalar açılabilir. ➤ Restoran işletmecileri ile görüşerek yaşadıkları sıkıntılar (yerel ürün temin etme, maliyet, vb.) tespit edilerek, bu yaşadıkları sıkıntıları çözüme kavuşturacak faaliyetler gerçekleştirilmelidir. ➤ Balıkesir’e özgü yemeklerin restoranlarda ve işletmelerde hafta Birgün olarak çıkarılmalıdır.

Çizelge 27 incelendiğinde, katılımcılar yerel üreticilerin ve restoranların Balıkesir mutfağını temsil etmesi için yapması gerekenleri belirtmişlerdir. Bu sundukları önerilerin yapılması durumunda yerel üreticiler ve restoranlar Balıkesir mutfağını yeterince temsil edeceğini belirtmişlerdir

4.2.13. Ekleme İstedikleriniz

K3 kodlu katılımcı, *“Ben Balıkesir Aşçılar ve Pastacılar Derneği başkanı, aynı zamanda gastronomi alanında görev yapan bir şef olarak Balıkesir’in gastronomi kenti olması yönünden kullandığım sosyal medya hesaplarımda "gastronomi şehri Balıkesir" etiketiyle paylaşımlarda bulunup şehrin tanıtımına yönelik katkı sağlamaya çalışıyorum. Ama görüyorum ki benim gibi diğer paydaşlar bu tarz paylaşımlarda bulunmuyor ve şehrin tanıtımına yönelik çalışma içerisinde değiller.”* Dile getirmiştir. K7 kodlu katılımcı, *“Yani bu şehrin esasen bir sürü gücü var ama işleyebilecek ustaların, işte evrilecek şeflerin, işte evrilecek meraklı insanların şehre hayat vermesi, şehre destek olması gerekiyor ve tabii bunu yaparken de insanların çeşitli şekillerde kararlılıkla yapması gerekiyor. Bu da tabii ki zor ama her zor işin sonunda bir güzellik oluyor. Bununla alakalı da şehrin güzel yerlere geleceğine inanıyoruz.”* Dile getirmiştir. K8 kodlu katılımcı, *“Balıkesir’in kültürü ve tarihi çok eskiye dayanır. Bundan dolayı Yemek kültüründe eskiye dayanması ve unutulmaya yüz tuttuğu için topluma kazandırılması gerekir.”* Dile getirmiştir. K9 kodlu katılımcı, *“Balıkesir’i bir bütün olarak düşündüğümüzde coğrafi konumu nedeniyle bünyesinde birçok etnik grup yaşaması ile zengin bir kültüre sahiptir. Bu kültür nedeniyle zengin mutfak kültürünün meydana gelmesine neden olur. Bu zengin mutfak kültürünü şehirdeki yerel paydaşlar sayesinde uluslararası platformlara taşına bilir ama bunun için tüm paydaşların ortak hareket edilmesi gerekir.”* Dile getirmiştir. K10 kodlu katılımcı, *“Balıkesir coğrafi konum ve iklimi sayesinde et ve süt ürünleri açısından çeşitliliğe sahip olduğundan ve tüm Türkiye’yi besleyebilecek potansiyele sahip olması ve bu konuda kitaplar basılması, televizyonda yemek programları yapılabilir.”* Dile getirmiştir. K13 kodlu katılımcı, *“Yani son olarak şunu söyleyeyim, şimdi öncelikle çok değerli bir çalışma, onu söyleyeyim, emeğinize sağlık, teşekkür ederim. Umarım bu çalışma Balıkesir’in gastronomi kenti olmasında çok önemli katkı sunar. Yerel yönetimlerin, üniversitenin ve Milli Eğitim Müdürlüğü’nün bu işin içerisine girmesi gerekiyor. Muhtarlıkların girmesi gerekiyor. Kanaat önderlerinin girmesi gerekiyor. Gastronomi alanında ne kadar değer varsa hepsinin girmesi gerekiyor ama en fazla*

da üniversitenin bu işin başına geçmesi gerekiyor. Balıkesir'de turizm fakültesi gibi köklü bir turizm fakültesi 1976 yılında yanılmıyorsam açılmış; 1976 yılından beri bu kentte var olan yaklaşık 50 yıllık bir geçmişi olan bir üniversitenin bu işin dışında kalmadan bu işe koşarak mutlaka bu işin içerisinde olması gerekiyor, önerim budur.” Dile getirmiştir. K25 kodlu katılımcı, "Öncelikle bu tarz çalışma yaptığımız için teşekkür ediyorum. Böyle bir geziniz olduğu için sesimizin gür çıkması gerektiğini düşünüyorum; bu benim şahsi görüşüm. Ben 1997 yılından beri lokanta işletmecisiyim bu bölgede. 1988'de başladım. Bu işe bulaşıkçı olarak başladım. Bu işe dipten başladık. Artık yaşımız oldu, 50. Biz geldiğimiz yere geldik. Bugüne kadar bu şehirden para kazandık. Bu şehre hizmet verdik. Bu şehir bize çok şey verdi. Biz de bu şehre elimizden geldiği kadar Balıkesirlilerimize ve gelen misafirlerimize bir misafir gibi gördük. En iyi şekilde ağırlamaya çalıştık. En güzel lezzetleri sunmaya çalıştık. Elimizden gelen gayreti gösterdik. Ondan sonra bize çok şey verdi. Ama ben kendim adına bu lezzetlerin, bu tatların kaybolmaması için bana düşen bir görev olursa her zaman yapmaya hazırım. Üniversitemize de öyle bir iş birliği düşünüyoruz. İnşallah burada yaptığım yemeklerin lezzetini ve katkılarını tarihten değil, benim yaptığım aşçılık üzerinden aktaracağız. Üniversitedeki protokol ile tarifleri belirleyeceğiz. Yani şu şu şekilde değil, biz mesela bir kuru fasulyenin nasıl pişirileceğini, adım adım bir musakkayı, çoban kavurmayı ve bir kuzu tandırı nasıl yapacağımızı öğreteceğiz. Bunları tadına çıkarıp inşallah bu medyada hızla yayacağız. Çünkü mega yıldız dediğimiz zaman, 1970'li yıllarda benim ustam 1970 yılında aşçıydı. O 1956'dan beri aşçıdır, benim babamdır. Ben 1997'de lokantacıyım, 2000 yılından beri de geçirdiğim kalp var. Aşçım benim 1997'den beri yanımda. Yani bakarsak, 70'li yıllardan 2025 yılına kadar aslında gelen bir usta-çırak ilişkisiyle gelen bir lokanta mekân burası. Uzun yıllar ödeme gelsin, yani her yapılan deneme sistem farklı farklı gelmiş. İnşallah bu lezzetlerin kaybolmaması adına böyle bir kayıt altına almaya gidiyoruz. İnşallah bunu başarırız ve ülkesine bunu bir miras olarak bırakmak istiyoruz. Balıkesir diye geleceksin. Hep borcumuz olarak bunu görüp bu borcumuzu bu şekilde bırakmak istiyoruz." şeklinde düşüncesini belirtmiştir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Turizmin ekonomik etkileri değerlendirildiğinde, bir bölgenin gelişiminde önemli rol oynadığı görülmektedir (Öztürk, 2020, s. 18,). Bu durum, tarım, ulaşım, konaklama işletmeleri, restoranlar, hediyelik eşya satıcıları ve yöresel ürün pazarları gibi pek çok sektöre olumlu etkiler sağlamaktadır. Dolayısıyla, bir bölgedeki turizm faaliyetleri ile o bölgenin gelir düzeyi arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, turizmden daha fazla gelir elde etmek isteyen bölgelerin sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmeleri kaçınılmazdır (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008, s.11, Kızıldemir ve Sarıışık, 2017, s. 20).

Turizm sektöründe, turistlerin korunmuş doğal çevrelere ve kültürel miras alanlarına olan ilgilerindeki artış, destinasyon yöneticilerini yeni turistik rotalar geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu bağlamda, ortaya çıkan yeni rotalar arasında gastronomi odaklı destinasyonlar, kayda değer bir önem kazanmıştır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014, s. 125, Aksakallı ve Bayraktar, 2018, s. 38, Shenoy, 2005, s.60).

UNESCO tarafından gastronomi, kültürel mirasın önemli bir unsuru olarak kabul edilmiştir. Böylelikle Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi teması dahil edilmiştir. Bu ağa dahil olan şehirlerin ulusal ve uluslararası tanınırlığı artmaktadır. Gastronomi, şehirlerin stratejik rekabet aracı haline gelmiştir. Balıkesir ilinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında gastronomi şehri statüsüyle yer alması hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanınırlığının kayda değer biçimde armasına önemli katkılar sunacaktır (Şengül, 2017, s. 43). Sosyo-ekonomik büyümeyi hızlandıracak ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamada önemli bir itici güç oluşturacaktır. Turistlerin, yiyeceklerin yetiştiği ortamları gözleme ve yemeklerin hazırlanış süreçlerine aktif olarak katılım sağlama imkânı bulmaları, yerel kültürle ilgili yeni ve özgün deneyimler edinilmesine önemli ölçüde katkıda bulunacaktır (Giritlioğlu vd., 2016, s. 17). Turistlerin yaşadıkları bu deneyimleri ve gözlemleri sosyal medyalarında veya ülkelerine döndüklerinde oradaki insanlara anlatması sonucunda Balıkesir şehrinin uluslararası düzeyde tanınmasına katkıda bulunacaklardır. Bu durum sonucunda turistlerin gastronomi destinasyonu seçimlerinde Balıkesir ili öncelikli destinasyonlar arasında üst sıralarda yer alacaktır.

Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanında dahil edilmesi, şehrin marka değerini güçlendirmek amacıyla logo, slogan ve simge gibi unsurların geliştirilmesine olanak sağlayacak, böylece Balıkesir'in ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlık kazanma hızını önemli ölçüde artıracaktır (Çitil, 2014, s. 25). Balıkesir, Marmara Bölgesi'nde yer alan, tarihi dokusu ve doğal güzellikleriyle dikkat çeken bir şehirdir. Farklı etnik grupların bir arada yaşamasıyla oluşan kültürel çeşitliliği, bu zenginliği yansıtan eşsiz mutfağıyla birleşerek yüksek bir turizm potansiyeli sunmaktadır (Göker, 2011, 64). Balıkesir şehri, sahip olduğu eşsiz mutfak kültürünün farkındalığıyla, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Gastronomi Kenti olarak dahil olabilmek adına çeşitli çalışmalar yürütmüş ve bu alandaki çabalarını kararlılıkla sürdürmektedir. Gelişmiş gastronomisi ve yöresel ürün çeşitliliğiyle dikkat çeken Balıkesir, kendine özgü lezzetlerini tarihi dokusunu koruyarak sunmaya devam etmekte ve "gastronomi kenti" unvanına doğru emin adımlarla ilerlemektedir (Oğuz, 2020, s.55).

Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında "Gastronomi Turizmi Kenti" olabirliğine ilişkin yerel paydaş görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla yapılan çalışmada Balıkesir ili merkezinde bulunan yerel paydaşlarla yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda yerel paydaşların Balıkesir ilinin "Gastronomi Turizmi Kenti" olabileceği görüşünde oldukları belirlenmiştir. Bunun için tüm paydaşların ortak hareket etmesi ve bu konuda yapılacak çalışmaların arttırılması gerektiği görüşü hakimdir. Yapılan tanıtımların yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Bir şehrin, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti statüsüyle dahil olabilmesi için özgün ve gelişmiş bir gastronomi altyapısına sahip olması zorunludur (UNESCO, 2024). Yerel paydaşların bir kısmı Balıkesir şehrinin kendine özgü gelişmiş bir gastronomiye sahip olduğunu düşünürken bir kısmı olumsuz görüşte bulunmuştur. Olumlu görüşte bulunan paydaşlar, şehrin geçmişten günümüze birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış olmasına ve aynı zamanda yoğun göç alarak farklı etnik grupların bir arada yaşamasına böylelikle çeşitli yemek kültürlerinin bir araya gelerek zengin bir mutfak mirası oluşturmalarına katkı sağladığını düşünmektedir. Olumsuz görüşte bulunan paydaşlar ise, Balıkesir'de gastronomi alanında yapılan tanıtımların ve çalışmaların yetersiz olması sonucunda gelişmiş bir gastronomiye sahip olmadığını düşünmektedirler.

Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olması durumunda şehrin gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceği görüşü hakimdir. Balıkesir şehrinin tüm platformlarda tanınmasını sağlayacağı böylelikle daha fazla turist gelmesi sonucunda şehrin ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda gelişeceği düşünülmektedir.

Yerel paydaşların büyük çoğunluğu Balıkesir şehrinin gastronomi turizmiyle marka şehir olabileceğini düşünmektedir. Az sayıda paydaş marka şehir olamayacağı görüşünde bulunmuştur. Marka şehir olabilir görüşünde bulunan paydaşlar bunun için kırsal kesimde bulunan ve unutulmaya yüz tutmuş tariflerin ortaya çıkarılarak Balıkesir ili gastronomisine kazandırılması gerektiğini ve gastronomi alanında daha çok festivallerin yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Olumsuz görüşte bulunan paydaşlar ise bunun nedeni olarak, Balıkesir şehrinde gastronomi alanında yeterli tanıtımların yapılmadığını ve mevcut ürünlerin yetersiz olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi temasıyla dahil olabilmesi için, önemli paydaşlar arasında sivil toplum kuruluşları, sosyal medya kullanıcıları, şehirde yaşayan influencerlar, yerel halk ve şehirdeki küçük işletmelerin yer alması gerektiği yönünde görüş bildirilmiştir. Ayrıca katılımcılar, bu paydaşların Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasıyla dahil olması için daha çok şehrin gastronomisiyle ilgili tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Yerel paydaşlar, Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri olabilmesi için gerekli olan kıstaslar arasında yer alan gastronomik ürün çeşitliliği, gelişmiş mutfağı, düzenlenen festivaller, yöresel yemekler, kültürel zenginlik, çeşitlilik ve yerellik unsurlarını karşıladığı görüşünde bulunmuşlardır.

Balıkesir ilinin gastronomi turizmi açısından SWOT analizini yapabilmek için sorular yöneltilmiştir. Paydaşlar, Balıkesir'in gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri arasında; stratejik coğrafi konumu sayesinde ulaşım yolları üzerinde yer alması, hem Ege hem de Marmara Denizi'ne kıyısının bulunması, tarım ve hayvancılık alanında gelişmiş olması ve çevresindeki sanayi şehirlerine yakınlığı gibi unsurları belirtmişlerdir. Zayıf yönler olarak ise; tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, ulaşım altyapısındaki eksiklikler ve diğer gastronomi şehirleriyle rekabet edememe gibi sorunlar dile getirilmiştir. Öte yandan, paydaşlar Balıkesir'in fırsatları arasında Türkiye'yi hayvancılık alanında besleyen önemli bir il olması, turizmin ilçelerde gelişmiş olması ve limanlara sahip olması gibi avantajlara dikkat çekmişlerdir. Paydaşlar, Balıkesir'i gastronomi açısından tehdit eden unsurlar arasında, diğer gastronomi şehirlerinin yürüttüğü güçlü tanıtım ve faaliyetler ile hava yolu ulaşımının yeterince gelişmemiş olmasını önemli etkenler olarak belirtmişlerdir.

Paydaşlar, Balıkesir'de gastronomi turizminin geliştirilmesi için şehrin tanıtımının güçlendirilmesi, tüm paydaşların iş birliği içinde çalışması, gastronomi alanındaki festival sayısının artırılması ve coğrafi işaretli ürün sayısının çoğaltılması yönünde önerilerde bulunmuşlardır. Ayrıca, yerel mutfağın tanıtımına yönelik olarak yalnızca kahvaltı festivalinin düzenlendiği, bunun dışında herhangi bir çalışma yapılmadığı ve mevcut etkinliğin de yerel mutfağın tanıtımı açısından yetersiz kaldığı görüşünü dile getirmişlerdir. Balıkesir'in gastronomi kimliğini ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak için paydaşlar, gastronomi alanında dünyaca ün yapmış kişileri şehre davet edip ürünleri tanıtmak, ünlü sosyal medya kullanıcılarına içinde Balıkesir'e ait ürünlerin olduğu koli gönderip bu kolideki ürünlerle değişik tarifler hazırlayıp takipçileri ile paylaşmaları, izlenme oranı yüksek olan TV kanallarına Balıkesirli şeflerin katılması, TV kanallarında yayınlanan yemek programlarına Balıkesirli şeflerinde katılımının sağlanması, Balıkesir'in gastronomik ürünlerinin anlatıldığı yemek kitaplarının çıkarılması gibi stratejiler önermişlerdir.

Yerel paydaşların Balıkesir'in yerel mutfağını ve ürünlerini UNESCO için özgün ve değerli buldukları tespit edilmiştir. Bu özgünlüğün daha etkili bir şekilde vurgulanabilmesi için gerekli tanıtım çalışmalarının yapılması ve tüm paydaşların ortak hareket ederek, belirli aralıklarla fikir alışverişinde bulunmaları gerektiği yönünde görüş bildirilmiştir. Paydaşlar, yerel üreticiler ve restoranların Balıkesir mutfağını yeterince temsil etmediği görüşündedir. Bu durumun nedeni olarak, Balıkesir'de faaliyet gösteren birçok restoranın, yerel yemekler yerine başka şehirlerin mutfaklarına ait yemekleri sunmaları ve menülerinde Balıkesir'e özgü lezzetlere yeterince yer vermemeleri gösterilmiştir.

Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi kenti olarak dahil olabilmesi adına yapılan paydaş görüşmelerinden elde edilen sonuçlar, yöresel ürünlerin pazarlanabileceği çarşıların kurulması, tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi ve festival sayısının artırılmasının, eksik kalan kriterlerin tamamlanmasına önemli ölçüde katkı sağlayacağını göstermektedir. Balıkesir, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak dahil olması için, belediyeler, il kültür ve turizm müdürlüğü, kamu ve özel kurumlar ile sivil toplum kuruluşlarının koordineli bir şekilde hareket etmesi büyük önem taşımaktadır. Bu hedefe ulaşmak için tanıtım ve sunumların profesyonel bir ekip tarafından daha etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi ve konu derinlemesine bir akademik perspektifle ele alınması gerekmektedir.

5.2.Öneriler

Yerel paydaşlarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi kenti olarak yer almasının önemine dair farkındalık yaratılması ve Balıkesir ilinin gastronomi alanında bilinirliğinin artırılmasına yönelik yerel halk, kamu sektörü ve özel sektöre yönelik bazı öneriler sunulmaktadır.

Yerel Halka İlişkin Öneriler;

Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak dahil olması durumunun önemi konusunda yeterli farkındalığa sahip olmadığı yerel paydaşlar tarafından belirtilmiştir. Bu durumda yerel halkın bilinçlenmesi konusunda şehirde bulunan ilgili paydaşlar tarafından tanıtım ve reklam faaliyetleri ile bilinçlendirmesi gerektiği ön görülmektedir. Örneğin Balıkesir'deki gastronomi eğitimi veren liselerde öğrenim gören öğrencilere, şehrin zengin mutfak kültürü hakkında eğitimler düzenlenerek yöresel gastronomik değerlerin tanıtılması sağlanabilir. Bu doğrultuda, Balıkesir mutfağına dair bir bilinç oluşturmak amacıyla ders programlarına seçmeli ders olarak bu konunun eklenmesi, öğrenciler açısından önemli bir farkındalık yaratacaktır.

Balıkesir'de gastronomi turizmi rotaları oluşturularak tur programları düzenlemek bölge halkının farkındalığının artması açısından faydalı olacaktır. Aynı zamanda, yerel halkın bilinç düzeyini artırmak amacıyla, toplu taşıma araçlarında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi temasıyla dahil olmanın önemi, bu sürecin Balıkesir'e sağlayacağı faydalar ve Balıkesir'in gastronomik ürünleriyle ilgili bilgilendirici ve dikkat çekici görsel materyallerin kullanılması yararlı olacaktır. Ayrıca, Balıkesir'in gastronomi değerlerini öne çıkarmak amacıyla yılın belli dönemlerinde çeşitli etkinlikler düzenlenerek şehrin gastronomi turizmi açısından daha cazip bir destinasyon haline gelmesi sağlanabilir.

Kamu Sektörüne Yönelik Öneriler;

Balıkesir'in gastronomi turizmi alanında bilinirliğinin artırılması için, bölgeye özgü lezzetleri tanıtan kısa filmlerin çekilmesi ve ünlü isimler aracılığıyla bu gastronomik değerlerin sosyal medya platformlarında paylaşılması önemli bir adım olacaktır. Bu çalışmalar, Balıkesir mutfağının ulusal düzeyde tanınmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, yerel turistlerin ilgisini çekebilmek için iç turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda bölgenin gastronomik ürünlerini yansıtan özel hediyelik eşyaların tasarlanması, ziyaretçiler üzerinde miras alanına dair bir çekicilik etkisi yaratacaktır. Balıkesir gastronomisinin uluslararası düzeyde tanıtılması amacıyla daha fazla festival düzenlenmeli ve bu etkinliklere dünya genelinde tanınan şefler ile popüler yemek programları davet edilmelidir. Bu tür faaliyetlerle, Balıkesir ili gastronomi turizmi destinasyonları arasında öne çıkarak hem

yerli hem de yabancı turistler için önemli bir cazibe merkezi haline gelebilir. Ayrıca Balıkesir ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde Balıkesir'e özgü yemek ve ürünlerin menülerde daha fazla yer almasını sağlamak için teşvik edici adımlar atılmalıdır. Balıkesir'e gelen yerli ve yabancı turistlerin, şehrin gastronomisi hakkında bilgi edinip ürünleri deneyimleyebileceği bir danışma bürosunun oluşturulması, turistlerin bilinçlenmesine önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Özel Sektöre Yönelik Öneriler;

Balıkesir'e özgü ürünlerin ve yöresel lezzetlerin sunulduğu işletmelerin açılması, bölgenin imajını güçlendirerek hem yerli hem de yabancı, yüksek gelir grubundaki turistleri bölgeye çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Şehirdeki yiyecek ve içecek işletmeleri, Balıkesir gastronomisinin geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla yerel yönetimlerle etkili bir iş birliği oluşturmalıdır. Bu sayede Balıkesir ilinin gastronomisi, turizm açısından çok daha cazip hale gelecektir.

Yeni Araştırmacılara Öneriler;

Yapılan araştırma kapsamında belirli sınırlılıklar ortaya çıkmıştır. Çalışma, Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı çerçevesinde gastronomi turizmi kenti olma potansiyelini değerlendirdiği için yalnızca Balıkesir merkezindeki yerel paydaşların görüşleri dahil edilmiştir. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda, örneklem grubunun çeşitlendirilmesiyle farklı sektörlerde faaliyet gösteren bireyler üzerine odaklanan bir araştırma yapılabilir. Aynı zamanda bu çalışma, paydaşların fikir ve görüşlerini detaylı bir şekilde inceleyebilmek amacıyla görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlerleyen araştırmalarda ise bu konuya ilişkin istatistiksel yöntemlerin tercih edilmesiyle daha kapsamlı ve ayrıntılı sonuçlar ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19 (6), 531-555.
- Ağcakaya, H. ve Can, İ. I. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (4), 788-804.
- Ajanovic, E. and Çizel, B. (2015). UNESCO yaratıcı kentler ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 5 (1), 1-16.
- Akalın, R.B. (2023). *Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi destinasyonuna etkisi: Malatya ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgül, O. (2004). Niteliksel araştırma ve turizmde uygulamaları. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 130-136.
- Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında Gaziantep: Mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (19), 110-124.
- Akman, G. N. (2014). *Nitel ve nicel araştırma yöntemleri*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay Meslek Yüksek Okulu İşletme Yönetimi Programı Yönetim ve Organizasyon Bölümü.
- Aksakallı, Z. ve Bayraktar, Y. (2018). *Gastronomi rotaları ve turları*. Akbaba, A. ve Çetinkaya N. (Ed.) içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s.211-222). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi*, 3 (3), 79-89.

- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2021). Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin mutfak imajı algı düzeylerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 3064-3078.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8 (30).
- Alçı, K. ve Karataş, H. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerin şehir markalaşmasındaki önemi: Giresun fındığı örneği üniversite öğrencileri bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (2), 377-403.
- Alonso, A.D. and Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of the 'fortunate Islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 974-981.
- Altay, A. (2018). Hplc analysis of phenolic compounds from gypsophila aucheri boiss and investigation of antioxidant and cytotoxic activity of gypsophila aucheri boiss. extracts. *Erzincan University Journal of Science and Technology*, 11 (2), 168-181.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomi menü yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi. 30.03.2019 tarihinde <http://arvedaarastirma.com/paydas-analizi/> adresinden erişilmiştir.
- Anadolu, A. (2023). BM dünya turizm örgütü: Uluslararası turist sayısı. 11.12.2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Arınç, K. (2017). UNESCO yaratıcı kentler ağı için bir öneri: Bitlis gastronomi kenti. *Electronic Turkish Studies*, 12 (29), 87-106.
- Armesto, L. and Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97 (2), 166-177.

- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi: Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Ateş, U. (2014). *Gastronomi turizminin Çanakkale turizmine katkısı*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayaz, N. (2012). *Kırsal turizm ve paydaşları: belediye başkanlarının tutumlarına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 91- 96.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (1), 4- 23.
- Babaç, E. ve Önçel, S. (2018). Anadolu üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin özyeterliliklerine yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 282-298.
- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri*. Uygulamalı örnekli. (1. Basım). İstanbul, Sentez Yayınları.
- Barkat, S. M. and Vermignon, V. (2006). Gastronomy tourism: A comparative study of two french regions: Brittany and la martinique. In *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference Malta 25* (27).
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3), 1809-1826.
- Bayar, Z. (1992). *Turizme giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

- Baydan, S. (2018). *Gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetlerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beeho, A.J. and Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. *Tourism Management*, 18 (2), 75-87.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 19-26.
- Beresford, S. A., Johnson, K. C., Ritenbaugh, C., Lasser, N. L., Snetselaar, L. G., Black, H. R., and Whitlock, E. (2006). Low fat dietary pattern and risk of colorectal cancer: The women's health initiative randomized controlled dietary modification trial. *Jama*, 295 (6), 643-654.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food And cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociaologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Foklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Bezirgân, M., ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Journal of International Social Research*, 7 (34).
- Björk, P. and Kauppinen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 177-194.
- Blakey, C. (2012). Consuming place: Tourism's gastronomy connection. *University of Hawai'i at Hilo: Hawai'i College of Hohou*, 10 (1), 51-54.
- Bojnec, S. (2006). Tourism development in rural areas. *Österreichische Gesellschaft Für Agrarökonomie Tagungsband*, 79-80.
- Bowen, S. and Zapata, A.V. (2009). Geographical indications, terroir, and socio economic and ecological sustainability: The case of tequila . *Journal of Rural Studies*, 25 (1), 108-119.

- Boyne, S., Hall, D. and Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: a marketing approach to regional development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3), 131-154.
- Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1), 85-90.
- Brisson, G. (2012). *Branding prince edward county as a gastronomic niche tourism destination: a case study*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University Of Ottawa, Ottawa, Kanada.
- Bucak, T. ve Aracı Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 316-328.
- Cantek, F. (2011). Mutfakta pişer, internete de düşer: yemek blogları kadınlara neler vaad ediyor. *Kültür ve İletişim*, 14 (1), 9-39.
- Chang, R. and Mak, A. (2018). Understanding gastronomic Image from tourists perspective: a repertory grid approach, *Tourism Management*, (68), 89–100.
- Chiru, C., Ciuchete, S. and Moraru, L. (2011). The ecological dimension of gastronomic tourism risks and global trends in the age of crisis. *QualityAccess to success*, 9 (2), 5-12.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya yayıncılık.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, 10. Baskı. Sakarya.
- Cömert, M. ve Alabacak, C. H. (2019). Türk mutfağına ait yemeklerin özelliklerinin değerlendirilmesi: Ankara ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2123-2143.

- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (2. Baskı). USA: SAGE Publications.
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. *Media International Australia*, 102 (1), 54-65.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çakıcı, C. A. ve Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4 (1), 215-227.
- 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) Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin incelenmesi: Ağrı örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 107-128.
- Çam, O., ve Çılgınoğlu, H. (2024). Kastamonu ili Cide ilçesinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5 (2), 13-26.
- Çataklı, S. ve Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü: Trabzon ili üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 2506-2521.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (3), 422-434.
- Çitil, N. (2014). Yerel markalaşmaya hukuki yaklaşım. Marka Kent Sandıklı Sempozyumu, 209-223. Afyonkarahisar.
- Dağdelen, Ö., ve Akgöz, E. (2020). A research on the mediating role of gastronomic elements in travel Motivation. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 5 (2), 141-154.

- Davey, G., Bull, S., Farsides, B., Newport, M. J., Adeyemo, A., Rotimi, C. N. and Tekola, F. (2009). Impact of social stigma on the process of obtaining informed consent for genetic research on podoconiosis: a qualitative study. *BMC medical ethics*, 10, 1-10.
- Davey, L. (2009). The application of case study evaluations. (Çev: Tuba Gökçek). *Elementary Education Online*, 8 (2), 1-3.
- Demir, Ö., Avcıkurt, C. ve Güleç, E. (2019). Eminönü'nde balık ekmek yeme deneyimleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 201-218.
- Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler: Ege bölgesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, H. ve Karakuş, H. (2019). Balıkesir yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1383-1404.
- Demirer, H.R. (2010). *Yöresel ürün ve coğrafi işaretler: Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirer, H.R. (2010). Yöresel ürün ve coğrafi işaretler; Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirtaş, N. ve Pektaş, K. (2020). UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel gastronomi işletmecilerinin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2724-2745.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.

- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dinler, B. V. (2019). *Adana ili gastronomik kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan N. (2018). *Kırsal turizmde gastronomik unsurların kullanılması kapadokya’da bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*. Hacıoğlu N. ve Avcıkurt C. (Ed.) içinde, *Mutfak Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 433.
- Du Rand, G. and Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*. 9 (3), 206-234.
- Du Rand, Heath, E. and Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3), 97-112.
- Ekerim, F ve Tanrıseven, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2277-2297
- Emekli, G. (2005). Avrupa birliğinde turizm politikaları ve Türkiye’de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Er, B. ve Kara, S. (2019). Kütahya ili el sanatlarının tanıtılmasında ve korunmasında Kütahya yerel yönetimlerinin rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17-24.
- Er, Ö. ve Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel mirasın sürdürülebilir turizm ürünü çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 95-111.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve haccp sistemi mutfak profesyonellerinin hccp bilgilerinin ölçülmesi, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu’nda sunulmuş bildiri*, Antalya, Türkiye.

- Eren, Y. F. (2018). *Coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyonlara etkisi: Kapadokya bölgesi'nde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergün, Ö. (2023). Tüketici haklarının uluslararası ve ulusal gelişim aşamaları. *Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi*, 7 (1), 53-92.
- Eroğlu, M. (2020). *Unesco yaratıcı şehirler ağına dahil olan Gaziantep ilindeki gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ve yenilikçiliğe bakış açısı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fairclough, G. (2008). New heritage, an introductory essay heritage reader (ed. Graham Fairclough) *London: Routledge*, 290-298.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64.
- Fonseca, M. C. L. (2013). O Patrimônio cultural imaterial inscrito nas listas da convenção de 2003 da UNESCO: Observações preliminares. *Políticas Culturais Em Revista*, 6 (2), 1-13.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, (26), 546-559.
- Gajic, M. (2015). Gastronomic tourism a way of tourism in growth. *Quaestus*, (6), 155.
- Gillespie, C. And Cousins, J. (2016). European gastronomy into the 21st century. *Butterworth Heinemann*, 320-325.
- Giritlioğlu, İ., İpar, M ve Karakan, H. İ. (2016). Gastronomi alanında Unesco yaratıcı şehirler ağı üyeliğinin Gaziantep şehrine olası avantajları üzerine bir araştırma. *International Congress on Social Sciences China to Adriatic dergisi*, 27-30.
- GMKA. (2024). Gastronomi Şehri Balıkesir Bilgi Notu.
- Gordin, V. and Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of st. Petersburg, *Place branding and public diplomacy*, 9 (3), 189–201.

- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2011). Gastronomi turizmi ve Türkiye’de yüksek öğretim düzeyinde mutfak eğitiminin genel görünümü. *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, Konya: Konya Selçuk Üniversitesi, s. 73-83.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., and Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism’s carbon ‘foodprint’. *Tourism Management*, 32 (3), 534-543.
- Graham, H. (2005). Destination brand images; A business tourism perspective. *Journal Of Services Marketing*, 19 (1), 24- 32.
- Green, G.P. and Dougherty, M.L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Grodach, C. (2017). Urban cultural policy and creative city making. *Cities*, 68, 82-91.
- Gross, M. J., Brien, C. and Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination, *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 2 (1), 44–66.
- Groves, A. (2001). Authentic British food products: a review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (3), 246-254.
- Guzman, L. T. and Canizares, S. S., (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics ve Finance*, 29, 63-72.
- Gülçubuk, B. ve Altuntaş, A. (2014). Yerel kalkınmada yaygınlaşan bir araç olarak geleneksel gıdalar ve geleneksel gıda mevzuatının yaygınlaştırılabilirliği. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University*, 31 (3), 72-80.

- Gündoğdu, G. (2006). 555 Sayılı Coğrafi İşaret KHK'nın uygulamasında ürün kavramı ve bazı sorunlar. *Journal of İstanbul University Law Faculty Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 63, 213-238.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun merkez yöresinde gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1296-1304.
- Gürsu, R.P.D. (2008). *Avrupa Birliği'nde kalite politikası ve Türkiye'nin uyumu*. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı. AB Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: inanç turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (2), 87-100.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hacıoğlu, N., Bozkurt, M. ve Şahin, B. (2016). *Genel Turizm*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Hacıoğlu, N., Girgin, K., G. ve Giritöğlu, İ. (2009). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Hall, C. M., and Gössling, S. (2013). Sustainable culinary systems. *Local foods, innovation*.
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world: Development, *Management and Markets*. London: *Butterworth-Heinemann*, 21, 99-104.
- Hancock, L. and Stratton, W. C. (1998). Training for parents of young children with conduct problems: Content, methods and therapeutic processes.
- Harrington, R. J. and Ottenbacher, M. C. (2010) Culinary tourism a case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, 8 (1), 14-32.
- Hashimoto, A. and Telfer, D. (2006). Selling canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8 (1), 31-55.

- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi üzerine etkileri bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı saray mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatunoğlu, H. (2021). *Adananın UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında gastronomi kenti olabilirliğine ilişkin yerel paydaş görüşleri ve geleceğe yönelik görüşler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haven, C. and Jones, E. (2006). Using Local Food and drink to differenti ate tourism destinations through a sense of place: A story from wales dining at monmouthshire's great table, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (4), 69-86.
- Hegarty, J. A. and O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1), 3-13.
- Henderson, C. J. (2015). Food as a tourism resource: A view from singapore. *Tourism Recreation Research*, 29 (3), 69-74.
- Horng, S. H. and Lee J. H. (2009). What environmental factors influence creative culinary studies? *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 21 (1), 100-117.
- Hoşcan, N., Genç, K. ve Şengül, S. (2016). Bolu kent markası oluşturma sürecinde aşçılık kültürü ve gastronomi turizminin önemi: Bolmager önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 52–76.
- Hsu, F. C., Liu, J., and Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: Measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (9), 3278-3299.

- Hu, Y. and Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- İbiş, S. (2020). Gastronomi turizmi potansiyelinin tespiti ve geliştirilmesi kapsamında Balıkesir'in değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 87-104.
- İlhan, S. (2022). *Turistlerin Gastronomi turizmi etkinliklerine katılım düzeyi: Türkiye Unesco yaratıcı şehirler ağı Afyonkarahisar ve Gaziantep örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- İloğlu N. (2014), Coğrafi işaretlerin tescili ve denetimi üzerine farklı ülke sistemlerinin incelenmesi ve Türkiye uygulaması. Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- İrigüler, F. ve Güler, M. (2018). Türkiye'de profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakışı. 1. *Uluslararası Gastronomi Turizm Kongresi*, İzmir.
- İrigüler, F. ve Güler, M. E. (2016). Emotional labor of tourist guides: How does it affect their job satisfaction and burnout levels?. *Journal of Yaşar University*, 11 (42), 113-123.
- Jeuring, J.H.G. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, the Netherlands. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5, 65-75.
- Joy, C. (2016). UNESCO is what?. World heritage, Militant islam and the search for a common humanity in mali. *In World Heritage on the Ground: Ethnographic Perspectives edited by Christoph Brumann and David Berliner*, 60-77.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.
- Kanık, İ. (2016), Küreselleşme sürecinde kültürel melezleşme örneği olarak yemek kanalları ve programları. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor ve Edebiyat Dergisi*, 22 (86), 237-258.

- Kantaroglu, M. ve Demirbas, N. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi, VIII. international balkan and near eastern social sciences congress series, 514-520.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi turistlerinin gıda seçiminde neofobi ve neofili etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 561-584.
- Karahan, G. (2019). *Gastronomi turizminin yerel halk üzerindeki algısı ve sürdürülebilirliği: Giresun ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaman, M. (2017). *Yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarının tespit edilmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Kabacık, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep’i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 87-95.
- Karlsson, H. and Karlsson, J. (2009). Coffee tourism: A community development tool.
- Karlı, C. (2021). *Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, O. (2023). *Muğla’nın Gastronomi Potansiyelinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2014). Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi. *Proceeding of III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi’nde sunulmuş bildiri*, Aydın.

- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Keskin, O. ve Kızıl, Ş. (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları alanında kariyer planlamanın önündeki engeller. *Hakkâri Review*, 7 (2), 27-36.
- Kılıç, A., Çimen, H., ve Baykal, D. (2016). Gastronomi turizmüne yönelik ilgi ve Hatay mutfağının farkındalık düzeyi: Üniversite öğrencileri örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 30 (30), 103-114.
- Kınalı, N. (2014). Destinasyonun turistik çekim gücü içerisinde bölge mutfağının önemi ve Erzurum mutfağı örneği. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızıldemir, Ö ve Sarıışık, M. (2017). Turizm endüstrisinin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınmaya etkileri: Adana'da yerel paydaşlar üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 38- 58.
- Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E. (2008). Türkiye’de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme ilişkisi: bir nedensellik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13 (2), 351-360.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food, *Tourism Management*, 33 (6), 1458-1467.
- Kitzinger, K., Padilla, C. C., Marchant, H. K., Hach, P. F., Herbold, C. W., Kidane, A. T., and Bristow, L. A. (2019). Cyanate and urea are substrates for nitrification by Thaumarchaeota in the marine environment. *Nature microbiology*, 4 (2), 234-243.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4 (2), 39-55.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Researches*, 30 (3), 354-377.

- Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: Gaziantep örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koktaş, E. (2021). *Unesco dünya miras listesinde yer alan Bursa hanlar bölgesi ve sultan külliyelerinin kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Yerel paydaşlara yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, A. M., Evren, Ş. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içerisinde turizm paradigması. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 7-22.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayın teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38 (3), 260-269.
- Krätke, S. (2010). Creative cities and the rise of the dealer class: A critique of richard florida's approach to urban theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34 (4), 835-853.
- Küçükkömürler, S., Şivan, N. B., ve Sezgin, C. A. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2 (2), 78-85.
- Kütahya valiliği. (2017). Unesco yaratıcı şehirler ağında kadim bir şehir: Kütahya. 08.01.2024 tarihinde www.kutahya.gov.tr adresinden erişilmiştir.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22 (1), 101-120.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image and revisiting pattaya, *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 111-122.
- 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.

- Linden, E.V.D., McClements, D.J. and Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or an interface for science-based cooking? *Food Biophysics*, 3, 246-254.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., and Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10 (10), 164-171.
- Long, L. M. (2003). *Culinary Tourism*. Amerika: The University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (2013). Food in tourism studies. In *Routledge international handbook of food studies*, 342-351.
- Long, L. M. (2018). Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods. *Revista de Administracao de Empresas*, 58 (3), 316-324.
- Macionis, N., Cambourne, B. Hall, C. M., Sharples, L., and Mitchell, R. (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2006). Doğal ve kültürel mirasın korunması açısından coğrafi işaretlerin önemi ve Buldan bezi örneği. *Buldan sempozyumu*, Pamukkale: Pamukkale Üniversitesi, Buldan Meslek Yüksekokulu, 285-297.
- McKercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- Menapace, L. (2010). *Geographical indications and quality promotion in food and agricultural markets: domestic and international issues*. Iowa State University.
- Mercan, G.O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 67-94.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S. Turan). Ankara: Nobel Yayınları.

- Molina, M. M., Molina, B. M., Campos, V. S., and Segarra, M. (2016). Intangible heritage and gastronomy: The impact of UNESCO gastronomy elements. *Journal of Culinary Science and Technology*, 14 (4), 293–310.
- Monteiro, L. D. (2011). The mezquita of córdoba is made of more than bricks: Towards a broader definition of the heritage protected at UNESCO world heritage sites. *Archaeologies*, 7, 312-328.
- Morris, C. and Buller, H. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105 (8), 559-566.
- Morse, J. M. (2016). Mixed method design: Principles and procedures. New York: Routledge.
- Morse, J. M. (2016). Mixed method design: Principles and procedures. New York: Routledge.
- Muglaascilik, A. (2019). Gastronomi: yeme içme bilimi ve sanatı. <https://muglaascilik.tr.gg/-Gastronomi.html>. (Erişim Tarihi: 04.01.2023).
- Mulero, M. P. And Ulldemolins, J. (2017). From creative city to generative governance of the cultural policy system? The case of Barcelona's candidature as UNESCO city of literature. *City Culture and Society*, 10, 1-10.
- Musterd, S. and Kovács, Z. (2013). Place making and policies for competitive cities, *Oxford: Wiley-Blackwell*.
- Mutlu, H. K. (2016). Balıkesir tahtacı türkmenleri ağzının fonetik özellikleri. *Diyalektolog Ağız Araştırmaları Dergisi*, (1), 21-46.
- Namyślak, B. (2014). Cooperation and forming networks of creative cities: Polish experiences. *European Planning Studies*, 22 (11), 2411-2427.
- Nelson, V. (2015). Place reoutation: representing houston, texas a creative destination through culinary culture. *Tourism Geographies*, 17 (2), 192-207.
- Nield K, Kozak, M. and LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction, *Hospitality Management*, 19 (3), 75–84.
- Nizam, D. (2011). Coğrafi işaretler ve küresel piyasalarda yerleşen tarım ürünleri: Ege pamuğu logosu üzerine bir saha çalışması. *Ekolojik Krize Yanıtlar Dergisi*, 25, 87-116.

- NTV. (2021). Türkiye'nin gastronomi şehirleri. 06.07.2023 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi turizminde stratejik gelişme: doğu akdeniz bölgesi perspektifi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oğuz, S. (2020). Sokak yemeklerinden yiyecek bölgelerine-kentsel mekânda gastronomi hizmetleri ve mutfak turizmi: Adana örneği. *Artı Bilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 1-17.
- Oğuz, S. ve Unur, K. (2018). Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: Geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 409-429.
- Öksüz K. G. ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2 (1), 58-67.
- Ölmez, D. Z. (2017). Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öney, H. (2013). Gastronomi turizmi. s. bahçe içinde alternatif turizm (s 158- 188). *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 8 (5), 158-188.
- Özdemir, G. ve Altın, D.D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2-10.
- Özdemir, P. (1999). Türkiye'de iç turizm. *Dokuz Eylül Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 159-168.
- Özer, Ç. ve Karadağ, Ü. (2022). Gastronomi turizmi açısından yenilebilir otların önemi: Ege bölgesi örneği. *Asya Studies*, 6 (22), 249-256.

- Özmen, Ş. Y., Birsen, H., ve Birsen, Ö. (2017). Sakin şehirlerde toplumsal katılım: Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında kadınların rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 59-71.
- Öztürk, H. M. (2020). Technological developments: Industry 4.0 and Its effect on the tourism sector. *In Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry*, (205-228)
- Pearce, D. G. (2002). New zealand holiday travel to samoa: A distribution channels approach. *Journal of Travel Research*, 41 (2), 197-205.
- Pearson, D., and Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23 (3), 342–355
- Peker, E. (2022). *Turist rehber adaylarının gastronomi turizmine bakışı*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü.
- Pektaş, K. (2020). *Unesco yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel aktörlerin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perez, J., Rateike, L., Leyva, F., Vazquez, E., and Garcia, R. (2024). Current trends in tourism and gastronomy: An analysis in urban and rural environments, *International Journal of Religion*, 5 (7), 543-554.
- Pérez, V., Guitart-Masip, M., Pascual, J. C., Carmona, S., Hoekzema, E., Bergé, D., and Vilarroya, O. (2005). Neural correlates of impaired emotional discrimination in borderline personality disorder: An fMRI study. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 33 (8), 1537-1545.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 17-31.
- Poria, Y., Reichel, A., and Cohen, R. (2011). World heritage site Is it an effective a case study of a religious heritage site. *Journal of Travel Research*, 50 (5), 482-495.

- Povey, G. (2011). Gastronomy and tourism. P. Robinson, S. Heitmann, and P. Dieke içinde, *Research Themes for Tourism*, 233-248.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauristius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.
- Pulluk, E. (2022). Ön lisans öğrencilerinde yiyecek neofobisi üzerine nitel bir araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 38-51.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, 25 (3), 297-330.
- Rand, G. E. and Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing.
- Richards, G. and Hjalager, A. M. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Richards, G., and Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: From culture to creativity?. In *Tourism, creativity and development*, 23-56.
- Rosi, M. (2014). Branding or sharing?: The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO creative cities network. *city, Culture and Society*, 5 (2), 107-110.
- Samancı, Ö. (2021). Gastronomi ve yemek tarihi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32 (1), 106-109.
- Sandoval, S., Yang, J., Alfaro, J. G., Liberman, A., M., Chiang, C. E., and Trogler, W. C. (2012). Europium-doped TiO₂ hollow nanoshells: two-photon imaging of cell binding. *Chemistry of Materials*, 24 (21), 4222-4230.
- Santich, B. (2004). *Hospitality and gastronomy: Natural allies, lashlety, conrad* (Ed.), hospitality a social lens, London: Elsevier, 47-59.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.

- Sarıtaş, S. (2023). Coğrafi işaretleri açısından Balıkesir ili üzerine bir değerlendirme. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 19, 308-325.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Perspective of gastronomy studies*, 51-70.
- Seaton, A.V. (1996). Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism, *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 234- 244.
- Seaton, A.V. and Bennett, M. M. (1996). The Marketing of Tourism Products: Concepts, issues and cases. *Oxford: Thomson Business Press*.
- Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). Turizmde destinasyon markalaşması ve Diyarbakır örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1), 6-27.
- Sezer, Ğ. (2017). Kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilmesi: Taşköprü ilçesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 175-198.
- Shenoy, S. S., (2005). Food tourism and the culinary tourist. In partial fulfillment of the requirements for the degree doctor of philosophy parks, *Recreation, And Tourism Management*.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22 (2), 63-75.
- Silverman, D. (2019). *Nitel verileri yorumlama* (E. Dinç, Çev.Ed.). Ankara: Pegem Akademi.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 77 (3), 321-336.
- Smith, S. L. J and Xiao, H, (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal Of Travel Research*, 46, 289-299.
- Sormaz, Ü, Yılmaz, M. ve Akdağ, G. (2018). Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin perspektifinden gastronomi ve gastronomi turizmi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8 (1), 40-45.

- Soylu, A.G. ve Çınar, B. (2021). Gastronomi ve yumuşak güç: İstanbul restoranlarının analizi. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4 (1), 43-57.
- Şahin, C., ve Doğdubay, M. (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.
- Şahin, G.G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213-227.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (39), 375-396.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 86-99
- Şimşek, A. ve Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 28-43.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taş, K. ve Taş, S. (2017). Doğu karadeniz bölgesi gastronomik unsurlarının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Dokap Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, s. 2-9.
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın UNESCO gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 384-393.
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 384-393.

- TDK. (2020). Destinasyon kavramının sözlük anlamı. 30.08.2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- TDK. (2023). Türk Dil Kurumu. 14.07.2023 tarihinde <https://www.tdk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Tekin, A.Ö. ve Çidem, G. (2017). Ön lisans turizm öğrencilerinin mutfak departmanında kariyere yönelik tutumları: Süleyman Demirel üniversitesi örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 33-51.
- Temiz, T. (2019). Konya örneğinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk üniversitesi.
- This, H. (2013). Molecular gastronomy is a scientific discipline and note by note cuisine is the next culinary trend. *Flavour*, 2 (1), 1.
- Torlak, Ö. (2015), Marka şehir oluşturma ve bursa şehrinin markalaşması için yol haritası *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 47-93.
- TUİK. (2023). Gastronomi turizmi etkinliklerine katılan turistler ile ilgili rapor. 23.07.2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661> adresinden erişilmiştir.
- Tuncay, M. (2009). *Coğrafi işaretlerin korunması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TURSAB. (2023). Son verilerle Türkiye turizm istatistikleri raporu. (2). 19.07.2023 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri/digeri> adresinden erişilmiştir.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24, 543-559.
- Türnüklü, D. A. (2000). Türk ve İngiliz ilköğretim öğretmenlerinin sınıf içi Davranış Yönetim Stratejilerinin Karşılaştırılması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23 (23), 449-466.

- UCCN. (2024). UNESCO creative cities network. 21.07.2024 tarihinde <https://www.unesco.org/en/creative-cities> adresinden erişilmiştir.
- Uçan, B. Z. ve Girgin, G. K. (2020). Destinasyon pazarlamasında yerel mutfaklar: Balıkesir ili örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8 (4), 2730-2744.
- UNCTAD, U., and UNESCO, W. (2008). Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy making.
- UNESCO. (2019). UNESCO creative cities network. 06.07.2023 tarihinde <https://en.unesco.org/> adresinden erişilmiştir.
- UNESCO. (2024). United nations educational, scientific and cultural organization. 20.04.2024 tarihinde <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, adresinden erişilmiştir.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (17), 355–376.
- Üner, E. H. (2014). *Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üner, H. E. ve Şahin, G. G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dâhil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (3), 76-100.
- Üzümcü, O.O. (2018). *Gastronomi kültürü ve gastronomi turizmi açısından likya bölgesini ziyaret eden turistler üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van de Kop, P., and Sautier, D. (2006). Regional identity: An overview. Origin-Based Products. *Lessons for Pro-Poor Market Development, Royal Tropical Institute (KIT), KIT Development, Policy and Practice, French Agricultural Research Centre for International Development (CIRAD), Bulletin*, 372, 21-30.

- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the Intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11 (3), 321-324.
- Vega, C., Ubbink, J. and Linden, M. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine, *Trends in Food Science and Technology*, (19), 372-382.
- Weindelfend, A. (2006). Religious needs in the hospitality industry. *Sage Publications*, 6 (2), 143-159.
- Wenwei, R. and Binwen, Z. (2015). The inspiration of the internalization of Korean food on China, *World Agriculture*, 7, 47-63.
- Westering, J.V. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist. *International Journal of Heritage Studies*, 5 (2), 75-81.
- Wight, C. (2008). Reengineering authenticity: Tourism encounters with cuisine in rural great britain. In L. Rubin (Ed.), *Food For Thought: Essays On Eating And Culture* (153-165). Jefferson, Nc: Mcfarland and Company.
- Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. *International Culinary Tourism Task Force*. 23, 45-55.
- Xiaomin, C. (2017). City of gastronomy of UNESCO creative cities network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*. 55-67.
- Yalçinkaya, P. (2018). *Çanakkale'nin UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi teması kapsamında potansiyelinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaldız, E. (2021). *Gaziantep'in ve Hatay'ın gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağına katılması hususunda yerel halkın bakış açısı*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yamaç, Z. ve Zengin, B. (2015). Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3 (2), 55-75.
- Yaran, B. (2022). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilen Gastronomi Şehirlerinin Coğrafi İşaretili Ürünlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Hatay: İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. 10. Aybastı Kabataş Kurultayı, Ordu: Perşembe Yaylası, s. 28-34.
- Yüzer, S. (2022). *Kayseri İlinin Unesco gastronomi yaratıcı şehirler ağına katılmasına ilişkin yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının bakış açısı üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M., and Othman, Z. (2009). Gastronomy an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2 (2), 66-71.
- Zbucnea, A. (2022). Traditional crafts: A literature Review Focused on Sustainable Development. *Culture Society Economy Politics*, 2 (1), 10-27.
- Zengin, B., ve Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi Turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran kültür ve turizm araştırmaları dergisi*, 2 (2), 225-240.
- Zhang Qiu, H., Yuan, J., Haobin, Y and Hung, K. (2013). Wine tourism phe nomena in China: An emerging market. *International Journal of Contem porary Hospitality Management*, 25 (7), 1115-1134.
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568-591.

http 1:

<https://balikesir.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 10.08.2023)

http 2:

<https://www.turkpatent.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 10.01.2024)

http 3:

<https://www.unesco.org/en/logo> (Erişim Tarihi, 14.02.2024).

http 4:

<https://unctad.org/> (Erişim Tarihi, 20.03.2024).

http 5:

<https://www.unesco.org.tr/> (Erişim Tarihi, 12.05.2024).

http 6:

<https://cografyaharita.com/> (Erişim Tarihi,10.09.2024).

http 7:

<https://www.balikesir.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 12.10.2024).

http8:

<https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65838/> (Erişim Tarihi, 11.11.2024).

http 9:

<https://www.balikesir.gov.tr/sofradaki-balikesir> (Erişim Tarihi, 10.12.2024).

http10:

<https://balikesir.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 13.12.2024).

http 11:

<https://balikesir.bel.tr/> (Erişim Tarihi, 10.12.2024).

http 12:

<https://www.balikesir.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 11.12.2024).

http 13:

<https://www.gmka.gov.tr/>(Erişim Tarihi,24.12.2024).

http 14:

<https://www.turizmprojedergisi.com> (Erişim Tarihi, 12.12.2024).

http 15:

<https://www.gmka.gov.tr> (Erişim Tarihi, 13.12.2024).

http 16:

<https://www.unesco.org.tr/> (Erişim Tarihi, 14.12.2024).

http 17:

<https://www.turizmekstra.com/> (Erişim Tarihi, 14.12.2024).

http 18:

<https://www.gmka.gov.tr> (Erişim Tarihi, 17.12.2024).

http 19:

<https://balikesir.bel.tr> (Erişim Tarihi, 17.12.2024).

http 20:

<https://balikesirkahvaltisi.com> (Erişim Tarihi, 18.12.2024).

http 21:

<http://www.susurluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi, 2024).

http 22:

<https://balikesir.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi 04.12.2024).

http 23:

<https://bato.org.tr/unesco-gastronomi-sehri-balikesir> (Erişim Tarihi 04.12.2024).

http 24:

<https://www.tutap.com.tr/> (Erişim Tarihi 05.12.2024).

http 25:

<https://www.turizmebakis.com/> (Erişim Tarihi, 21.08.2023).

http 26:

<https://www.mfa.gov.tr/unesco-info.tr.mfa> (Erişim Tarihi, 29.12.2024).

http 27:

<https://www.kulturportali.gov.tr/> (Erişim Tarihi 29.12.2024).

EKLER

EK-1. Görüşme Formu

T.C.

Balıkesir Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı

"Balıkesir'in Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında "Gastronomi Turizmi Kenti"
Olabilirliğine İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi kapsamında yapılmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi turizmi temasıyla dahil olabilmek için aday şehir olan Balıkesir ilinin yerel paydaşlar gözüyle değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada elde edilecek sonuçlar bilimsel amaçlar dışında kesinlikle kullanılmayacak olup, isim bilgisinin sorulmaması bu husustaki hassasiyetin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

İlginiz, katılımınız, samimi ve nesnel yanıtlarınız için çok teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Doğancan Bostan
Yılmaz

Balıkesir Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.L. öğrenci

Doç. Dr. Gülay Özdemir

Balıkesir Üniversitesi

Turizm Fakültesi

BİRİNCİ BÖLÜM

Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız: () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 yaş ve üzeri
3. Eğitim Düzeyiniz: () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
4. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar
5. Kurumunuz: () Özel sektör () Kamu sektörü
6. Kurumdaki Pozisyonunuz? Lütfen belirtiniz. Örneğin (STK, Dernek başkanı)
(.....)
7. Balıkesirli misiniz? (Yanıtınız evet ise 9 soruyu cevaplamanıza gerek yoktur.)
() Evet () Hayır
8. Balıkesir’de ikamet sürenizi belirtiniz.
() 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl () 20 yıldan fazla

İKİNCİ BÖLÜM

1. Size göre Balıkesir şehri kendine özgü gelişmiş bir gastronomiye sahip midir? Neden?
2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı unvanı alınması Balıkesir'in gastronomi turizmini sizce nasıl etkiler? Neden?
3. Size göre Balıkesir gastronomi turizmiyle marka şehir olabilir mi? Neden?
4. Balıkesir'in UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olması için önemli diğer paydaşlar kimlerdir? Sizce bu paydaşların Balıkesir'in UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasıyla dahil olması için neler yapması gerekmektedir?
5. Balıkesir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri kıstaslarından hangilerini sağladığını düşünüyorsunuz?
 - a) Gastronomik ürün çeşitliliği
 - b) Gelişmiş mutfağı (Teknolojik veya endüstriyel ilerlemeler karşısında ayakta durabilmiş bilgi, yöresel ve geleneksel mutfak metotları ve uygulamaları)
 - c) festivaller (Gastronomi ödüller, festivaller, yarışmalar gibi etkinliklere ev sahipliği yapması)
 - d) yöresel yemekler (Yöresel restoran ve işletmelerin bulunması)
 - e) Çok sayıda şefi himayesinde bulunduran etkin bir gastronomi topluluğunun var olması,
 - f) "Kültür, çeşitlilik, yerellik

6. Sizce Balıkesir'in gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri nelerdir?

Sizce Balıkesir'in gastronomi turizmi açısından zayıf yönleri nelerdir?

Sizce Balıkesir'in gastronomi turizmi açısından fırsatları nelerdir?

Sizce Balıkesir'i gastronomi turizmi açısından tehdit eden hususlar nelerdir?

7.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi temasıyla dahil olmanın Balıkesir'e sağlayacağı faydalar neler olabilir?

8.Balıkesir'de gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir?

9. Balıkesir'de yerel mutfağın tanıtımına yönelik hangi çalışmalar yapılmaktadır ve size göre yeterli midir?

10. Balıkesir'in gastronomi kimliğini ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak için hangi stratejiler kullanılmalıdır? Sosyal medya, festivaller, etkinlikler gibi araçlar sizce ne kadar etkili olur?

11. Balıkesir'in yerel mutfağı ve ürünleri UNESCO için ne kadar özgün ve değerli? Bu özgünlük nasıl daha iyi vurgulanabilir?

12. Yerel üreticiler ve restoranlar, Balıkesir mutfağını yeterince temsil ediyor mu? Bu konuda neler yapılabilir?

13. Ekleme istedikleriniz...

