

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

GASTRONOMİ GELİŞMİŞLİK GÖSTERGELERİNİN
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EDREMİT
KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LEVENT FIRAT

BALIKESİR, 2022

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

GASTRONOMİ GELİŞMİŞLİK GÖSTERGELERİNİN
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EDREMİT
KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LEVENT FIRAT

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. MUAMMER BEZİRGAN

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201812569008 numaralı Levent FIRAT'ın hazırladığı “Destinasyon Gastronomi İmajının İncelenmesi: Edremit Körfezi Örneği” konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman) Doç. Dr. Muammer BEZİRGAN

İmza

Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

İmza

Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

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.

22/07/2022

İmza

Levent FIRAT

ÖNSÖZ

Bu çalışmada Edremit Körfezinin gastronomi unsurlarının değerlendirilerek Edremit Körfezi'nin gastronomi imajının ölçülmesi ve gastronomi imajının seyahat niyetine yönelik davranışlarının oluşumunda bir etkisinin olup olmadığının saptanması amaçlanmaktadır. Yüksek lisans eğitimim sürecinde rehberliğini, bilgi ve tecrübelerini hiçbir zaman esirgemeyen başta danışman hocam Doç. Dr. Muammer BEZİRGAN'a teşekkürlerimi arz ederim.

Lisans ve Lisansüstü eğitimim süresince her konuda bilgi, tecrübe ve desteklerini ben ve diğer arkadaşlarımdan esirgemeyen Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ, Doç. Dr. Muammer BEZİRGAN, Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ, Doç. Dr. Volkan ÖZBEK, Öğretim Görevlisi Ayşegül YILDIRIM KUTBAY'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimime başlamama vesile olan vaz geçmemem gerektiğini her zaman vurgulayan, eğitim hayatım boyunca hep ilerlememi isteyen merhum babam Hüseyin FIRAT'ı saygı, özlem ve rahmetle anıyorum.

BALIKESİR, 2022

LEVENT FIRAT

ÖZET
GASTRONOMİ GELİŞMİŞLİK GÖSTERGELERİNİN
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: EDREMIT
KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

FIRAT, Levent

Yüksek Lisans, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Muammer BEZİRGAN

2022, 85 Sayfa

Turizm çerçevesinde önemli bir yer tutan gastronomi turizmi, alternatif bir turizm alanı olarak görülmektedir. Bölgenin tanınması ve bilinirliğinin artırılması açısından oldukça önemli bir özellik haline gelen gastronomi turizmi ayrıca kültürel özellikleri yaşama ve yaşatmada da etkin bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Edremit Körfezi'ni tercih eden yerli turistlerin Edremit Körfezi gastronomi gelişmişlik göstergelerine olan bakış açılarını belirlemektir.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş ana başlığı altında araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ilgili alan yazına yer verilmiştir. İlgili alan yazın bölümü kuramsal çerçeve ve ilgili çalışmalar adlı iki alt bölümden oluşmaktadır. Kuramsal çerçeve bölümü; gastronomi ve gastronomi turizmi, gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, gastronomi turizminin gelişimi, gastronomi turizminin bileşenleri, gastronomi turizmi etkinlikleri, gastronomik değerler, gastronomi turizminde yiyecek içecek işletmeleri ve Edremit Körfezi'nde gastronomi turizmi başlıklarından oluşmaktadır. Üçüncü bölüm, araştırmanın yönteminin yer aldığı bölümdür. Dördüncü bölüm, araştırma verilerinden elde edilen bulguları

kapsamaktadır. Elde edilen veriler analiz edilmiş, açıklanmış ve hipotezler sınanmıştır. Beşinci bölümde ise araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçları göz önüne alınarak önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma kapsamında bir model oluşturulmuş ve Edremit Körfezini tercih eden yerli turistlerin Edremit Körfezi gastronomik öğelerine olan bakış açısı belirlenmek üzere analizler yapılmıştır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

Araştırma sonucunda; Davranışsal niyet ile yerel tanıtım yeterlilikleri, gastronomi uzmanları, kalifiye personel, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik arasında bir etkiye rastlanmamıştır. Davranışsal niyet ile yerel tanıtım aktiviteleri, yerel gastronomi tanıtımı ve altyapı olanakları arasında pozitif yönlü bir etkileşim varlığı söz konusudur.

Gastronomik davranışsal niyet ile yerel tanıtım yeterlilikleri, gastronomi uzmanları, yerel gastronomik tanıtım, kalifiye personel, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik arasında bir etkiye rastlanmamıştır. Gastronomik davranışsal niyet ile yerel tanıtım aktiviteleri ve altyapı olanakları arasında pozitif yönlü bir etkileşim varlığı söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Gastronomik İmaj, Edremit Körfezi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF GASTRONOMY DEVELOPMENT INDICATORS ON BEHAVIORAL INTENTION: THE EXAMPLE OF EDREMIT GULF

FIRAT, Levent

Master Thesis, Hospitality Management Department

Thesis Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Muammer BEZİRGAN

2022, 85 Pages

Gastronomy tourism, which has an important place in the framework of tourism, is seen as an alternative tourism area. Gastronomy tourism, which has become a very important feature in terms of recognition and awareness of the region, also plays an active role in living cultural features. The main purpose of this study is to determine the point of view of local tourists who prefer Edremit Bay to Edremit Bay gastronomic elements.

The study consists of five main sections. In the first part, the problem, purpose, importance, assumptions, limitations and definitions of the research are given under the main title of the introduction. In the second part, the relevant literature is included. The related literature section consists of two sub sections named as the theoretical framework and related studies. Theoretical framework section; gastronomy and gastronomy tourism, the relationship between gastronomy and tourism, development of gastronomy tourism, components of gastronomy tourism, gastronomic tourism activities, gastronomic values, food and beverage

businesses in gastronomy tourism and gastronomy tourism in Edremit Bay. The third part is the part where the method of the research takes place. The fourth section covers the findings from the research data. The data obtained were analyzed, explained and hypotheses were tested. In the fifth chapter, the results of the research are included. Suggestions were made considering the results.

Within the scope of the research, a model was created and analyzes were made to determine the perspective of local tourists who prefer Edremit Bay to Edremit Bay gastronomic elements.

As a result of the analysis: No effect was found between behavioral intention and local promotional competencies, gastronomic experts, qualified personnel, gastronomic diversity and attractiveness. There is a positive interaction between behavioral intention and local promotional activities, local gastronomy promotion and infrastructure opportunities.

No effect was found between gastronomic behavioral intention and local promotion competencies, gastronomic experts, local gastronomic promotion, qualified personnel, gastronomic diversity and attractiveness. There is a positive interaction between gastronomic behavioral intention and local promotional activities and infrastructure facilities.

Key Words: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Gastronomic Image, Edremit Gulf.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımlar	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. Kuramsal Çerçeve	5
2.1.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi.....	5
2.1.2. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki	6
2.1.3. Gastronomi Turizminin Gelişimi	8
2.1.4. Gastronomi Turizminin Bileşenleri.....	9
2.1.4.1. Gastronomik İmaj.....	11
2.1.4.2. Gastronomi Turizmi Etkinlikleri.....	12

2.1.4.2.1. Festivaller	12
2.1.4.2.2. Gastronomi Müzeleri.....	15
2.1.4.2.3. Yemek Pişirme Kursları	16
2.1.4.2.4. Gastronomi Turları	17
2.1.5. Gastronomik Değerler.....	18
2.1.5.1. Gastronomik Kimlik.....	18
2.1.5.2. Yerel Ürünler	19
2.1.6. Gastronomi Turizminde Yiyecek İçecek İşletmeleri	20
2.1.6.1. Yiyecek İçecek Hizmeti	21
2.1.6.2. İşletmelerde Sunulan Yiyecek ve İçecekler	22
2.1.7. Edremit Körfezinde Gastronomi Turizmi	23
2.1.7.1. Edremit Körfez’inde Turizm.....	23
2.1.7.3. Edremit Körfezi’nin Gastronomik İmajı ve Kültürü.....	25
2.1.7.4. Edremit Körfezi’nin Gastronomik Etkinlikleri	25
2.1.7.4.1. Edremit Körfezi’nin Gastronomik Kültürünün Öne Çıkan Ürünleri	26
3. YÖNTEM.....	40
3.1. Araştırmanın Modeli	40
3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri	42
3.2. Evren ve Örneklem.....	43
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	44
3.4. Verilerin Analizi.....	47
4. BULGULAR ve YORUMLAR	50
4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	50
4.2. Verilerin Analizi.....	52
4.2.1. Normal Dağılım.....	52
4.2.2. Davranışsal Niyet Değişkeni Açısından Hata Terimleri Arasında Otokorelasyon Bulunmaması	54
4.2.3. Davranışsal Niyet Değişkeni Açısından Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorununun Olmaması	54

4.2.4. Gastronomik Davranışsal Niyet Değişkeni Açısından Hata Terimleri Arasında Otokorelasyon Bulunmaması.....	55
4.2.5. Gastronomik Davranışsal Niyet Değişkeni Açısından Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorununun Olmaması.....	56
4.2.6. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	57
4.2.7. Ölçeğe Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	57
4.2.8. Ölçeğe Ait Korelasyon Testi Sonuçları.....	60
4.2.9. Davranışsal Niyet Bağımlı Değişkenine Ait Regresyon Analizi Sonuçları 61	
4.2.10. Gastronomik Davranışsal Niyetin Regresyon Analizi Sonuçları	64
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	66
5.1. Sonuç	67
5.2. Öneriler.....	71
KAYNAKÇA	73
EKLER.....	82

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Gastronomi Turizmi Kaynaklarının Tipolojisi	10
Çizelge 2. Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri	13
Çizelge 3. Balıkesir’ de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri.....	15
Çizelge 4. Gastronomi Gelişmişlik Göstergeleri Dörtlü Hiyerarşisi	27
Çizelge5. Birinci Derece Göstergeler	30
Çizelge 6. İkinci Derece Göstergeler	31
Çizelge 7. Üçüncü Derece Göstergeler	32
Çizelge 8. Dördüncü Derece Göstergeler	33
Çizelge 9. Gastronomi İmajına yönelik kullanılan ifadeler	45
Çizelge10. Davranışsal Niyet ‘i ölçmeye yönelik kullanılan ifadeler.	46
Çizelge 11. Gastronomik Davranışsal Niyet’ ölçmeye yönelik ifadeler.....	47
Çizelge 12. Veri Setinden Çıkartılan Değişken ve İfadeler	48
Çizelge 13. Katılımcılara Ait Cinsiyet Bilgileri	50
Çizelge 14. Katılımcılara Ait Yaş Bilgileri	50
Çizelge 15. Katılımcılara Ait Eğitim Bilgileri	51
Çizelge 16. Katılımcılara Ait Gelir Bilgileri	51
Çizelge 17. Katılımcılara Ait Meslek Bilgileri	52
Çizelge 18. Normal Dağılım Varsayımına Yönelik Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	53
Çizelge 19. Davranışsal Niyet Değişkeni Açısından Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorununa Yönelik Tolerans ve VIF Değerleri	55
Çizelge 20. Gastronomik Davranışsal Niyet Değişkeni Açısından Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorununa Yönelik Tolerans ve VIF Değerleri.....	56
Çizelge 21. Ölçeğe Ait Faktör Analizi Sonuçları	58

Çizelge 22. Davranışsal Niyet ve Gastronomik Davranışsal Niyete Ait Faktör Analizi Sonuçları	59
Çizelge 23. Ölçeğe Ait Korelasyon Testi Sonuçları	60
Çizelge 24. Davranışsal Niyetin Regresyon Analizi Sonuçları	62
Çizelge 25. Gastronomik Davranışsal Niyetin Regresyon Analizi Sonuçları	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Davranışsal Niyet Bağımlı Değişkenine Ait Model	41
Şekil 2. Gastronomik Davranışsal Niyet Bağımlı Değişkenine Ait Model	41
Şekil 3. Gastronomi Gelişmişlik Göstergelerinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Betimleyen Hipotezler	42
Şekil 4. Gastronomi Gelişmişlik Göstergelerinin Gastronomik Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Betimleyen Hipotezler	43

KISALTMALAR LİSTESİ

- YTY:** Yerel Tanıtım Yeterliliği,
YGT: Yerel Gastronomi Tanıtımı,
AYO: Alt Yapı Olanakları,
YTA: Yerel Tanıtım Aktiviteleri,
GCC: Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik,
KP: Kalifiye Personel,
GU: Gastronomi Uzmanları,
NR: Nitelikli Restoranlar
GUF: Gastronomik Ürün Fiyatı
GUAI: Gastronomik Ürün Arz İmkanları
DN: Davranışsal Niyet,
GDN: Gastronomik Davranışsal Niyet.

1. GİRİŞ

Turizm kavramı içinde gastronomi turizmi, alternatif bir turizm dalı olarak görülmektedir. Gastronomi turizminin içinde yer alan yiyecek ve içecek gibi kavramlar gastronomiyi oluşturan öğeler içinde yer alabilmektedir. Günümüzde yiyecek ve içecek kavramları önemli birer etken olarak görülmektedir. Yerel kültürün yapı taşlarını oluşturan bu etkenler gastronomi turistlerinin bölge tercihlerinde önemli rol oynayabilmektedir.

Türkiye tarihi dokusu ve doğal güzellikleri ile turizm faaliyetleri bakımından zengin bir ülkedir. Kültür turizmi, kış turizmi, kıyı turizmi ve gastronomi turizmi gibi pek çok alanda hizmet vermektedir. Ülkenin sahip olduğu bu turizm alt yapısı, ülkenin turist çekebilecek tüm fırsatları kullanılarak daha da çekici hale gelmesine ve kalkınmasına yardımcı olabilmektedir.

Tarihi ve doğal güzellikleri yanı sıra gastronomi turizmi ile de adından söz ettiren Türkiye bu alanda çeşitli faaliyetler göstermektedir. Gastronomi turizmi çerçevesinde yapılan yerel etkinlikler, yemek kursları, yemek festivalleri gibi faaliyetler destinasyona farklı bir bakış açısı kazandırmakta ve büyük küçük pek çok destinasyonda var olan bu faaliyetler destinasyonların tanınırlığına ve bilinirliğine katkı sağlamakta olduğu düşünülmektedir.

Bu destinasyonlardan biri olan Edremit Körfezi, Ege bölgesinin Kıyı Ege bölümünde yer alan ve kuzeyden güneye doğru incelendiğinde Ege bölgesinin ilk körfezi olma özelliğine sahiptir. Ayrıca Edremit Körfezi'nin tarihsel geçmişine bakıldığında orta çağa dayanan bulgulara rastlamak mümkün olmaktadır. Ancak körfezin güney kesiminde bölgenin tarihsel ve arkeolojik mirasın korunması konusunda büyük güçlükler yaşanmıştır. Yapılan bilinçli tahribatlar, bölgenin tarihi dokusunun kaybolmasını hızlandırmıştır (Beksaç, 2018). Yerel mirası orta çağa dayanan bölgedeki gastronomik özellikler de tarihsel yapı ve beraberinde iklimsel özellikler ile gastronomik unsurları oluşturmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Gastronomi turizmi dünya çapında ilerleme kaydetmekte ve gelişmekte olan bir turizm dalı olarak görülmektedir. Turizm alanında ilerleme kaydetmek isteyen ülkeler ve bölgeler gastronomi unsurlarına önem vermeye başlamışlardır. Bu nedenle bu alanda yapılan çalışmalara ağırlık veren yerel kültürlerde turizm canlanması görmek mümkün olabilir. İnsanlar tatil için tercih ettikleri destinasyonlara özgü tatları deneyerek farklı lezzetleri tatma fırsatı bulabilirler. Böylelikle gastronomi ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyona olan ilgi ve alakalarını arttırmakla birlikte yeniden tercih ve tavsiye etme eğilimlerinde etkili olmaktadır.

Bu destinasyonlardan biri olan Balıkesir'e bağlı Edremit Körfezi de turizm alanında etkin bölgeler arasında yer almaktadır. Edremit körfezindeki yerel kültür ve gastronomi turizmi araştırmaya değer görülmüştür. Edremit körfezini tercih eden ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili genel algısı kırsal turizm, çiftlik konseptli tatil anlayışı veya deniz, kum, güneş üçlüsünün oluşturduğu klasik tatil anlayışıyla sınırlı kalmaktadır. Edremit körfezine yönelik bu tür turizm anlayışları körfezdeki turizm faaliyetlerini belirli bir zaman dilimi ile sınırlamaktadır. Gastronomi turizmi Edremit körfezindeki turizm faaliyetlerinin belirli bir zaman aralığına mahkum etmekten kurtarıp turizm faaliyetlerinin on iki aya yayılması hususunda avantaj sağlamasında etkili olacaktır.

Bu nedenle problemin temelini Edremit Körfezine yönelik gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerinin varlığının belirlenmesi ve bu göstergelerin tekrar geri gelme ve tavsiye etme eğilimlerine yönelik davranışların ölçülmesi oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde turistlerin seyahat etme nedenleri arasında gittikleri destinasyonlardaki mutfak kültürü öğeleri ve bu öğeleri keşif, seyahatlerin ana amaçları arasında yer almaktadır. Birçok destinasyon, mutfak kültürünü turist çekme adına kullanmakta ve bu konuyla ilgili niş pazar olarak çalışma göstermektedir. Ayrıca bu kültür bölgenin kültürel özelliklerini- görünmeyen mirasını-gün yüzüne çıkararak destinasyonu uluslararası alanda geliştirmektedir (Horng ve Tsai, 2012).

Bu çalışmada da mutfak kültürü özellikleriyle birlikte turistler üzerinde oluşan gastronomik bakışın belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın temel amacını; turistlerin Edremit Körfezi destinasyon seçimleri sonucu oluşan gastronomik bakış açılarının tekrar geri gelme niyetlerine yönelik davranışlarına etkisinin ölçülmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

1. Edremit Körfezinde yer alan gastronomik öğeler nelerdir?
2. Edremit Körfezine gelen turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan gastronomi unsurları nelerdir?
3. Edremit Körfezine gelen turistlerin destinasyon seçiminde gastronomi unsurları etkili midir?
4. Edremit Körfezini tercih eden ziyaretçilerin seyahat niyetlerine yönelik davranışlarının oluşmasında rol oynayan gastronomi unsurları nelerdir?
5. Edremit Körfezini tercih eden ziyaretçilerin seyahat niyetlerine yönelik davranışlarının oluşmasında gastronomi unsurları etkili midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Toplanan veriler ışığında Edremit Körfezinin gastronomi unsurları turistlerin bakış açıları doğrultusunda değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler neticesinde turistlerin seyahat niyetlerine ilişkin sonuçlara ulaşılabilecektir. Böylece, bu çalışmanın Edremit Körfezi için gelecekte yapılacak altyapı ve fizibilite çalışmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımlar

Araştırmanın amacına uygun bir şekilde hazırlanan kavramsal çerçeve ve analizler dahilinde Edremit Körfezini tercih eden yerli turistlerin gastronomik bakış açılarını ve tekrar geri gelme niyetlerine ilişkin davranışların belirlenmesine yönelik uygun değişkenler ile anket formu hazırlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Edremit Körfezini destinasyon seçimleri arasına koyan yerli turistler oluşturmaktadır.

Çalışmada anketi cevaplayan turistlerin tarafsız bir şekilde anketi cevapladığı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 2020 yılı mart, nisan, mayıs, haziran, temmuz, ağustos ve eylül aylarında Balıkesir'e bağlı olan Edremit Körfezinde tatile gitmiş olan 328 kişiden oluşan yerli turistler ile sınırlı kalmıştır. Araştırma evreninin geniş bir alanda olması, bütçe ve zaman gibi etkenlere bağlı ortaya çıkan olumsuzlukların varlığı, çalışmanın örneklemini oluşturan turistlere ulaşmada kullanılan kolayda örnekleme yönteminin kullanılması sebebiyle araştırma evreni bazı sınırlılıklara sahiptir.

1.6. Tanımlar

Gastronomi: kavram olarak “yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak söylenebilmektedir. İnsanların boş zamanlarını değerlendirmesi, kişilerin ihtiyaçlarının değişmesi ile gastronomi olgusu ilerleme kaydetmiştir (Bucak ve Aracı, 2013).

Gastronomi imajı: gastronomi turizmi ile ilgili olan gastronomi öğeleri, mutfak kültürünün destinasyon imajına katkıları açısından yüksek düzeyde olan unsurlardır (Bucak ve Aracı, 2013). Gastronomik unsurlara bakıldığında destinasyona has olan benzersiz ürünleri, yemek tarifleri, yemek pişirme yöntemleri ve mutfak gelenek ve görenekleri yer almaktadır (Brisson, 2012).

Gastronomi Turizmi: destinasyona gelen turistlerin eşsiz yeme içme deneyimleri beraberinde yerel kültürün dokusu bozulmadan turist harcamalarının büyük bir kısmını oluşturan konaklama ve yeme içme harcamalarının bölgeye gelir sağlamasıdır (Azman, 2012). Gastronomi turizmi, son yıllarda gelişen ve turizm pazarında aranan bir turizm çeşidi haline gelmiştir (Karim, 2006)

Gastronomi Gelişmişlik Göstergeleri: Gastronomi turizminin gelişimi için gerçekleştirilmesi gereken çalışmaların tümü olarak ifade edilmektedir (Şengül ve Kurnaz, 2021).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

İnsanlarla bağlantılı olan ve insanlar tarafından kullanılan yiyecek ve içecek, genel bir uygulama varlığı sağlamıştır. Bu uygulama, insanlığın yiyecek ve içecek malzemelerini toplaması, yetiştirmesi ve bunları tüketime hazırlamasıdır. Uygulama, boş zaman ve zevk faaliyeti olmanın herhangi bir boyutuna sahip olmaktan ziyade, yiyecek sağlamakla ilgiliydi ve bu nedenle turizmi ayırt eden anahtar bir özellik mevcut değildi. Başta fizyolojik ihtiyaçları karşılayan yeme-içme faaliyeti zamanla gelişme göstermiş ve gastronominin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

Gastronomi Türk Dil Kurumuna (2020) göre; yemeği iyi yeme merakı anlamına gelmektedir. Ayrıca; “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” şeklinde de tanımlanmıştır.

Gastronomi, Santich (2004)’e göre; insan olgusunu kapsayan bir durumdan meydana gelmiş, Hegarty ve O’Mahony (2001)’e göre; “yemeğin hazırlanmasında kullanılan temel yiyecek malzemelerini, yiyeceklerin korunma, hazırlanma ve pişirilme yöntemlerini, yiyecek ve içecek çeşitlerini ve her öğün için kullanım miktarlarını, sevilen ve sevilmeyen lezzetleri, yiyecek-içecek sunumu ile ilgili gelenek ve görenekleri, mutfak malzemelerini ve yiyecek içecekler ile ilgili inanışları, kültürel farklılıkları ve çeşitli ritüelleri içeren bir kavramdır.

UNWTO (World Tourism Organization 2012)’ya göre gastronomi turizmi; ziyaretlerini bir yerin mutfağını tatmak veya gastronomi ile ilgili olan aktivitelerine katılmak için planlayan ziyaretçiler için geçerli olan bir kavramdır.

Gastronomi kavramı yalnızca yiyecek ve içecek oluşumu ve sunumu değil aynı zamanda kültürel, ekonomik, sosyal, ideolojik ve politik bir alt yapı içinde bulunmaktadır. Soner (2013)'e göre; gastronominin diğer bilimlerle olan ilişkisi şu şekildedir:

- Gıda ürünlerinin sınıflandırılması için doğa tarihi,
- Gıda ürünlerinin hangi özelliklere sahip olduğunu öğrenmek için fizik,
- Gıda ürünlerinin analiz edilmesi ve gruplandırılması için kimya,
- Yemek yapma sanatı ile ilgili olarak aşçılık,
- Gelir kaynağı ve uluslararası değişim aracı olarak politik ekonomi ile ilişkilidir.

Tarihsel ve etimolojik olarak gastronomi, neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde, hangi kombinasyonlarda yenilip içileceğine dair tavsiye ve rehberlikle ilgilidir. Aynı zamanda bir 'yaşama sanatı', yeme ve içmenin zevkini ve zevkini artıran yiyecek ve içecek ve seçimleriyle ilgili bilgi ve becerilere sahip olma olarak anlaşılabilir. Bu tür zevkler, farklı bir kültüre katılma deneyiminin merkezi olduğu kültür turizminin bir alt kümesi olarak gelişen gastronomi turizminin merkezidir (Santich, 2004). Yiyecek ve içecek turizmini keşfetmek, kaçınılmaz olarak kültürü de ziyaret etmektir (Boniface, 2003).

Temel pratik nedenlerin yanı sıra, yiyecek ve içeceklerle ilgili uygulamaları bağlam ve çevre, inanç ve gelenek, istek ve sergileme arzusu; kısaca kültür tarafından yönlendirilir. Benzer şekilde, kültür turizminin nasıl kullanıldığına ve işleyişine rehberlik eder. Küreselleşme çağında, mono-kültürel ortam ve deneyimlerden ziyade çeşitli zevklere yönelik özel bir istek vardır (Boniface, 2003).

Gastronomi turizmi, bir yemeğin tadına bakmak, ziyaret edilen bölgenin özelliklerini görmek ve birincil ve ikincil üreticileri, gastronomi faaliyetlerini, restoranlarını ziyaret etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Karim, 2006).

2.1.2. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki

Mutfak ve gastronomi turizmi kavramları 2000'li yılların başlarında ortaya çıkmış, turistik deneyimler ile gıda arasında artan bir ilişki üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bunun en önemli nedeni olarak yöresel gastronomi ürünlerinin yöre

insanına özgü sosyo kültürel özellikleri yansıttığı düşüncesidir (Hjalager ve Richards, 2002). Kivela ve Jones 2002 yılında yaptığı araştırmada bireylere ait duygu ve anıların yemek yemeyi özel kıldığı belirtilmiştir (Kivela ve Crotts 2005). Mutfak ve gastronomi turizmini, bir destinasyonun gastronomi ürünlerini tanımak, destinasyona ait gastronomi ürünlerinin tadını çıkarmak, eşsiz ve akılda kalıcı bir gastronomi deneyimi tatmak amacıyla seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005).

Fernández-Armesto (2001), yemek tarihinde altı devrim önermektedir:

- Birincisi yemek pişirmek,
- İkincisi, 'yiyeyeğin beslenmeden daha fazlası olduğunun keşfidir' (2001, s. xv),
- Üçüncüsü, yemek için bazı hayvanları evcilleştirmek ve yetiştirmektir,
- Dördüncüsü, yemek için bitki yetiştirmektir,
- Beşincisi, "gıdanın bir araç ve toplumsal farklılaşma göstergesi olarak kullanılması" dır,
- Altıncısı, uzun mesafeli gıda maddeleri ve ilgili kültürler üzerinden yapılan ticarettir (s. xvi),
- Yedinci, Avrupa sömürgeciliği nedeniyle meydana gelen ekolojik değişim ve hareketlilik, hareketlilik, hareketlilik,
- Sekizincisi ve sonuncusu gelişmiş dünya sanayileşmesidir.

Yiyecek ve içecek turizminin zaman içinde ve Fernández-Armesto'nun tanımlanmış devrimlerinin her birinden başlangıçları ve dürtüleri olduğu açıkça ortadadır. İki kritik unsur vardır. Bunlardan biri; geçimlik eşyalardan daha fazlası olarak ortaya çıkan ve sonuç olarak, ritüele ve yönetime bağlı öğeler haline gelen yiyecek ve içeceklerdir. Diğerleri ise malzeme ve aktarılan fikirdir (Boniface, 2003).

Hall ve Mitchell (2001)'e göre gastronomi turizmi; "özel bir yemeğin üretimini ve sunumunu görmek ya da kaliteli bir yemek tatmak; esas ve yan yiyecek üreticilerine, restoranlara, yemek festivallerine ve özel bölgelere gerçekleştirilen ziyaretler" olarak betimlenmiştir (Hall ve Mitchell, 2001).

Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán (2011) yaptıkları çalışmada gastronominin gezi içindeki yerini araştırmışlardır. İspanya'daki gastronomi

turistlerinin kenti ziyaret etme nedenlerinden biri olan mutfak motivasyonu çok düşük bir yüzde içinde kalmıştır. Çoğu turist yerel mutfağın seyahatlerinde önemli bir yönü olmadığını düşünmekte sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonucun nedenine bakıldığında; bölgede yeterli gastronomi faaliyetlerinin olmaması ve mutfak tanıtımları için yeterli stratejinin geliştirilmemiş olması nedenler arasında yer alabilir.

Gastronomi turisti, gittiği destinasyonun sadece yemekleri değil kültürüyle ilgili özellikleri de öğrenebilmektedir. Bu da gastro turistin aynı zamanda kültür turisti olmasını da sağlamaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000).

2.1.3. Gastronomi Turizminin Gelişimi

Literatüre bakıldığında “gastronomi turizmi” kavram olarak ilk kez 1998 yılında Ohio’daki Bowling Green Üniversitesi araştırma görevlisi Lucy Long tarafından kullanılmış bir kavramdır (Bergin, 2013). Bu kavram, tüm dünya turizm sektöründe yeni kullanılmaya başlanmış bir alan olmuştur (Long, 2010). Her anlamda yeme-içme faaliyetlerinin devam etmesi göz önüne alınırsa tatil esnasında da devam edecek olan bu faaliyet turizmden ayrılamaz bir hal almaya başlamış olabilir.

Hall ve Mitchel (2005), 19. yüzyılın başlarında yemek ve şarabın önemli birer turistik faaliyet olmadığını ancak 1970lere doğru bu kavram bir şekilde geliştiğini vurgulamışlardır (Hall ve Mitchel, 2005). Xin (2007) ise gastronomi turizmi 20. yüzyıla kadar farklı bir endüstri olarak görülmediğini ifade etmiştir (Xin, 2007). 36. Association Internationale d’Experts Scientifiques du Tourisme (AIEST) kongresinde turizm içerisinde yer alan yiyecek ve içecek hizmetleri konuşulmuştur (Mohanty, 2014). Böylelikle mutfak ve yeme-içme hizmetleri turizm içinde önemli hale gelmeye başlamıştır.

Eric Wolf tarafından ICTA (International Culinary Tourism Association) kurulmuş ve gastronomi faaliyetleri giderek büyüme göstermiştir (Akkuş ve Erdem, 2013). Bu derneğin gastronomiye özgü ifadeleri geliştirme ve yeni trendlerin tanıtımında evrensel anlamda liderlik ettiği görülmektedir (Mohanty, 2014).

Gastronomi turizminin geliştirilmesi, o destinasyonun sosyo-kültürel mirasına sahip çıkmasını gerektiren bir durumdur. Gastronomi turizminin teşvik edilmesi, sosyo-kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması bakımından önemli bir yer tutmaktadır (Akgöl, 2012). Sosyo-kültürel miras olan yerel kültür, turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça bölgeye giden turistleri çekebilmek amacıyla önemli hale gelmiştir. Böylelikle yerel kültür, birer turistik ürün ve aktivite kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır (Hjalager ve Richards, 2004).

2.1.4. Gastronomi Turizminin Bileşenleri

Gastronomi turizmi, turizm içerisinde yer alan farklı özellik ve içeriklerden oluşmuş bir kavramdır. Öyle ki bu bileşim içinde yer alan yemek; soyut ve somut birçok mal ve hizmetten meydana gelen turistik ürünlerin içinde yer almaktadır. Bu endüstri içinde yer alan turizm unsurları, her türlü mutfak tecrübesini içermektedir. Bunlar aşçılık okulları, gastronomi tur rehberleri ve operatörleri, yemek kitapları satan yerler, televizyon programları ve dergiler gibi unsurlardır (Çağlı, 2012). Bu unsurlara ek olarak Şahbaz (2011), “yerel ya da yaratıcı yemekler servis eden restoranlar, birincil ve ikincil yiyecek üreticileri (peynir, çikolata, şarap, vb.), yemek festivalleri, belirli destinasyonlara özgü özel yiyecek üretim bölgeleri (İtalya–Toscana bölgesinde zeytinyağı, Fransa – Champagne bölgesinde şarap üretimi gibi), denenmemiş bir yemeği ya da ünlü bir şefin yemeğini tatma arzusu, günlük hayatın bir parçası ya da hatıra amaçlı olarak yerel yemekler ve yemekle ilgili özellikli ürünler satın alma, yerel içecekler tüketme” gibi kavramlar gastronomi turizmi bileşenleridir (Şahbaz, 2011). Brisson (2012)’a göre ise bu unsurlar; “üzüm bağları, şarap imalathaneleri, yemek ve şarap etkinlikleri, festival ve gösterilerin yanı sıra yemek ve/veya şarap turları, mutfak seminerleri, yemek mağazaları, kafeler, çiftlikler, stantlar ve yerel marketler” den oluşmaktadır (Brisson, 2012).

Çizelge 1’ de görüldüğü üzere, Smith ve Xiao (2008) gastronomi turizmi kaynaklarını olanaklar, faaliyetler, etkinlikler ve organizasyonlar olarak dört ana başlık altında sınıflandırmıştır. Olanaklar ana başlığı altında gastronomi turizminin fiziki yapılarının yer aldığı söylenebilir. Diğer ana başlık olan faaliyetler bünyesinde tüketim, turlar ve eğitim/gözlem gibi alt başlıkları içermektedir. Etkinlikler ana başlığı içinde ise tüketicileri eğlendirmeye yönelik festivaller ve gösteriler olduğu

görülmektedir. Son olarak organizasyonlar başlığı altında ise restoran sınıflandırma ve sertifika sistemleri yiyecek ve şarap sınıflandırma Sistemleri ve dernekler yer almıştır.

Çizelge 1. Gastronomi Turizmi Kaynaklarının Tipolojisi

Olanaklar	Faaliyetler
<p><i>Binalar/Yapılar</i></p> <p>Yiyecek imalathaneleri</p> <p>Şaraphaneler</p> <p>Birahaneler</p> <p>Çiftçi Pazarları</p> <p>Yiyecek Müzeleri</p> <p>Restoranlar</p> <p><i>Araziler</i></p> <p>Çiftlikler</p> <p>Meyve Bahçeleri</p> <p>Üzüm Bağları</p> <p>Şehirlerde Restoran Bölgeleri</p> <p><i>Yollar / Rotalar</i></p> <p>Şarap Yolları</p> <p>Yiyecek Yolları</p> <p>Gurme Rotaları</p>	<p><i>Tüketim</i></p> <p>Restoranda yemek yeme</p> <p>Yerel yiyeceklerle piknik</p> <p>Perakende yiyecek ve içecek satışı</p> <p>Kendin topla</p> <p><i>Turlar</i></p> <p>Şarap Bölgeleri</p> <p>Tarım Bölgeleri</p> <p>Şehirlerde Yiyecek Bölgeleri</p> <p><i>Eğitim/Gözlem</i></p> <p>Yemek Okulları</p> <p>Şarap Tadımı ve Eğitimi</p> <p>Şaraphane Ziyaretleri</p> <p>Şeflerin yarışmalarını izlemek</p> <p>Yiyecek ve içecek ile ilgili kitap ve dergileri okumak</p>
Etkinlikler	Organizasyonlar
<p><i>Tüketici Gösterileri</i></p> <p>Yiyecek ve Şarap Gösterileri</p> <p>Pişirme araç gereç ve mutfak gösterileri</p> <p>Ürün Tanıtımları</p> <p><i>Festivaller</i></p> <p>Yiyecek Festivalleri</p> <p>Şarap Festivalleri</p> <p>Hasat Festivalleri</p>	<p>Restoran Sınıflandırma ve Sertifika Sistemleri</p> <p>Yiyecek ve Şarap Sınıflandırma Sistemleri</p> <p>Dernekler</p>

Kaynak: Stephen L ve Smith J. Xiao, H. (2008) Culinary Tourism Supply chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 36-45.

2.1.4.1. Gastronomik İmaj

İmaj kelimesinin kökenine bakıldığında “image” şeklinde Fransızca bir kelime olduğu görülmektedir. İmaj fiziksel bir uyarı zihinde bir resme dönüşmüş halidir. İmaj kelimesinin Türkçe karşılığı imgedir. Zihinde tasarlanan bir şeyin gerçekleşmesi özlenen ve hayal anlamını taşımaktadır (Yargeliyeva, 2011). Akademik alanda ise imaj; “durum, yer, kişi ve nesnelere hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram” (Akyurt ve Atay 2009,) olarak belirtilmiştir (Atalay, 2016,).

Turistlerin destinasyon seçiminde o destinasyona ait imaj ilk düşünce aşamasından son düşünce aşamasına kadar etkili rol oynamaktadır (Özdemir, 2014). Destinasyon imajı, bir yer ile ilgili bir grup insan algısı olarak tanımlanmaktadır (Akkılıç vd., 2013).

Yiyecek ve içecekler yakın zamana kadar destinasyon imajının bileşenlerinden birisi olarak kabul edilmekteydi. Ancak gastronomi turizm hareketlerinin ve gastronomi turizmi konulu araştırmaların artması ile gastronomi tek başına bir çekicilik unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Destinasyonun imajını tek başına etkileme gücüne sahip olduğu da ifade edilmektedir. (Choe ve Kim, 2018).

Bölgelerin gastronomik imajı açısından bakıldığında turizm için gastronomik etkinlikler önem arz etmektedir. Ülkelerdeki turistik destinasyonlar için imaj oluşturma sürecinde stratejik iş birimleri önemli bir yer almaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Gastronomik etkinlikler çerçevesinde turistler zaman geçirdikleri destinasyonda yiyecek ve içecekleri tüketerek o destinasyonun mutfak kültürüne aşina olmaktadır. Bu aşinalık sonucu güçlü bir gastronomik imaj oluşmaktadır. Gastronomik imajın güçlenmesi ile turistlerin o destinasyona bağlılığı da artmaktadır (İlban ve Bezirgan, 2018).

Destinasyonlar arasındaki rekabet, destinasyonların imajları ile gerçekleşmektedir (Ersun ve Arslan 2011). Destinasyon imajı belirlemede

değerlendirilen nitelikler; genel altyapı, turistik altyapı, doğal kaynaklar, kültür, tarih ve sanat, turistik boş zaman ve rekreasyon, politik ve ekonomik faaliyetler, sosyal ve doğal çevre, ve mekan atmosferi olmak üzere dokuz ana faktörden oluşmaktadır (Özdemir, 2014). Gastronomi imajı da bu dokuz ana başlık içindeki etkinliklerde yer alarak destinasyon imajına değer katan bir bileşen halini almıştır (Azman, 2012).

Gastronomi imajı kavramı, belli bir bölgeye ait olan yemekle o bölgenin soyut ilişkisinin özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Lin, 2006). Bölgeye ait mutfak özellikleriyle beraber etkili bir şekilde yansıtılan gastronomi imajı turistik bir ürün olarak kullanılabilir. (Soner, 2013). Bu bağlamda başka bir çalışmada gastronomi imajını etkileyen unsurlara değinilmiştir. Bunlar; kalite, güvenlik, tat oluşturan maddeler ve pişirme yöntemleridir. Bu faktörler tüketici tercihlerini etkiler (Seo vd., 2014). Lertputtarak (2012) yaptığı çalışmada, turist tercihlerinin tekrar etmesinde gastronomi imajı ile destinasyon imajı arasındaki olumlu ilişkinin etkisi olduğuna değinmiştir.

2.1.4.2. Gastronomi Turizmi Etkinlikleri

Gastronomi etkinlikleri, bir turistik ürün olarak kabul görmektedir (Yarış, 2014). Bu turistik ürünün gelişiminde katkıda bulunan mutfak ve mutfak kültürü gibi yazılı kaynaklar yanı sıra o mutfağı tanıtmak için gerekli gıda satış merkezleri, restoranlar, gıda üreticileri, gıda müzeleri, gastronomi rotaları ve yöresel işletmelerin de bu etkinliklere ihtiyacı vardır (Tsai ve Horng 2012).

2.1.4.2.1. Festivaller

Ekerim ve Tanrısever (2020)'in yaptıkları çalışmaya göre, Türkiye'de 367 tane gastronomi festivali saptanmıştır. Bu festivallerin içerisinde 59 adet festival Ege Bölgesine aittir. Ege Bölgesinde tespit edilen 59 adet gastronomi festivali aşağıdaki gibidir.

Çizelge 2. Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Şehir	Festival Adı	Tema
Afyonkarahisar	Dazkırı, Halı, Kilim ve Haşhaş Festivali	Haşhaş
Afyonkarahisar	Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali	Sucuk
Afyonkarahisar	Bolvadin Kaymak ve Eber Gölü Festivali	Kaymak
Afyonkarahisar	Bezelye Festivali	Bezelye
Afyonkarahisar	Karadilli Vişne ve Patates Festivali	Vişne ve Patates
Afyonkarahisar	Flamingo ve Yumurta Festivali	Yumurta
Aydın	Kuşadası Zeytin Festivali	Zeytin
Aydın	Arap Dede Keşkek Hayrı	Keşkek
Aydın	Koçarlı Çam Fıstığı Festivali	Çam Fıstığı
Aydın	Uluslararası İncir Festivali	İncir
Aydın	Buharken Taze İncir Festivali	İncir
Aydın	İncirliova İncir Festivali	İncir
Aydın	Germencik Kültür-Sanat ve İncir Festivali	İncir
Aydın	Veg Fest (Didim)	Vegan Lezzetler
Denizli	Mısır-Ayçiçeği Hasadı ve Keşkek Günü	Mısır-Ayçiçeği
Denizli	Tripolis Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali	Üzüm
Denizli	Geleneksel Kale Biberi Festivali ve Yağlı Pehlivan Güreşleri	Biber
Denizli	Kültür Sanat ve Leblebi Festivali	Leblebi
Denizli	Çivril Uluslararası Elma-Tarım Kültür Festivali	Elma
Denizli	Çal Bağ Bozumu Kültür ve Sanat Festivali	Üzüm
Denizli	Serinhisar Leblebi ve Kültür Festivali	Leblebi
İzmir	Mart Dokuzu Ot Festivali	Ot
İzmir	İzmir Çikolata Tatlı Festivali	Çikolata
İzmir	Bornova Kiraz Festivali	Kiraz
İzmir	Seferihisar Ata Ekmeği ve Armola Şenliği	Ekmeği-Armola Peyniri
İzmir	Seferihisar Mandalina Şenliği	Mandalina
İzmir	Giritliler ve Ot Festivali	Ot
İzmir	Alaçatı Ot Festivali	Ot
İzmir	Buca Belediyesi Kiraz Festivali	Kiraz
İzmir	Urla Geleneksel Bağ Bozumu Şenliği	Üzüm
İzmir	Uluslararası Urla Enginar Festivali	Enginar
İzmir	Urla Nohutalan Köyü Kavun Festivali	Kavun
İzmir	Gastro Fest	Yerel Lezzetler
İzmir	Boyo Festivali	Boyo

İzmir	Coctail Fest	Kokteyl İçecek
İzmir	Tarımsal ve Yöresel Ürünler Festivali	Yöresel Ürünler
İzmir	Coffee Fest	Kahve
İzmir	Çay Festivali	Çay
İzmir	Waffle Festivali	Waffle
İzmir	Mutfak Konak: İzmir Lezzetleri Festivali	Yerel Lezzetler
İzmir	İrimağzı İncir Hasadı Kültür ve Turizm Festivali	İncir
İzmir	Karşıyaka Hamsi Festivali	Hamsi
Kütahya	Geleneksel Gediz Tarhana Festivali	Tarhana
Kütahya	Tavşanlı Leblebi ve Kömür Festivali	Leblebi
Kütahya	Bakla Festivali	Bakla
Manisa	Akhisar Zeytin Hasat Şenlikleri	Zeytin
Manisa	Adala Şeftali Festivali	Şeftali
Manisa	Bağ Bozum Şenlikleri	Üzüm
Manisa	Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali	Mesir Macunu
Manisa	Kiraz Festival	Kiraz
Manisa	Kırkağaç Kavun Festivali	Kavun
Manisa	Sarıgöl Sultaniye Üzüm Festivali	Üzüm
Muğla	Dalyan Kefal Balığı Festivali	Kefal Balığı
Muğla	Fethiye Yeşil Üzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali	Mantar
Muğla	Turizm Haftası ve Geleneksel Bademli Pilav Şenliği	Bademli Pilav
Muğla	Nif Kiraz Festivali	Kiraz
Muğla	Bodrum Acı Ot Yemekleri Festivali	Ot Yemekleri
Muğla	Bodrum Bitez Mandalina Festivali	Mandalina
Uşak	Kiraz Kültür Sanat ve Ticaret Fuarı	Kiraz

Kaynak: Ekerim, F ve Tanrısever, C.(2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. (Gastronomy festivals and their maps of turkey). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8 (3), s.2277-2297

Ege bölgesine ek olarak Balıkesir İlinin Ege bölgesinde yer alan ilçeleri dahilinde Edremit Körfezinde yapılan şenlikler ise şöyledir;

Çizelge 3. Balıkesir’ de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Şehir	Festival Adı	Tema
Balıkesir	Edremit Zeytin Hasat Sonu Şenliği	Zeytin
Balıkesir	Ayvalık Zeytin Hasadı Şenliği	Zeytin
Balıkesir	Uluslararası Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali Ayrıntı	Zeytin
Balıkesir	Balya Doğanlar Yayık Tereyağı Kültür ve Sanat Festivali	Süt ve süt ürünleri
Balıkesir	Balıkesir Gastronomi Festivali	Gastronomik Ürünler
Balıkesir	Balıkesir Kahvaltı Festivali	Gastronomik ürünler

Kaynak: Ekerim ve Tanrısever, 2020: s.2290.

Türkiye’de bölgesel yapılan gastronomi etkinliklerinin üzüm ve bağ bozumu, sebze-meyve, peynir, zeytin-zeytinyağı, yemek-tatlı, bal-pekmez gibi bölgesel yetiştirilebilen ya da üretilebilen ürünlere göre çeşitlenmiştir (Çağıl, 2012). Bölgesel ve yerel seviyede yer alan bu festivalleri uluslararası boyuta ulaştırmak hem ekonomi hem de turizm açısından önem taşımaktadır.

2.1.4.2.2. Gastronomi Müzeleri

Yılmaz (2011)’a göre müze, kar amacı gütmeyen toplumun gelişmesi için devamlılık sağlayan halka açık bir şekilde bulunan bireye ve bireyin yaşadığı çevreye ait soyut ve somut mirası bir araya getiren koruyan paylaşılan ve sergileyen kurumlar olarak yer almaktadır (Yılmaz, 2011). Müze, tüketiciye yönelik bir kurum olduğu için tüketicinin duyduğu ilgiye göre şekillenmiştir (Yılmaz ve Şenel 2014).

Müzecilik faaliyetlerinde her alanda olduğu gibi rekabetten kaynaklı farklılaşmalar görülmektedir. Yine her müze faaliyetinde olduğu gibi gastronomi müzeciliğinde de bu farklılaştırma kendini göstermiştir. Böylelikle bir müze türü olarak gastronomi müzeleri bölgeler için gelişim göstergelerinden biri konumuna gelmiştir. Dünya çapında gastronomi turizminin gelişmiş olduğu pek çok ülke gastronomi müzelerine önem vermektedir. Gastronomi ile ilgili uzman kişiler gittikleri yerlerde bölgesel kültür öğelerine ihtiyaç duymakta ve bu tarzda müzeler

aramaktadırlar. Bölgenin tanıtılması, bölge kültürünün kalkınması için gastronomi müzeleri önemli kültürel değerlerdir (Çağlı,2012).

Yılmaz ve Şenel (2014), yaptıkları çalışmalarında gastronomi müzelerini işlevlerine göre sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma başlıklarına göre şu şekildedir; kültürel mirasa dayalı, endüstri mirasına dayalı, kırsal turizme dayalı ve popüler kültüre dayalı.

Kültürel Mirasa Dayalı Gastronomi Müzeleri: “Bölgenin kendine has yiyecek ve içeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve kültürel değerlerini yansıtan müzelerdir.”

Endüstri Mirasına Dayalı Gastronomi Müzeleri: “Yiyecek-içecek üreten eski fabrika gibi üretim yerlerini tekrar değerlendirmeye yönelik, üretim tarihini yansıtan müzelerdir.”

Kırsal Turizme Dayalı Gastronomi Müzeleri: “Yiyecek-içeceklerin üretimini, tarım halinden nihai ürün haline gelinceye kadar izleme, hatta bu üretim sürecine katılma imkânı tanıyan müzelerdir.”

Popüler Kültüre Dayalı Gastronomi Müzeleri: “Popüler kültür yiyecek-içeceklerinin tarihini yansıtan müzelerdir.” (Yılmaz ve Şenel, 2014).

2.1.4.2.3. Yemek Pişirme Kursları

Yemek pişirme kursları, gastronomi alanını geliştirmeye, pazarlamaya ve tanıtmaya yönelik yapılan etkinliklerdendir. Yemek pişirme, seyahat anlayışı altında yemek pişirme tatili olarak hızla yükselen bir değer olarak görülmektedir (Steinmetz, 2010). Çoğunlukla kırsal bölgelere seyahat eden turistlerin yiyecek, içeceklerin nereden geldiği, yemek pişirme kurslarında nasıl piştiğini öğrenmek istemektedirler . Yerli ya da yabancı turistlerin gastronomi turizmini daha iyi algılayabilmeleri açısından yemek pişirme kursları yoluyla deneyimler gerçekleştirerek deneyimsel etkileşim bağlantısının yanında bilişsel ve duygusal örgütlemeyi de artırmak hedeflenmiştir (Kalkstein, 2007).

Gastronomi turizminde ülkelerin izlediği politika, kendi mutfak kültürlerini deneyimleyebilme fırsatı sunma üzerine gelişme göstermektedir. Yemek kurslarına olan ilgi her yaştan, her meslekten ya da her kesimden giderek artmaktadır. Bu

nedenle bu yöndeki çalışmalar da artış göstermektedir. Ülkeler mutfaklarını, gastronomi turizmlerini geliştirebilmek için gerek yemek kursları gerek ise de yöresel tarihi ürünlerini tanıtarak geliştirmeye odaklanmışlardır (Şahbaz, 2011).

2.1.4.2.4. Gastronomi Turları

Demir (2011)'e göre gastronomi turları; gastronomi ile ilgili çiftlikleri ve şaraplıkları gezmek ve yiyecek ve içeceklerin tadına bakmayı ifade eder (Demir, 2011). Avrupa'da iyi yemek yeme için gösterilen ilgi bir akıma dönüşmüş ve yüksek gelir seviyesinde olan entelektüel bireylerin tercih ettiği gastronomi turları turistik ürünler içerisinde en çok satan ürün haline gelmiştir (Zainal, Radzi, Hashim, Chik, ve Abu, 2012). Bugünün dünyasında, yüksek gelir seviyesine sahip olan grupların yiyecek ve içeceğin tadımına, öğrenilmesine ve keşfedilmesine çok yüksek ücretler ödemeye razı olduğu görülmektedir. Bu nedenle acenteler bu yönde gastronomi turları düzenlemeye başlamıştır (Akgöl, 2012).

Shenoy (2005)'a göre dünyadaki gastronomi turizmi turları şu şekildedir:

- Yemek pişirme eğitimleri içeren turlar,
- Bölgenin yerel mutfaklarında ünlü şefler tarafından hazırlanan yemekleri tatmak ve yerel pazarları gezmek için düzenlenen turlar,
- Özellikle tek bir ürün için geliştirilmiş ve o ürünün üreticilerini ziyaret etmek için düzenlenen turlar, olarak üç başlık altında toplamaktadır.
- Kesici (2012) bu turlardaki etkinliklerin içeriğinde;
- Yerel peynir üreticilerinin gezilmesi,
- Atölyelerde peynir çalışmaları,
- Kırsal alanda yer mantarları arayıcılığı,
- Yerel pazar gezintileri,
- Zeytinyağı üreticilerini ziyaretler ve zeytinyağı tadımı,
- Üst sınıf yemek dersleri,
- Smokehouse (et ve balığın odun tütsüsü ile kurutulduğu ve saklandığı yapılar) gezileri,
- Üzüm bağı gezileri, bağ bozumu etkinlikleri,
- Şarap eğitimi amaçlı şarap üreticilerinin gezilmesi ve şarap tadım turları,

- Yerel yiyecek ve/veya içecek festival gezileri,
- Evde mutfak dersleri gibi etkinliklerin yapılması.

Türkiye de bu akıma ayak uydurmuştur. Böylelikle yemekler, tatlılar, şaraplar, peynirler, zeytin ve zeytinyağı gibi ürünlerin gastronomi turları düzenlenmiştir (Çağlı, 2012).

2.1.5. Gastronomik Değerler

Gelişen dünya ticaretinde gastronomi ile ilgili pek çok geleneksel ve yöresel değer yer almaktadır. Gastronomik değerler, ticari açıdan pazarlanabilir olduğundan bu değerlerin geleneksel ve yöresel açıdan toplanması ve korunması önemli hale gelmiştir (Orhan, 2010).

Globalleşen dünya ile birlikte hızlı tüketim artmış ve hızlı yemek kültürü ortaya çıkmıştır. Bu nedenle geleneksel ve yöresel gastronomik değerlerin kaybolması ihtimali doğmaktadır (Durlu-Özkaya vd., 2013). Buna karşın, gastronomi ve unsurlarına yönelik kullanılan teknoloji, sosyal ve çevresel maliyetler artmakta, bu nedenle gastronomiyle ilgili olan değerler de buna paralellik göstermektedir. Gastronomik değerleri tüketen bireylerin kendi zevkleri yönünde gastronomik değerlere sahip çıkarak onları tüketmeye eğilim göstermektedirler (Orhan, 2010).

2.1.5.1. Gastronomik Kimlik

Kimlik, bir şeye ait onu diğer şeylerden ayırt edici olan özelliktir (Rummens, 1993). Gastronominin tanımladığı şey ise sosyal grup unsurlarıdır. Aynı zamanda gastronomi tarihsel kimliklerin ve etnik bilincin gelişmesi için önemlidir (Parasecoli, 2005). Gastronomik kimliği en iyi ifade eden kelime ise Fransızca “terroir” kelimesidir. Türkçe karşılığı “toprak” olan “terre” kelimesinden türetilmiştir (Çalışkan, 2013).

Ülke mutfaklarının her biri kendine has özellikler ile diğer mutfaklardan ayrılmaktadırlar. Bu özelliklerin temelinde ise o ülkeye ait din, inanış, kültür, bölgenin sahip olduğu hayvan ve bitki türleri yer almaktadırlar. Tüm bu unsurlar birleştiğinde taklit edilemeyen, eşsiz ve zamanla toplumsal kimlik haline gelen toplumsal gastronomiyi oluşturmaktadır (Beşirli, 2010).

Gastronomik kimliğin kapsamı; bölgesel kültür, kültürlerarası etkileşim, çevre, ekonomi ve sosyal konum terimleri ile belirlenmiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Harrington (2005) yaptığı çalışmada, gastronomik kimliğin modelinde kültür ve çevre faktörünün etkili olduğunu vurgulamıştır. Deneyim ve hata, tarih, etnik çeşitlilik, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerler, kültürel faktörler, coğrafya ve iklim, yerel ürünler gibi unsurlar çevresel faktörleri oluşturmaktadır. (Harrington, 2005).

Her millet, kendileri için önemli olan ve bünyesinde farklı değerleri barındıran mutfak yapısını zamanla oluşturmuştur. Örneğin Müslümanlar domuz eti, Hindular sığır eti, Çinliler ise süt tüketmemektedirler ve mutfaklarında buna yönelik alt yapılarını oluşturmuşlardır (Hatipoğlu, 2010).

Doğdubay ve Sünnetçioğlu (2015)'e göre, gastronomik kimlik; tarihsel süreç, kültürlerarası etkileşim, doğal karakteristik ve din, kültürel birikimler, göçebe kültür, etnik çeşitliliğin harmanlanmasıyla oluşmuştur Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015).

2.1.5.2. Yerel Ürünler

Yerel gıdalar, bir ülkenin kendine ait coğrafyasını, tarihini ve milletini temsil etmektedir. Destinasyon kimliğini ifade ederek o ülkenin kültürünü keşfetme konusunda bir araç olarak kullanılmaktadır (Reza, 2014). Yerel gıdaların tüketilmesi, birer kültürel aktivite olmakla birlikte birer eğlence faaliyeti olarak da turizmin içinde yer almaktadır. Böylelikle yerel gıdaların destinasyon tanıtımında önemli bir nüans olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Kim vd., 2009).

Schwartz (2011), yerel ürünlerin coğrafi bir perspektifte tanıtımının zor olduğunu vurgulamıştır. Bu ürüne yönelik yerel bir tanım, hammadde ve gıdanın üretim yeri açısından kompleks bir durumu ifade edebilir. Birch (2012) yaptığı çalışmada yerel gıda ve içeceklerin, yerel toplum ve ekonomi, işletmeler, üreticiler ve yerel çiftçiler için destek olduğunu belirtmiştir. Yerel gıda ve içecekler ise; meyve, sebze, ekmek, pişmiş yiyecekler, tahıllar, süt ürünleri ve et ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Birch, 2012). Ayrıca Birch (2012)' e göre, yerel ürünlerin üzerinde bulunması gereken elemanlar önem derecesine göre şu şekilde sıralanmıştır;

- Tüketim Tarihi,

- Menşei Ülke,
- Menşei Yerel Bölge,
- Toplandığı Tarih / Çiftlik,
- Menşei Bölge,
- Üreticiyi Tanımlayan Marka İşaretleri,
- Besin Bilgileri,
- Porsiyon İçin Belirlenen Fiyat,
- Nasıl Saklanması Gerektiği,
- Nasıl Hazırlanması Gerektiği,
- Üretim Yöntemi,
- Ürünün Genetiğinin Değiştirilip Değiştirilmediği, şeklindedir.

2.1.6. Gastronomi Turizminde Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek ve içecek işletmeleri, işletmeden müşteriye doğru bir akım içerisinde gerçekleşen hizmetin kendisidir. Bunun sayesinde işletmeler müşterilerine verdikleri hizmetin kalitesini ispatlamaya yönelik fırsat da elde edebileceklerdir (Yüksel ve Yüksel, 2003). Yeme-içme deneyimlerinin tüketiciler tarafından yerinde deneyimlenmesi açısından gastronomi turizmi için önemli mekanlardan olmuştur (Shenoy, 2005). Maddesel, nitelikli elemanları ile bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden disiplinli, ekonomik ve sosyal işletmelerdir (Sökmen, 2010).

Shenoy (2005)'a göre, insanların ticari ve askeri nedenlerinden dolayı dışarıda yiyip içme ihtiyaçları gelişmiştir. Dışarıda yeme-içme, sosyal bir faaliyet olmanın yanı sıra yiyeceklerin zevk için tüketilmesi ve boş zaman değerlendirme amacına doğru bir eğilim göstermiştir (Shenoy, 2005). Tüketiciler evleri dışındayken beslenme ihtiyaçlarını giderebilmek için dışarıda yemek yeme alışkanlığı geliştirmişlerdir. Bunun sayesinde de yiyecek ve içecek işletmelerinin gelişmiştir (Karim, 2006).

Atalay (2016)'a göre yiyecek ve içecek işletmelerinin gelişmelerinin nedenleri şu şekildedir;

- Tüketici gelirinin artması,
- Boş zamanın artması,

- Tüketicilerin demografik özellikleri,
- Yiyecek ve içecek sektöründeki işletmelerin sayısının artması,
- Coğrafi etkenler,
- Bireylerin dışarıda yeme-içme faaliyetini sosyal bir eylem olarak benimsemesi,
- Bireylerin yerel ve uluslararası seyahatlerinin artmasıdır.

Tüketiciler, satıcılardan direkt ürün almanın yanı sıra oraya giderek restoranlarında yerel yemeklerin satışına önem vermektedirler. Yerel gıdayı tüketicilere tanıtmak ve böylelikle gastronomiyi geliştirmek amaç haline gelmiştir. En iyi üretim yapan yeri piyasada sunmada ve tanıtmada yiyecek ve içecek işletmelerinin rolü büyük yer kaplamaktadır (Schwartz, 2011).

2.1.6.1. Yiyecek İçecek Hizmeti

Campbell-Smith (1967)'e göre müşteriler için yiyecek ve içecek hizmeti önemlidir. Ancak bunun yanında; hizmet kalitesi, atmosfer ve diğer unsurlar da yiyecek ve içecek deneyiminin önemli birer parçası haline gelmiştir (Campbell ve Smith, 1967).

Yiyecek ve içecek hizmeti, değişen yaşam koşulları ve insan hayatı doğrultusunda gelişme göstermiştir. Bireyler ne şekilde ve nerede olurlarsa olsunlar yiyecek ve içecek hizmetinin kaliteli olmasını beklemektedirler (Sökmen, 2010). Turist memnuniyeti açısından yiyecek ve içecek hizmetleri önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek ve içeceklerin kalitesi, lezzeti ve görünüşü de bu hizmet içerisinde değerlendirilmektedir (Niell vd., 2000). Sökmen (2008)'e göre, kötü bir servis lezzetli yiyeceklerin bırakacağı olumlu görüşü ortadan kaldırır ve harika bir servis de yiyeceklerin kötü olduğunu unutturmaz. Bunun sonucunda müşterinin oradan olumsuz düşüncelerle ayrılmasına eden olunur.

Yiyecek içecek işletmelerinde hazırlanan menülerin müşteri istek ve ihtiyacına göre hazırlanması önemli bir durumdur. Servisin içeriği açısından menü önemlidir. Servis yapılan yiyecek ve içeceğin pazarlama planında rehber olarak görülmektedir (Altinel, 2009). Menülerin yerel gıda içermesi o menünün markalaşması açısından önemlidir. Ayrıca menüdeki o ürünün tüketici tarafından satın alınmasına da liderlik etmektedir.

Yiyecek ve içecek hizmetinin içerisinde yer alan bir diğer unsur olan fiyat, müşterilerin aldıkları hizmet karşılığında ödedikleri paraya göre o restoranı tercih etme eğilimini de etkiler. Lezzetli yemekler, kaliteli servis ve tatmin edici hizmet ortamı kadar ödenen fiyat da müşteri açısından önemlidir. Hizmet karşılığında ödenen fiyat, gastronomi turisti için çekici faktörler arasında yer alan bir faktördür (Zeithaml, 1988).

Yiyecek ve içecek hizmetinin içinde yer alan diğer bir unsur hijyen ve temizlik unsurudur. Tüketiciler yiyecek ve içecek hizmeti aldıkları yerin nezh olmasını ve yiyecek içeceklerinin de temiz olmasını isterler.

Başka bir açıdan bakıldığında, Kivela ve Crotts (2005)'a göre gastronomi turistleri, fiyatın yüksek oluşundan ziyade abartılı dekor ve hizmet kullanan pahalı restoranları tercih etmemektedirler. Buradan hareketle, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda daha normal ve özenli yeme-içme hizmeti sunan restoranların tercih edilmesi öngörülebilir.

2.1.6.2. İşletmelerde Sunulan Yiyecek ve İçecekler

Yiyecek ve içeceklerin kalitesi, yeme-içme deneyimini gerçekleştiren tüketici açısından çok kritik bir unsurdur (Ha ve Jang, 2010). Yerel açıdan bakıldığında, işletmeler yöresel yemeklerini üreterek bölgeye gelen turistlere deneyimleme imkânı sunmaktadır. Bu nedenle destinasyonun pazarlanmasında yöresel mutfaklar ve yiyecek içecek işletmeleri önemli bir konumda bulunmaktadır (Göker, 2011).

Gastronomi turizmde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ön planda olmalıdır. Sunulan hizmetin içerisinde yiyecek ve içeceklerin, istenen zamanda ve ısıda olması, istenen nitelikte olması tüketici için işletme imajındaki yerini belirlemede önemli bir konumda yer almaktadır. Aksi takdirde müşteriler için olumsuz gerçekleşen durumlar sonucunda işletme imajı da olumsuz etkilenir.

Özdemir (2010)'e göre, tüketicilerin yeme içme tercihlerini etkileyen dokuz unsur vardır. Bunlar; ruh hali, sağlık, duygusal özellikler, uygunluk, fiyat, bilinirlik, kilo kontrolü, doğallık ve etik kaygılardır (Özdemir, 2010).

2.1.7. Edremit Körfezinde Gastronomi Turizmi

Bu bölümde Edremit Körfezindeki turizm ve onun altında gastronomi turizmi incelenecektir.

2.1.7.1. Edremit Körfez’inde Turizm

Edremit Körfezi incelendiğinde, Balıkesir iline bağlı Edremit Körfezi sınırları içerisinde dört ilçe bulunmaktadır. Bunlar; Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Edremit’tir (Akman ve Yılmaz, 2018). Edremit Körfezi, sahip olduğu denizi, dağı ve atmosferiyle çeşitli turizm dallarına ev sahipliği yapmaktadır. Arkeolojik ve sanat tarihi açısından yoğun turistik faaliyetlere açık olmasına rağmen pek çok art niyet ve değişik amaçlar nedeniyle yeterince araştırılmamıştır (Beksaç, 2018).

Edremit Körfezi, ülkemiz topraklarının hem ege hem de Marmara Bölgesinin izlerini taşımaktadır. Geçmişte yaşanan çeşitli savaşlar ve mübadeleler sonucunda göçmenler tarafından yerleşim yeri olarak seçilme özelliğine de sahiptir. Edremit Körfezinde yer alan ve Balıkesir’in bir ilçesi olan Ayvalık, son zamanlarda turizm faaliyetlerini etkin yürüten bir destinasyon olmuştur. Bu turizm faaliyetleri içerisinde doğal kaynaklara dayalı turizm ve kültür turizmi yer almaktadır (Yılmaz ve Akman, 2018). Ayvalık ilçesine bağlı Cunda adasında bulunan yüksek tavanlı evler “Neo-Klasik Mimari” olarak betimlenmiştir. Bu evler eski Roma ve Helen yapılarına ait izler taşımakta ve bu nedenle kültür turizmi için önem arz etmektedirler (Yorulmaz, 1994).

Edremit Körfezinde yer alan diğer bir ilçe olan Burhaniye geçmişte, Haçlı donanmasından kurtulduktan sonra göçebe halkın Taylı Baba sayesinde yerleşim yaptığı bir alan olmuştur. En eski mahallesi Memiş Mahallesi’dir. Zamanla aldığı göçler sayesinde Burhaniye büyümeye başlamıştır. Coğrafi ve doğal güzellikleri açısından ege denizine kıyısı olup Kaz ve Madra dağlarının ortasında yer almaktadır (http-7).

Körfezde yer alan diğer ilçe Gömeç; Burhaniye ve Ayvalık arasında kalan ege denizine kıyısı olan bir yerdir. İlçe çoğunlukla tarım ile ilgilenen bir yerleşimdir (Efe, Soykan, Cürebal, ve Sönmez, 2013). Gömeç ismini “bal peteği”nden almıştır (http-1).

2.1.7.2. Edremit Körfezi'ndeki Gastronomi Turizmi

Edremit Körfezi mutfak kültüründe doğal lezzetler ile karşılaşmaktadır. Yörede var olan iklim ve bitki örtüsü çeşitli bitkilerin yetişmesine sebebiyet vermiştir (Yılmaz ve Akman, 2018). Gerek yazlık gerek kışlık yiyecekleri ile ön plana çıkan bölgede, zeytin ve zeytinyağı işaretli ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (http-2). Edremit Körfezindeki işaretli ürünler incelendiğinde (http-3).

Ayvalık zeytinyağı: altın sarısı renginde, güzel kokulu, yüksek aroması ve kimyasal-duyusal özellikleri iyi olan yağ olarak bilinir. Bu yağ, Ayvalık ve Edremit'te üretilen zeytinlerden elde edilmektedir. Bu ürünü diğer benzer ürünlerden ayıran en önemli özellik ise Kaz ve Madra dağları arasındaki hava akımları sonucu oluşan mineralli yapının klorofil ile buluşan verimli fotosentezidir (http-3).

Ekonomi, politika ve kültürel açıdan çeşitlilik gösteren faaliyetler bakımından Ayvalık, günümüze kadar süren ve devam eden bir değişim süreci içindedir. Bu değişim "mutfak kültürünü" de etkilemiştir. Ayvalık mutfağındaki yemek çeşitliliği, lezzet zenginliği, otantik ve yenilikçi damak zevkleri; Boşnak, Bulgar, Midilli ve Girit kültürlerinden etkilenmiştir (Gökdeniz, 2013).

Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini: Edremit Körfezinde yetişen zeytin ağaçlarından elde edilen bir zeytin türüdür. Bu ağaçların rakımı 50-250m arasında ve eğimi %5-6 civarındadır. Tamamıyla doğal içerikler ile elde edilen ürün kendine has hazırlanma ve işlenme yöntemine sahiptir (http-3).

Edremit Zeytinyağı: orta noktası Edremit olan ve Ayvalık'a kadar uzanan zeytin ağaçlarından yetişen meyvelerden elde edilir. Natürel sızma zeytinyağı olarak adlandırılır (http-3).

Balıkesir iline bakıldığında; denizi, kumu, güneşi, termal turizmi, kırsal turizmi, kültür turizmi ve eko turizmi gibi pek çok alanda görmek mümkündür. Bu sayede gelişen mutfak kültürü, gastronomi turizmini tetikleyerek gelişmesini sağlamıştır (Demirel ve Karakuş, 2019). Türk mutfak kültüründe olduğu gibi Balıkesir yöresine ait mutfak kültürü de coğrafi ve çeşitli kültür şartlarını bünyesinde barındırmaktadır (Göker, 2011).

2.1.7.3. Edremit Körfezi'nin Gastronomik İmajı ve Kültürü

İmaj kavramı sözlükte “zihinsel görüş, algılanma ya da fikirdir (İlban vd., 2008). Gastronomide yer alan imaj kavramına bakıldığında turistlerin bölgede deneyimlediği yeme içme faaliyeti ve yöre kültürü ile olan etkileşimin bileşimi ile sağlanmıştır. Kültürel kimlikler yemeklerin imajı ile pazarlanmaktadır. Turizm destinasyonları için bu faktör sürdürülebilirlik açısından potansiyel sağlamaktadır (Law vd., 2004). Gastronomi turizmi gelişen turizm sektöründe yeni bir imaj algısı yaratılarak katkıda bulunulması beklenmektedir (Özdemir, 2008). Ayrıca imaj, destinasyon seçiminde kritik bir unsur olarak görülmektedir (İlban, 2009).

Körfezde yer alan Ayvalık ilçesine bakıldığında Akdeniz mutfağı esintileri görülmektedir. Temelde zeytin ve zeytinyağı olan mutfakta balık ve deniz ürünleri de yerini almıştır. Başlıca gastronomik unsurları ise, deniz börülcesi, buğulama, levrek, ızgara ahtapot, balık pastırması, çiroz, füme balık ve iskorpit çorbasıdır (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015). Bir turizm destinasyonunda var olan mutfak kültürü ne kadar zengin ise o yöre gastronomik açıdan önemi her geçen gün artan bir yöre olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015).

Yemeğe ait lezzet ile tarih ve kültürün birleşmesi gastronomi turizminin gelişmesini sağlamaktadır (Akgöl, 2012). Zamanla yeme içme kültürü Edremit Körfezinde değişime uğramıştır. Pişirmede kullanılan araç gereçlerin, bölgeye has olan yemeklerin bazılarının kırsalda yapıldığı ancak şehirde çok fazla bilinmediği ve unutulmaya yüz tuttuğu görülmüştür (Demirel ve Karakuş, 2019). Bu nedenle unutulmaya yüz tutan bu kültürel değerlerin korunması önem arz etmektedir.

İbiş (2020)'ye göre; destinasyon turizminin geliştirilmesinde ve sürdürülebilir kılınmasında kültürel zenginlikler ve yiyecek içecek unsurları önemli bir konumda yer almaktadır. Yörede hem gastronomi hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan önemli olan ürünlerin ortaya çıkarılması ve korunması gerekmektedir. Bu sayede gastronomi turizmi gelişecektir ve Edremit Körfezinde belli dönemlerde artan turizm hareketi tüm aylara dağılmış olur (İbiş, 2020).

2.1.7.4. Edremit Körfezi'nin Gastronomik Etkinlikleri

Edremit Körfezinde çeşitli balık, et ve zeytinyağı ile pişen yemekler bulunmaktadır. Yörede denizden uzaklaştıkça daha çok kuzu etli, kümes hayvanı

etli ya da av hayvanlarının etinden oluşan yemekler yapılmaktadır. Bu yemekler genelde zeytinyağı, tereyağı veyahut hayvansal yağlar ile yapılmaktadır. Diğer yapılan yemek çeşitlerinden hamur işi de yörede çoğunlukla tercih edilen yemekler arasındadır. Bunlar; hamur kızartması, lokma tatlısı ve tuzlusu, mafiş tatlısı, lor böreği, otlı börekler, lor tatlısı ve kurabiyesidir (Yılmaz ve Akman, 2018).

Düğün ve sünnet törenleri, bayramlar, hayırlar gibi toplu etkinliklerde yapılan yemeklerden biri genellikle keşpektir (Çekiç, 2015). Körfezin ilçelerinden olan Burhaniye; yılın belli döneminde zeytin hasadı şenliklerine ev sahipliği yapmaktadır. Zeytin hasadı şenliği kırsal turizmin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Kurulan zeytin müzeleri ile de bu turizm faaliyetleri sürdürülebilir olmaya doğru adım atmaktadır (Uğuz, 2011).

Edremit Körfezinde yer alan ve Edremit ilçesine bağlı olan Güre Kazdağlarının eteklerinde bulunan doğal sıcak su kaynaklarıyla ünlü termal bir turizm yöresidir. Ayrıca Güre’de yılın belli dönemlerinde Güre Belediyesi tarafından Güre Sarıkız Etkinlikleri yapılmaktadır (<http-4>). Ayvalık ilçesinde de benzer şekilde yılda bir kez olan Uluslararası Ayvalık Zeytin Hasat Festival programı yapılmaktadır. Etkinlikte çeşitli konuşmacılar yer almakta ve çeşitli müzik aktiviteleri yapılmaktadır (<http-5>).

2.1.7.4.1. Edremit Körfezi’nin Gastronomik Kültürünün Öne Çıkan Ürünleri

Edremit Körfezi denildiğinde ilk akla gelen zeytincilik faaliyetleri ve Kazdağlarıdır. Bölgenin en önemli geçim kaynağı zeytinciliktir. Karakteristik özelliği ile bölgeye has olan zeytinyağı dil ucunda hafif acılık hissi uyandırmaktadır (Polat, 2015). Ayrıca Edremit zeytinyağları, İtalya’da düzenlenen 22 ülkeden 386 zeytinyağının katıldığı Sızma Zeytinyağı yarışmasında 2011 yılında ikincilik ödülü kazanmıştır (Polat, 2015).

Balıkesir’in yemekleri incelendiğinde; keşkek, tirit, sura, saçaklı mantı, börülce ekşilemesi, acı filiz kavurması, çalkalama, kabak çiçeği dolması, oğlak dolması, sütlü çorba, sini mantısı ve ramazan böreği öne çıkan yemeklerdendir.

Ayvalık ilçesinde deniz ürünleri ve ot yemekleri çeşitlilik göstererek yapılmaktadır. Bunlara ek olarak damlasakızı yörede tatlılarda ve yemeklerde

kullanılan bir gastronomik unsurdur (Yıldız ve Akman, 2018). Ayvalık'a has bir diğer gastronomik ürün lor tatlısıdır (Ulu, 2019).

Körfeze has diğer bir gastronomik unsur ise ekmek çeşitleridir. Lorlu mısır ekmeği, otlu ekmek ve ekşi mayalı köy ekmeği başlıca gastronomik öğelerdendir. Meşhur Ayvalık Tostu ekmeği de nohuttan yapılan ekşi maya ile mayalandırıldığı için daha lezzetli olduğu söylenmektedir (Yıldız ve Akman, 2018).

Edremit Körfezine özgü yeşil çizik zeytin ve körfezde yetişen zeytin ve zeytinyağları da önemli birer gastronomik unsurdur. Menşe adı da bu şekilde söylenen ürünler coğrafi işaretlenmiş ürünlerdir (<http-2>).

2.1.8 Gastronomi Gelişmişlik Göstergeleri

“Gastronomi turizminin ekonomik ve sosyal gelişime katkısı dışında bir başka etkisi de yerleşik halk ile turist arasında duygusal bir bağ ve sembolik etkileşim kurulmasına olanak tanınması, böylece destinasyon imajı ve pazarlaması açısından güçlü bir gelişim sağlamasıdır. Söz konusu bağın nasıl kurulduğuna yönelik açıklamalara göre turistler gittikleri destinasyonda daha önceki günlük yaşamlarında dikkat bile etmedikleri bazı yiyeceklere ve içeceklere, deneyimleri esnasında sembolik anlamlar yüklemektedir. Böylece söz konusu yeme-içme unsurları ile ilgili faaliyetler, bölgesel etkileşimin bir aracı haline gelmektedir (Sökmen ve Özkanlı).”

Gastronomi turizm kavramının anlamı, alanı, önem ve etkilerinin yanında diğer bir önemli konusu gastronomi gelişmişlik göstergeleridir. Bu göstergeler birinci derece göstergeler, ikinci derece göstergeler, üçüncü derece göstergeler ve dördüncü derece göstergeler olmak üzere katagorize edilmiştir. Gastronomi gelişmişlik göstergeleri çizelge 4 'de gösterilmektedir.

Çizelge 4. Gastronomi Gelişmişlik Göstergeleri Dörtlü Hiyerarşisi

1. Derece Göstergeler Yerli
Destinasyonun gastronomik ürünlerini tanıtan web sitesinin varlığı
Destinasyonun gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürlerin varlığı
Destinasyonda yerel ürünlerin tanımının/ promosyonunun yapılması

Çizelge 4- devamı

Destinasyondaki yerel ürünlerin marka sayıları
Destinasyondaki restoranların sayıları
Destinasyondaki restoranların tanınmışlığı/ imajı
Destinasyonda planlaması yapılan yeni restoranlar
Destinasyondaki konaklama tesislerinin sayısı
Destinasyondaki yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme)
Destinasyonda yerel gastronomi aktivite ve etkinliklerin varlığı
Destinasyonda turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çabasının varlığı
2. Derece Göstergeler Yatay
Destinasyondaki yerel ürünlerin sunum kalitesi
Destinasyonda yiyecek tedarikçileri ve restoranların kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumların varlığı
Destinasyonda sertifikalı kaliteli ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması
Destinasyonda seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılıyor olması (ajans, müdürlük)
Destinasyonda yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması
3. Derece Göstergeler Dikey
Destinasyonda yemeğin yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı
Destinasyonda turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin varlığı
Destinasyonda doğal yemek- çiftlik konseptli tatili opsiyonlarının varlığı
Turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin kaç yabancı dile çevrildiği
Gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği

Çizelge 4- devamı

Destinasyonda turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının varlığı
Destinasyonda tarımsal üretim alanlarının turizme açılması
Destinasyonda şarap akıslarının-rotalarının yaratılmış olması
Destinasyonda gastronomi müzesinin varlığı
4. Derece Göstergeler Çapraz
Destinasyonda turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda <u>arge</u> çalışmalarının varlığı
Destinasyonda yerel gastronomi ve gastronomi turizmi topluluklarının varlığı
Destinasyonun yerel gastronomisinin ulusal ve yerel medyada yer alması
Destinasyonda yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar ve tezlerin varlığı

Kaynak: Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002), *Tourism and Gastronomy*. Oxfordshire: Routledge.

Gastronomi turizmi arz kaynaklarının tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve organizasyonlar olmak üzere dört türü olduğunu belirtilmektedir (Smith ve Xiao 2008). Gastronomi turizminin gelişme aşamaları ve gelişmişlik göstergelerini çizelge 4’de görüldüğü gibi 1. Derece göstergeler yerel çalışmalar, 2. Derece göstergeler yatay eksenli çalışmalar, 3. Derece göstergeler dikey eksenli çalışmalar ve 4. Derece göstergeler çapraz yönlü çalışmalar şeklinde dört ana başlık altında incelenebilir (Hjalager ve Richards, 2002).

Birinci Derece Göstergeler: bir destinasyonun gastronomi turizmi imkanlarının geliştirilmesi yönünde yapılacak çalışmalar, söz konusu bölgenin genel olarak turizmle veya gastronomi turizmi ile ilgili potansiyelinin ortaya konulmasını ve tüm yönleriyle değerlendirilmesini gerektirmektedir. Birinci derece gösterge ve çalışmalar, mevcut turizm ve gastronomi turizmi potansiyelinin daha iyi kullanılması ve hali hazırda yapılan çalışmaların eksik yönlerinin tamamlanması ile ilgilidir. Birinci derece göstergeler, arz kaynaklarının niteliğini öne çıkarmaktadır(Şengül ve Kurnaz).

Ziyaretçiler ve işletmeciler arasındaki iletişim yetersizliği, yiyecek-içeceğin sunum kalitesi, destinasyon altyapı yetersizliği gibi konular destinasyonların

kendilerini doğru şekilde tanıtılmalarını ve planlama yapmalarını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple turizm ve gastronomi işletmelerinin veya yerel aktivite ve etkinliklerin varlığı yetmemekte bunların web sitesi, broşür gibi kanallarla tanıtımının da gerekli ve doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir(Sökmen ve Özkanlı). Günümüzde gastronomi ile ilgili televizyon kanallarının ve programlarının artması da bu anlamda bir gösterge sayılabilmektedir. (Fields, 2002). Birinci dereceden göstergeler şu şekilde sıralanabilmektedir:

Çizelge5. Birinci Derece Göstergeler

Gastronomik ürünleri tanıtan web sitesinin olması
Gastronomik ürünleri içeren seyahat broşürlerinin olması
Yerel ürünlerin tanıtımının yapılması
Yerel ürünlerin marka sayıları
Restoranların sayısı
Restoranların tanınmışlığı/ımağı
Planlaması yapılan yeni restoranların olması
Konaklama tesislerinin sayısı
Yerel ürünlerin sunum şekilleri
Yerel gastronomik aktivite ve etkinliklerin olması
Turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtmaya çalışmasının olması

İkinci Derece Göstergeler: Yüzlerce yıllık tecrübe ve birikim ile oluşan mutfak kültürü ve gastronomi değerlerinin korunması, gelecek kuşaklara aktarılması, bölge turizmüne ekonomik katkı ve fayda sağlaması ikinci derece Yüzlerce yıllık geçmişe sahip olan mutfak kültürünün ve gastronomi ürünlerinin korunması, bu değerlerin gelecek nesillere aktarılması ve bölge turizmüne ekonomik fayda sağlaması, ikinci derece gösterge ve çalışmalar olarak kabul edilen faaliyetleri gerekli hale getirmektedir. Yemek kültürünün korunması, gastronomi ürünlerinin kalite standartlarının belirlenmesi ve markalaşma çalışmaları bu kapsamda değerlendirilecek faaliyetlerdir(Şengül ve Kurnaz).

Birinci derece göstergeler arasında yer alan yerel ürünlerin sunum şekilleri veya sunum kalitelerinin de ötesine geçerek yerel ürünleri sunum şekilleri ve sunum kalitelerinin günümüz şartları, ziyaretçi istek ve talepleri baz alınarak ziyaretçilere cazip gelecek şekilde tekrar düzenlenmesi gibi çalışmalar ikinci derece göstergeleri nitelendirmektedir. Buradan hareketle ikinci derece gösterge ve çalışmaların bir bölgenin gastronomi turizmindeki yatay yönlü gelişimini nitelendiğinden bahsedilebilir(Sökmen ve Özkanlı).

Yerel gastronomi ürünlerinin yapım şekillerinin ve reçetelerini farklılık göstermesi gastronomi turizmine yönelik fayda sağlamada negatif yönlü bir etkiye neden olabilir. Bu durumun önlenmesi adına tedarikçilerin tedarikçi restoranların, kalite standartlarını belirleyen ve denetimini sağlayan kuruluş ve organizasyonların varlığı önemli bir gastronomi gelişmişlik göstergesi olarak kabul edilebilir. İkinci derece göstergeler şu şekilde sıralanabilmektedir:

Çizelge 6. İkinci Derece Göstergeler

Yerel ürünlerin sunum kalitesi
Yiyecek tedarikçileri ve restoranların, kalite standartlarını belirleyen ve denetleyen kurumların olması
Sertifikalı ve kaliteli ürünlerin turizm broşürlerinde yer alması
Seyahat broşürlerinin bölgesel turizm sorumluları tarafından turistlere ulaştırılıyor olması
Yerel yiyeceklerin günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmış olması.

Üçüncü Derece Göstergeler: Birinci derece ve ikinci derece göstergeler ve çalışmalar daha çok gastronomi ve mutfak kültürünün korunması, var olan gastronomi ürünlerinde sunum ve kalite standartının devamlılığının sağlanması ve turizm ve gastronomi alanlarında markalaşma sürecinin yürütülmesi gibi içe dönük faaliyetleri kapsarken, üçüncü derece göstergeler dışa dönük faaliyetleri kapsamaktadır. Yeni yerlerin keşfedilmesi, yeni işletmelerin kurulması gastronomi rotalarının belirlenmesi, gastronomi müzelerinin kurulması, gastronomi etkinlik ve faaliyetlerinin artırılması gibi faaliyetler üçüncü derece gösterge ve çalışmaların kapsamına girmektedir(Şengül ve Kurnaz).

Yeme içme tecrübelerini etkileyen dış faktörlerin zenginleştirilmesi ve böylelikle bölgenin gastronomi turizmi hususunda yatay yöndeki gelişimini ifade ettiği söylenebilir. Bu hususta göze çarpan faktörlerden biri gastronomi ile bağlantılı faaliyetlerin ve üretim sürecini hikâyeleştiren ziyaretçi merkezlerinin gündeme gelmesidir. Festivaller, fuarlar, hasat kutlamaları gibi etkinliklerin yanı sıra oluşturulan gastronomi rotaları ya da yiyeceklerin nasıl üretildiğini ve nasıl tüketildiğini gösteren, ziyaretçilere sadece pasif olarak izleme değil aynı zamanda tecrübe etme fırsatı sağlayan gastronomi müzeleri, yöresel yemek kursları bölgenin üçüncü dereceden gelişmişliğini göstermektedir (Sökmen ve Özkanlı). Üçüncü dereceden göstergeler şu şekilde sıralanabilmektedir:

Çizelge 7. Üçüncü Derece Göstergeler

Yemeğin yerel aktivite ve etkinliklerle tanıtılması
Turistleri restorana çekecek yarışma, eğlence gibi çekiciliklerin olması
Doğal yemek-çiftlik konseptli tatil seçeneklerinin olması
Turistik gastronomi broşürlerinin ve internet sitelerinin çevrildiği yabancı dil sayısı
Gastronomi broşürlerinin görsel açıdan zenginliği
Turistlere yönelik yöresel yemekleri pişirme kurslarının olması
Tarımsal üretim alanlarının turizme açılması
Şarap rotalarının yaratılmış olması
Gastronomi müzelerinin olması

Dördüncü Derece Göstergeler: Gastronomi turizmini geliştirmek için yapılacak eğitim faaliyetleri, araştırma-geliştirme çalışmaları, izleme ve deneyimleme fırsatı sağlayan etkinlikler ve özellikle iletişim araçlarının etkin kullanımı yoluyla yapılacak tanıtım çalışmaları dördüncü derece gösterge ve çalışmalar kapsamında değerlendirilmektedir. Bu hususta yapılacak çalışmaların gastronomi turizmi konusunda uzmanlaşmaya ve bu sayede daha çok ekonomik fayda elde etmeye dönük olduğu söylenebilir(Şengül ve kurnaz).

Dördüncü derece gösterge ve çalışmalar gastronomi turizminin çapraz yönündeki gelişimini ifade ettiği söylenebilir. Diğer ifadeyle bu göstergeler, gastronomi turizminin hem küresel hem de yerel niteliğine dikkat çekmektedir ve bu göstergeleri barındıran bir bölgenin en gelişmiş seviyede olduğu kabul görmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken gastronominin uygulama yönüne ek olarak teorik yönünün de tamamlanmış olması gerekliliğidir. Gastronomi eğitimi için özel olarak öğrenme ortamlarının hazırlanması da bunu işaret etmektedir. Bu eğitim kurumlarına ve Ar-Ge çalışmalarına ek olarak planlı gelişim sağlamak adına gastronomi turizmi topluluklarının örgütlenmesi konusuna da yer verilmiştir. Son olarak yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışma ve tezler de bir başka gösterge olarak sunulmaktadır(Sökmen ve Özkanlı). Dördüncü dereceden göstergeler şu şekilde sıralanabilmektedir:

Çizelge 8. Dördüncü Derece Göstergeler

Turizm eğitim kurumlarında, gastronomi konusunda Ar-Ge çalışmalarının olması
Yerel gastronomi ve gastronomi turizmi topluluklarının olması
Yerel gastronominin ulusal ve yerel medyada yer alması
Yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmaların ve tezlerin olması

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde konu ile ilgili alan yazın taramaları sonucunda ulaşılan araştırmalar ve sonuçları özetlenerek verilmiştir.

Shahrim Ab Karim ve Christina Geng-Qing Chi' nin yapmış olduğu “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image”(2010) adlı çalışmalarında, popüler mutfaklarıyla tanınan Fransa, İtalya ve Tayland'ın yemek imajını ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemini kullanmışlar ve online olarak sürdürmüşlerdir. Veri toplama sürecinin sonunda 294 kişiye ulaşılmıştır. Destinasyonların gastronomi imajı ile turistlerin ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ve bilgi kaynakları ile turistlerin satın alma kararları arasındaki ilişkiyi belirlemek için bir dizi çoklu regresyon analizi uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, genel olarak İtalya'nın en olumlu gıda imajına ve gelecekte ziyaret edilebilecek en yüksek

potansiyeye sahip ülke olduğu saptanmış, gastronomi imajı ile ziyaret niyetleri arasında önemli pozitif ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sarunya Lertputtarak 2011 yılında yapmış olduğu “ The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand” adlı çalışmada turistlerin destinasyon imajına ve Tayland yemeği imajına yönelik algılarını ve bu iki değişken ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma Tayland Pattaya’da yapılmış olup kolayda örnekleme yöntemiyle 476 yabancı ziyaretçiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların Pattaya imajını; heyecan verici ve eğlenceli, insanların iletişime açık olduklarını ve turistik aktiviteler için uygun olduğunu algıladıklarını ortaya koymuştur. Katılımcılar Tayland yemeği imajını ise; sırasıyla iyi bir kültürel deneyim, benzersiz servis tarzı, lezzetli, besleyici yemek ve egzotik pişirme yöntemleri şeklinde değerlendirmişlerdir. Buna ek olarak araştırma sonucunda, destinasyon imajının ve Tayland yemeklerinin imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir.

2014 yılında Yarış’ın yaptığı “Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Uygulama” adlı çalışmada Mardin’i ziyaret eden turistlerin Mardin gastronomisine ilişkin görüşleri ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırmada gastronomi turizmine ilgi, yiyecek-içecek işletmeleri, sunulan yiyecek-içecekler, yiyecek-içecek işletmesi çalışanları ve gastronomi imajı gibi boyutlar kavramsal çerçevede incelenmiştir. Ziyaretçilerin bu boyutlar ile ilgili görüşleri alınmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Analizler neticesinde araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun gastronomi turizmine ilgili oldukları bulunmuştur. Diğer boyutlara ilişkin ifadelerde görüşlerin olumlu olduğu belirlenmiştir.

Birdir ve Akgöl ‘ün 2015 yılında yaptığı Türkiye’yi tercih eden yabancı ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinden hareketle Türk mutfağıyla ilgili çıkarımlarda bulunmak ve gastronomi turizminin gelişimi için öneriler oluşturmaya yönelik yaptığı çalışmalarında 293 yabancı ziyaretçiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde Türkiye’yi tercih etme sebepleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada olduğu, Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyruğa ve ikamet

edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Anketi cevaplayan katılımcıların büyük bir kısmı (% 93,2’i) yaşadıkları ülkeye döndüklerinde Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceğini belirtmiştir.

Oğuzun yaptığı (2016) ‘‘Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: ‘‘Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi’’ adlı çalışmasında, Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye ve şanlıurfa’da gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Doğu Akdeniz bölgesindeki Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, şanlıurfa, Gaziantep illerinde yapılan bu araştırma dahilinde gastronomi uzmanlarından 332 veri çıktısı toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda 46 maddelik bir ölçek elde edilmiş ve faktör analizine tabi tutulan bu ölçek, on iki faktör altında bir araya gelmiştir. Elde edilen  lek Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki iller olan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, şanlıurfa’da uygulanmıştır. Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye, şanlıurfa’da gastronomi turizmi gelişmişlik düzeylerine bakıldığında hiçbir ortalamanın 4’ n üzerine çıkmadığı tesbit edilmiş, bu sonuç hiçbir ilin gastronomi turizminde yeterince gelişmediğini göstermektedir. Ancak ortalamaları 3’ n üstünde alan puanlarında da orta düzeyde gelişmiş olduğu, gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen Adana, Hatay ve Gaziantep, şanlıurfa illerinin orta düzeyde gelişmiş iller oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

‘‘Türkiye’nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları’’ adlı Eren’in 2016 yılında yaptığı çalışmasında Türkiye’nin gastronomi imajının, ziyaretçilerin kullandıkları bilgi kaynaklarının ve yiyecek ve içecek harcamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler anket yöntemi uygulanarak toplanılmış, destinasyonun gastronomi imajının ve kullanılan bilgi kaynaklarının, ziyaretçilerin Türkiye’yi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

2017 yılında yayımlanan Cömert ve Sökmen ‘in ‘‘Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler  zerine Bir Araştırma’’ adlı Türkiye’de konaklayan yerli ve yabancı turistlerin alışkanlıkları ve tatmin düzeylerinin tespit edilmesine yönelik çalışmalarında İngiliz, Alman ve Türk 350 konuğu üç boyutlu Gastronomik Alışkanlıklar ve Tatmin Anketi uygulanmış analizler neticesinde İngiliz

,Alman ve Türk konukların demografik özelliklerine göre gastronomik alışkanlıklarında, deneyim ve memnuniyet farklılıkları tespit edilmiştir

“Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi (Bolu Örneği)” (2018) adlı Şengül’ün yürüttüğü çalışmada gastronomi marka değerini oluşturan marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati bileşenlerinin seyahat niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma Bolu ilinde gerçekleştirilmiş. Araştırma kapsamında Bolu’yu ziyaret eden 634 yerli turiste anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Analizler sonucunda ziyaretçilerin Bolu’nun gastronomi marka değerini oluşturan bileşenlere ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu tespit edilmiş, gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti faktörü ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu’nun 2018 yılında yaptığı “Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği” çalışmada yabancı turistlerin destinasyona yönelik gastronomi marka imajı algıları ve gastronomi aşinalığının destinasyon bağlılığı yaratma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Antalya’nın Kemer ilçesindeki 5 yıldızlı 8 otele gelen 330 yabancı turiste anket uygulanarak veriler toplanılmıştır. Analizler neticesinde destinasyon aşinalığı ve marka imajının destinasyon bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiştir.

Şengül ve Kurnaz ‘ın (2018) yılında yazdıkları “Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar” adlı kitaplarında yer verdikleri gastronomi gelişmişlik göstergeleri adlı bölümde gelişmiş ülkelerin bir çoğunun turizmde ve turizmin bir alt disiplinin olan gastronomi turizminde de gelişmiş olduğu, tanıtıma dönük faaliyetler, yöreyi veya ülkeyi tanıtan çalışmalarda ve materyallerde gastronomi ürünlerinin ön plana çıkarılması, gastronomi turizminin geliştirilmesinde en önemli koşullar içerisinde yer aldığı, gastronomi ürünlerinin kalite standartlarının belirlenmesi, standart reçetelerin tüm işletmeler tarafından uygulanması ve markalaşmaya dönük faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ayrıca önem arz etmektedir gibi sonuçlara ulaşmıştır.

Sökmen ve Özkanlı (2018) yılında yürüttüğü çalışmalarında gastronomi turizm disiplininin gelişim süreci aydınlatılmaya çalışılmıştır. Journal of Tourism

and Gastronomy Studies, adlı dergide yayınlanan 281 makale bibliyometri yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analiz doğrultusunda gastronomi turizmi disiplininde çalışan yazarlar ve çalışılan kaynak türlerine ilişkin bulgular sunulmuş böylece de gastronomi turizmi alanyazınının gelişim süreci ortaya koyulmuştur.

Aksoy ve Çekiç (2019) in yaptıkları ‘Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği ‘adlı Hatay ilinin algılanan mutfak imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında ilk olarak mutfak imajı ve davranışsal niyet ile ilgili ilgili alan yazınlara dayanılarak kavramsal bir çerçeve çizilmiş, ardından araştırma için kullanılan anket formu Hatay ilini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Analizler sonucunda cinsiyet değişkeni yönünden davranışsal niyette istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu ve algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir

Bakkaloğlu’nun (2020) yaptığı “Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi” adlı tez çalışmasında Kayseri’yi ziyaret eden 442 turiste anket uygulayarak Kayseri ilinin gastronomik imaj algısının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yerli ve yabancı turistlerin gastronomi imaj algılarının birbirinden farklılık gösterdiği, yerli ve yabancı turistlerin davranışsal niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Özmenli’ nin yapmış olduğu “ Ankara İli Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Değerlendirilmesi”(2020) adlı çalışmasında Ankara ili gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırmanın veri toplama yönteminde kullanılan katılımcı sayısı 320 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ardından anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS 20 programı ile yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda; Ankara’nın gastronomi gelişmişlik düzeyi ifadelerinde genel anlamda yüksek çıkmaması fakat, tüm ifadelerde değişkenler bakımından anlamlı farklılık olması, bölgelerin soyut yerel kültür varlıkları doğru politikalar ve stratejilerle gastronomi turizm amaçlı olarak kullanıldığında bölgelerin kalkınması için umut verici bir araç olduğu gibi çıktılara ulaşılmıştır.

Akbulut ve Yazıcıoğlu'nun (2020) yürüttüğü “Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği” adlı araştırmada duygusal gastronomik imaj, bilişsel/algısal gastronomik imaj, genel gastronomik imaj arasındaki ilişki ve genel gastronomik imajın genel destinasyon imajını etkileme düzeyi belirlenmesi amacıyla gastronomik imaj modeli oluşturulmuştur. 404 ziyaretçiye anket uygulanarak veriler toplanılmıştır. Analizler neticesinde; genel gastronomik imajın destinasyon imajını yüksek düzeyde etkilediği, duygusal imajın bilişsel/algısal imajı ve genel gastronomik imajı yüksek düzeyde etkilediği, bilişsel/algısal gastronomik imajın da genel gastronomik imajı orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Işkın'ın 2021 yılında yaptığı araştırmasında Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergelerinin mevcut durumunun tespit edilmesini amaçlamıştır. Araştırma dahilinde 714 yerli turistten veri toplanmıştır. Veri toplama araçlarından anket tercih edilmiştir. Türkiye'de son iki yılda en az bir kez turizm faaliyetlerine katılmış yerli turistler araştırmaya dâhil edilmiştir. Verilerin analizinde frekans analizinden yararlanılmış ve değerlendirmeler karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Türkiye yöresellik ve kültür temalı gastronomi turizmi göstergeleri bağlamında ön plana çıkmaktadır. Türkiye'nin alkollü içecekler temalı gastronomi turizmi göstergeleri bağlamında ise iyi bir durumda olmadığı tespit edilmiştir. Yerli turistlerin gastronomi deneyimleri de bu durumla benzerlik göstermektedir. Yerli turistlerin kültür ve yöresellik temalı gastronomik değerleri deneyimleme motivasyonları yüksek iken, alkollü içecekler temalı gastronomik değerleri deneyimleme motivasyonları diğerlerine göre düşük olduğu araştırma sonuçlarına yansımıştır.

Çam ve Çılgınoğlu'nun (2021) yaptığı çalışmalarında yöresel mutfakların insanlar arasında yeterince tanınmaması, önemini ve yöresel mutfakların bilinirliğinin artması ve yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki öneminin vurgulanması amaçlamaktadır. Çalışmanın diğer amaçları ise; Kastamonu destinasyonunun; bilinirliğini artırmak, yöresel lezzetlerine dikkat çekmek, gastronomi turizmi gelirlerinden yüksek bir pay elde edebilmesini sağlamak, şehir imajı ve kimliğine gastronomi açısından olumlu katkılar sağlamaktır. Araştırma sonucunda; Kastamonu yöresel mutfağı gastronomi turizmi açısından tartışmasız büyük bir öneme sahiptir. Bu şehre özgü yöresel lezzetler, çeşitli çalışmalar,

etkinlikler, festivaller ve aktiviteler sayesinde insanlara aktarılmaya çalışılmaktadır. Kastamonu yöresel mutfağı, şehrin tarihi, kültürel ve turistik değerlerinden, yaşayış biçiminden çeşitli izler taşımaktadır. Bu izler de turistlerin Kastamonu'ya gastronomi amaçlı seyahat etmesinde etkilidir bilgilerine ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırma dahilinde kuramsal ve ampirik iki temel araştırma tekniği kullanılmıştır. Kuramsal çerçeve dahilinde ulusal ve uluslararası yayınlardan, bilimsel kitaplardan, ulusal ve uluslar arası kongrelerde sunulan çalışmalardan yararlanılmıştır. Böylece araştırmanın teorik temeli oluşturulmuştur. Araştırma modelinin test edilmesi için gerekli olan veriler ise ampirik bir yöntem olana anket uygulamasıyla toplanılmıştır.

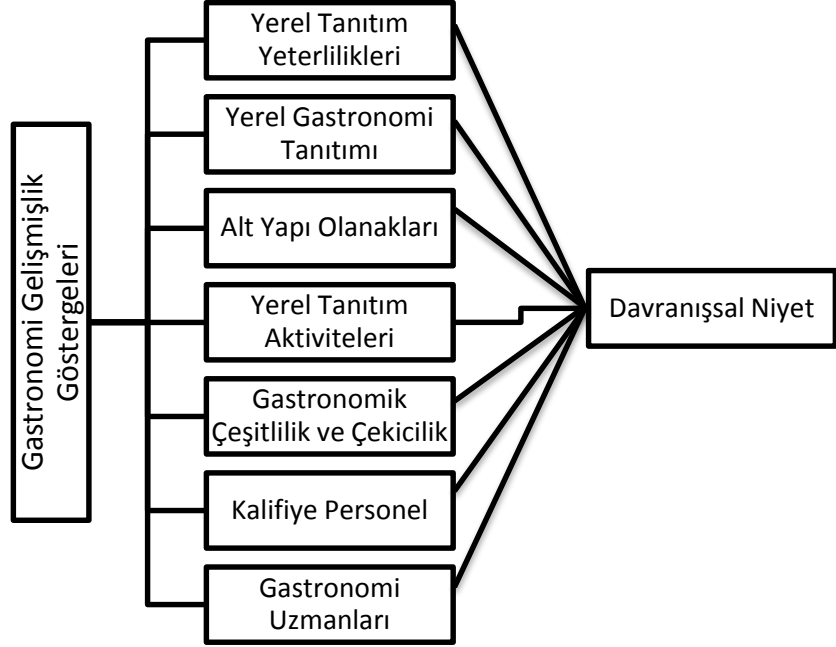
3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma sorularının bilimsel yollarla ve güvenilir bir şekilde incelenmesini ve hangi metotların kullanılacağını gösteren mantık düzenine araştırmanın modeli denmektedir (İslamoğlu, ve Alınacak, 2016).

Araştırma kapsamında bir model oluşturulmuş ve Edremit Körfezini tercih eden yerli turistlerin Edremit Körfezi gastronomik öğelerine olan bakış açısı belirlenmek ve bu doğrultuda tekrar geri gelme niyetine etkisini ölçmek üzere analizler yapılmıştır.

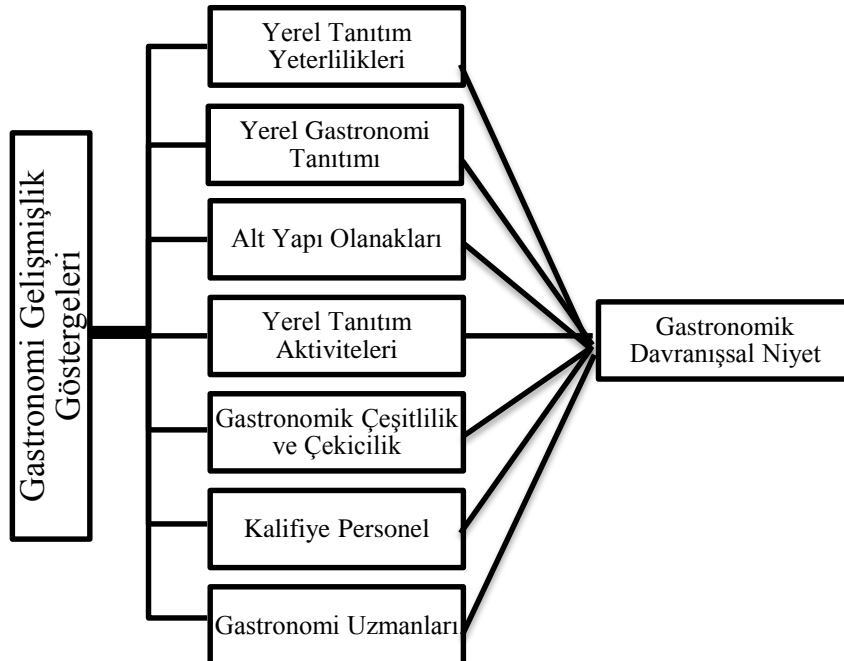
Araştırmada kullanılmak üzere gastronomi gelişmişlik göstergelerinin davranışsal niyet ve gastronomik davranışsal niyet bağımlı değişkenlerine etkisini betimleyen iki model oluşturulmuştur. Davranışsal niyet bağımlı değişkenine yönelik oluşturulan model şekil 6'de ve gastronomik davranışsal niyet bağımlı değişkenine yönelik oluşturulan model şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Davranışsal Niyet Bağımlı Değişkenine Ait Model



Davranışsal niyete yönelik oluşturulan model incelendiğinde gastronomi gelişmişlik göstergeleri yedi alt boyutta incelenmiş, bu alt boyutların davranışsal niyet bağımlı değişkenine etkisini ifade eden hipotezler oluşturulmuştur. Gastronomik davranışsal niyet bağımlı değişkenine ait model Şekil 2.'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Gastronomik Davranışsal Niyet Bağımlı Değişkenine Ait Model



Gastronomik davranışsal niyete yönelik oluşturulan model incelendiğinde gastronomi gelişmişlik göstergeleri yedi alt boyutta incelenmiş, bu alt boyutların gastronomik davranışsal niyet bağımlı değişkenine etkisini ifade eden hipotezler oluşturulmuştur.

3.1.1.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya yön göstermesi için bazı hipotezler oluşturulmuştur. Davranışsal niyet bağımlı değişkenine yönelik oluşturulan modeldeki tüm yolları betimleyen hipotezler Şekil 3.'de gösterilmiştir.

Şekil 3. Gastronomi Gelişmişlik Göstergelerinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Betimleyen Hipotezler

Hipotez1a	•Yerel tanıtım yeterliliği destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.
Hipotez1b	•Yerel gastronomi tanıtımı destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.
Hipotez1c	•Alt yapı olanakları destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.
Hipotez 1d	•Yerel tanıtım aktiviteleri destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.
Hipotez1e	•Gastronomik çeşitlilik ve çekicilikler destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.
Hipotez1f	•Kalifiye personel varlığı destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.
Hipotez1g	•Gastronomi alanındaki uzman kişilerin varlığı destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.

Gastronomik davranışsal niyet bağımlı değişkenine yönelik oluşturulan modeldeki tüm yolları betimleyen hipotezler Şekil 3.'de gösterilmiştir.

Şekil 4. Gastronomi Gelişmişlik Göstergelerinin Gastronomik Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Betimleyen Hipotezler

Hipotez2a	• Yerel tanıtım yeterliliği ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.
Hipotez2b	• Yerel gastronomi tanıtımı ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.
Hipotez2c	• Alt yapı olanakları ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.
Hipotez 2d	• Yerel tanıtım aktiviteleri ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.
Hipotez2e	• Gastronomik çeşitlilik ve çekicilikler ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.
Hipotez2f	• Kalifiye personel varlığı ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir..
Hipotez2g	• Gastronomi alanındaki uzman kişilerin varlığı yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.

Araştırmaya konu olan problemlerin belirlenmesi, incelenmesi, kabul ya da reddedilmesi için yöneltile sorulara hipotez denir. Bilimsel alanda yapılan çalışmalarda tavsiyeler sunmak için bazı sorular sormak gerekir. Bir tavsiyenin kabul ya da reddedilmesi hipotezlerin testi sonucu belli olur (İslamoğlu ve Alniaçık, 2016).

3.2. Evren ve Örneklem

Bu destinasyonlardan biri olan Balıkesir'e bağlı Edremit Körfezi de turizm alanında etkin bölgeler arasında yer alabilmektedir. Edremit Körfezindeki yerel kültür ve gastronomi turizmi araştırmaya değer görülmüştür. Bu nedenle problemin temelini Edremit Körfezini tercih eden yerli turistlerin Edremit Körfezindeki gastronomik öğelere olan bakış açısını belirlemek oluşturmaktadır.

Araştırmanın ana kitlesi, Balıkesir ili Edremit Körfezini tatil yapmak için tercih eden turistlerdir. Edremit Körfezi; Anadolu'nun Ege Denizindeki en kuzey körfezi ve aynı zamanda körfez kıyısını oluşturan Kaz Dağı ve Madra Dağları

arasında kalan bölgeye verilen isimdir (http 6). Karada sınırları Baba Burnu ile başlar, güneyde Ayvalık, Sarımsaklı ile biter.

Araştırmada dahilinde Edremit Körfezini tatil yapmak için tercih eden turistlerin tümünden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmış, veri toplama süreci online olarak sürdürülmüştür. Toplamda 328 anket formu doldurtulmuş ve analize tabi tutulmuştur.

Kolayda örnekleme yöntemi; araştırma içerisinde yer almak isteyen herkesin örnekleme içerisinde yer almasıdır. Bu yöntemde katılımcı bulma işlemi amaçlanan örnekleme sayısına ulaşıncaya kadar devam eder (Ural ve Kılıç, 2018). Yöntemin yaygın olarak kullanılmasının nedeni hem ekonomik hem de zaman açısından büyük kolaylık sağlamasıdır. Yöntemin en büyük sınırlılığı ise verilen bilgilerin güvenilirliği ile şüphelere olmasıdır (Ural ve Kılıç, 2018).

Araştırmada yer almak isteyen her bir katılımcının örnekleme dahil olduğu yöntemde kolayda örnekleme yöntemi denmektedir. Bu metotta katılımcı sayısı belirlenen hedefe varana kadar devam etmektedir. Yöntemin bu denli yaygın kullanılmasının sebebi ulaşılabilirliği, vakit ve nakitten sağladığı avantajlardır. Bu metodun dezavantajı ise veri bilgilerinin güvenilirliğinde şüpheler olmasıdır (Ural ve Kılıç 2018).

Veri miktarının yeterliliği hususunda ilgili alan yazın incelendiğinde bir veri setine faktör analizi uygulanabilmesi için en genel kural veri sayısının değişken sayısının en az beş katı olması gerekmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black). Marsh ve diğerlerine göre (1988) gizil değişkenler içeren modellerin en az 10 gözleme sahip olması, parametre tahminlerinin doğru sonuç vermesi için örnekleme miktarının 200 den az olmaması gerektiği belirtilmektedir. Kelloway (1998), örnekleme sayısının tahmin edilen parametre sayısının 5 ila 10 katı olmasını önermektedir. Burdan hareketle araştırmada kullanılacak veri seti faktör analizi için yeterli olacağı düşünülmüştür.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmanın ilk aşamasında araştırmaya uygun olarak gerekli alan yazın ve ölçekler incelenmiştir. Bu incelemelerin amacı araştırmada kullanılacak ölçekler için en doğru ifadeleri tespit edebilmektir. Böylece analizler için uygun olmayan gereksiz

ifadeler soru formundan çıkartılarak çalışmada kullanılmayacak anketteki soru sayısı azaltılmış olacaktır. Bu uygulamaların en güvenilir veriye ulaşmada ve anket formunun doldurulmasında kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Söz konusu uygulamalar neticesinde anket formunda kullanılacak ifadeler belirlenmiştir.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır.. Birinci bölümde gastronomi imajını ölçmeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde davranışsal niyeti ve gastronomik davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümde genel imajı ölçmeye yönelik ifadeler ve dördüncü bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim seviyesi) ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunda yer alan üçüncü bölüme ilişkin veriler öngörülen farklı bir çalışma için kullanılacak olup üçüncü bölüme ait veriler bu çalışmada analize tabi tutulmamıştır.

Anket formunda kullanılan birinci bölüme ait ifadeler çizelge 9 'da gösterilmiştir.

Çizelge 9. Gastronomi İmajına yönelik kullanılan ifadeler

№	İFADELER
	Yerel Tanıtım Yeterliliği (YTA)
1	Edremit Körfezindeki gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.
2	... gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir.
3	... gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.
4	... gastronomik yerel ürünlerin tescilli marka sayıları yeterlidir.
	Nitelikli Restoranlar (NR)
5	... restoranların sayıları yeterlidir.
6	... nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.
7	... nitelikli restoranları tanınmaktadır/bilinmektedir.
8	... nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.
9	... gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme v.b.) ile özgüdür.
10	... yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.
	Gastronomik Ürün Fiyatı (GUF).
11	... turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.
	Gastronomi Uzmanları (GU)
12	... gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.
13	... yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.
	Çizelge 4. 'nün devamı
14	... yiyecek ve içeceklerin festival vb. gibi yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı yapılmaktadır.
15	... doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.
	Yerel Tanıtım Aktiviteleri (YTA)
16	... gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.
17	... turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.
18	... tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.
19	... belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır.
20	... gastronomi müzesi vardır.

21	... yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.
Yerel Gastronomi Tanıtımı (YGT)	
22	... yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.
23	... yerel gastronomik ürünler medyada yer almaktadır.
24	... gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.
25	... restoranların atmosfer özellikleri (dekor, ışık, müzik v.b.) ile özgüdür.
26	... sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.
Kalifiye Personel (KP)	
27	... yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.
28	... konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.
Alt Yapı Olanakları (AYO)	
29	... yöreye özgü gastronomik lezzetler vardır.
30	... ulaşım olanakları yeterli düzeydedir.
31	... altyapı olanakları yeterli düzeydedir.
Gastronomik Ürün Arz İmkanları (GUAL)	
32	... tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.
33	... yiyecek üretiminde geleneksel malzeme ve yöntemler kullanılmaktadır.
34	... gastronomi turizmine yönelik özel politikalar vardır.
35	... gastronomi turizmi konusunda kamu ve özel sektör iş birliği vardır.
36	... mutfak kültürüne ilişkin çeşitli bilgilendirme faaliyetleri yapılmaktadır.
37	... coğrafi işaret almış ürünler vardır.
38	... restoranlarda hijyen uygulamaları düzeyi yeterlidir.
39	... gastronomik yerel ürün satan satıcılar vardır.
40	... sunulan menülerde yerel yiyecekler yeterli derecede yer almaktadır.
41	... yerel mutfığa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.
42	... ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.
Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik (GCC)	
43	... yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.
44	... yerel düzeyde gastronomik ürün tedarikçi sayısı yeterlidir.
45	... özgün yiyecek içeceklere ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.
46	... gastronomik yerel ürün satan pazarlar vardır.

Kaynak: Oğuz, S ve Unur, K. (2018). Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 6/1, s.409-429.

Araştırmada kullanılacak olan anket formunun ilk bölümüne ait ifadeler ilk aşamada kırk altı ifade ve on değişken olarak kararlaştırılmıştır.

Anket formunda kullanılan ikinci bölüm olarak adlandırılan davranışsal niyet ve gastronomik davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadeler çizelge 10 ve çizelge 11’ da te gösterilmiştir.

Çizelge10. Davranışsal Niyet ‘i ölçmeye yönelik kullanılan ifadeler.

No	İFADELER
1	Edremit Körfezini aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.
2	Edremit Körfezini aileme ve arkadaşlarıma teşvik ederim.
3	Gelecekte Edremit Körfezini tekrar ziyaret etmek isterim.
4	Herkesin bölgeyi görmesini isterim.
5	Edremit Körfezi’nin sahip olduğu turizm unsurları bilinenden daha güzeldir.
6	Edremit Körfezi düşündüğümde daha güzel bir bölgedir.
7	Edremit Körfezi’ne geldikten sonra bölge ile ilgili fikirlerim değişti.

Kaynak: Coudounaris, D.N ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34/12, s.1084-1093.

Çizelge 11. Gastronomik Davranışsal Niyet' ölçmeye yönelik ifadeler.

No	İFADELER
1	Edremit Körfezi yeme-içme faaliyetleri için uygundur.
2	Yeme-içme faaliyetleri için tekrar Edremit Körfezi'ni ziyaret etmeyi istiyorum.
3	Gelecek yıl yeme-içme faaliyetleri için tekrar Edremit Körfezi'ni ziyaret edebilirim.
4	Farklı yeme-içme kültürü beni buraya tekrar getirir.

Kaynak: Coudounaris, D.N ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34/12, s.1084-1093.

Davranışsal niyeti ölçmeye yönelik kullanılan ifadelerin sayısı yedi, gastronomik davranışsal niyeti ölçmeye yönelik kullanılan ifadelerin sayısı dört olarak belirlenmiştir.

İfadelerin değerlendirilmesinde beş puanlı Likert ölçeği kullanılmıştır.

Bu ölçeğe göre, sorularda yer alan ifadeler;

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Kararsızım

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Gastronomi imajını ölçmeye yönelik kullanılan ifadeler Oğuz ve Unur'un 2018 yılında yayımlanan "Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği" çalışmasından, davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadeler Coudounaris ve Sthapit 'in 2017 yılında yaptığı" Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions" adlı çalışmasından alınmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

İlgili alan yazın incelendiğinde bir veri setine faktör analizi uygulanabilmesi için en genel kural veri sayısının değişken sayısının en az beş katı olması gerekmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black). Marsh ve diğerlerine göre (1988) gizil değişkenler içeren modellerin en az 100 gözleme ship olması, parametre

tahminlerinin doğru sonuç vermesi için örneklem miktarının 200 den az olmaması gerektiği belirtilmektedir. Kelloway (1998), örneklem sayısının tahmin edilen parametre sayısının 5 ila 10 katı olmasını önermektedir. Burdan hareketle araştırmada kullanılacak veri seti faktör analizi için yeterli olacağı düşünülmüştür.

Araştırma kapsamında toplanan veriler faktör analizine tabi tutulmuş, yapılan ön çalışmalar ışığında gastronomi imajını ölçmeye yönelik ifadelerde madde yük değerlerinin 0,50'nin altında olması, maddelerin bir den fazla faktöre yüklenmesi (binişik madde) ve ortak varyansının düşüklüğü nedeniyle nitelikli restoranlar, gastronomik ürün fiyatı ve gastronomik ürün arz imkanları değişkenleri ve diğer yedi değişkene ait dokuz ifade veri setinden çıkartılmıştır. Veri setinde çıkartılan değişken ve ifadeler çizelge 12 'de gösterilmiştir.

Çizelge 12. Veri Setinden Çıkartılan Değişken ve İfadeler

No	Çıkartılan Değişkenler ve İfadeler
	Nitelikli Restoranlar (NR).
5	... restoranların sayıları yeterlidir.
6	... nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.
7	... nitelikli restoranları tanınmaktadır/bilinmektedir.
8	... nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.
9	... gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) ile özgüdür.
10	... yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.
	Gastronomik Ürün Fiyatı (GUF).
	Çizelge 7.'nin Devamı
11	... turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.
	Gastronomi Uzmanları (GU)
15	... doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.
	Yerel Tanıtım Aktiviteleri (YTA)
20	... gastronomi müzesi vardır.
21	... yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.
	Yerel Gastronomi Tanıtımı (YGT)
22	... yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.
26	... sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.
	Gastronomik Ürün Arz İmkanları (GUAD).
32	... tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.
33	... yiyecek üretiminde geleneksel malzeme ve yöntemler kullanılmaktadır.
34	... gastronomi turizmine yönelik özel politikalar vardır.
35	... gastronomi turizmi konusunda kamu ve özel sektör iş birliği vardır.
36	... mutfak kültürüne ilişkin çeşitli bilgilendirme faaliyetleri yapılmaktadır.
37	... coğrafi işaret almış ürünler vardır.
38	... restoranlarda hijyen uygulamaları düzeyi yeterlidir.
39	... gastronomik yerel ürün satan satıcılar vardır.
40	... sunulan menülerde yerel yiyecekler yeterli derecede yer almaktadır.
41	... yerel mutfaka karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.
42	... ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.
	Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik (GCC)
43	... yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilidir.
44	... yerel düzeyde gastronomik ürün tedarikçi sayısı yeterlidir.

Diğer bölümlere ait ifadelerde herhangi bir veri kaybı yaşanmamıştır. Araştırmada, toplanan verilerin analizi SPSS 20 programı ile yapılmıştır. Verilerin analizinden önce, normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Frekans tablolarının oluşturulması, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve farklılık analizleri SPSS 20 programı ile yapılmıştır. İlgili analizler bundan sonraki bölümlerde detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde SPSS programında analiz yapılan ifadelerin bulgularına yer verilecektir. Bulgular sonucunda oluşturulan hipotezler test edilecek ve kabul edilip edilmeyeceğine karar verilecektir.

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bulgular (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, meslek) aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Çizelge 13. Katılımcılara Ait Cinsiyet Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	149	45,4
Erkek	179	54,6
Toplam	328	100,0

Ankete katılanların cinsiyet bilgileri şu şekildedir; katılımcıların 45,4'ü kadın olup 149 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların 54,6'sı erkek olup 179 katılımcıyı ifade etmektedir. Toplamda 328 katılımcı oluşturmaktadır.

Çizelge 14. Katılımcılara Ait Yaş Bilgileri

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-24	100	30,5
25-34	157	47,9
35-44	44	13,4
45-54	15	4,6
55-64	10	3,0
65 ve üstü	2	,6
Toplam	328	100,0

Ankete katılanların yaş dağılımları şu şekildedir; katılımcıların 100'ü 18-24 yaş aralığında olup 30,5'lik bir kısmını belirtmektedir. Katılımcıların 25-34 yaş aralığında 157 kişi olup 47,9'unu temsil etmektedir. 35-44 yaş aralığında 44 kişi olup araştırmanın 13,4'ünü oluşturmaktadır. 45-54 yaş aralığında 15 kişi olup araştırmanın 4,6'sını belirtmektedir. 55-64 yaş aralığında 10 kişi olup araştırmanın 3'ünü, 65 yaş ve üstü 2 kişi bulunup 0,6'sını oluşturmaktadır.

Çizelge 15. Katılımcılara Ait Eğitim Bilgileri

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	5	1,5
Lise	38	11,6
Üniversite	221	67,4
Yüksek Lisan ve Üstü	64	19,5
Toplam	328	100,0

Anketlere katılanların eğitim şu şekildedir; ilkokul mezunu 5 kişi olup araştırmanın 1,5'ini, lise mezunu 35 kişi olup araştırmanın 11,6'sını, üniversite mezunu 221 kişi olup araştırmanın 67,4'ünü, yüksek lisans ve üstü 64 kişi olup araştırmanın 19,5'ini oluşturmaktadır.

Çizelge 16. Katılımcılara Ait Gelir Bilgileri

Gelir	Frekans	Yüzde (%)
2800 ve altı	96	29,3
2801-3500	42	12,8
3501-4500	61	18,6
4504-5500	52	15,9
5501 ve üstü	77	23,5
Toplam	328	100,0

Ankete katılanların gelir düzeyleri şu şekildedir; 2800 ve altı 96 kişi olup çalışmanın 29,3'ünü, 2801-3500 aralığında 42 kişi olup çalışmanın 12,8'ini, 3501-

4500 aralığında 61 kişi olup çalışmanın 18,6'sını, 4501-5500 aralığında 52 kişi olup çalışmanın 15,9'unu, 5501 üzeri ise 77 kişi olup çalışmanın 23,5'ini oluşturmaktadır.

Ankete katılanların meslek bilgileri şu şekildedir; katılımcıların 119'u öğrenci olup çalışmanın 36,3'ünü, 20'si memur olup çalışmanın 6,1'ini, 30'u işçi olup çalışmanın 9,1'ini, 11'i esnaf olup çalışmanın 3,4'ünü, 8'i serbest meslek olup çalışmanın 2,4'ünü, 13'ü ev hanımı olup çalışmanın 4'ünü, 13 emekli olup çalışmanın 4'ünü, 114'lük kısmı ise diğer mesleklerden olup çalışmanın 34,8'ini oluşturmaktadır.

Çizelge 17. Katılımcılara Ait Meslek Bilgileri

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	119	36,3
Memur	20	6,1
İşçi	30	9,1
Esnaf	11	3,4
Serbest Meslek	8	2,4
Ev Hanımı	13	4,0
Emekli	13	4,0
Diğer	114	34,8
Toplam	328	100,0

4.2. Verilerin Analizi

Bu bölümde ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizine ve faktörlerin birbiri üzerindeki etkisini açıklamak için çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.2.1. Normal Dağılım

Bir araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi, çoklu doğrusal regresyon analizi gibi parametrik analizler ile modelini sınamak isteyen araştırmacıların göz önünde bulundurması gereken bir varsayımdır. Bununla birlikte, sistematik olmayan hata terimlerinin toplamı sadece normal dağılım şartı altında sifıra eşit olduğundan, normal dağılım, çoklu doğrusal regresyon analizini

gerçekleştirmek adına karşılanması gereken bir varsayımdır. Bu varsayımı sınamak için ise araştırma modelinde yer alan değişkenler çarpıklık ve basıklık değerleri açısından incelenmiştir.

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki etkinin doğrusal ve değişkenlerin birbiri üzerinde doğrudan etkilerinin ölçülmesinden dolayı araştırmanın analiz yöntemi olarak regresyon analizi seçilmiştir. Çoklu regresyon analizi uygulanabilmesi için bazı varsayımların kontrol edilmesi gerekmektedir. Değişkenler arasındaki otokorelasyonun varlığını kontrol etmek için Durbin- Watson katsayısının kontrol edilmesi gerekmektedir. Otokorelasyon, hata terimlerinin arasında ilişki olması durumudur. Değişkenler arası anlamlılık değeri 0 ile 4 arasında ise otokorelasyon olmadığı sonucuna ulaşılır (Birgili ve Düzer, 2010). Regresyon analizinin ön koşullarından diğeri varyans artırıcı faktör (VIF) değeridir. VIF değerinin 10'un altında olması çoklu doğrusallık problemi olmadığını göstermektedir (Albayrak, 2005). Regresyon analizinin ön koşullarından diğeri ise tolerans katsayısıdır. Tolerans değeri, 1'den belirlilik katsayısının çıkarılması ($T=1- R^2$) ile hesaplanmaktadır (Albayrak, 2005). Tolerans değerinin 0,20'dan büyük olması çoklu doğrusallık problemi olmadığı anlamına gelmektedir (Tokatlı, 2019).

Çizelge 18. Normal Dağılım Varsayımına Yönelik Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Değişken	Basıklık Değeri	Çarpıklık Değeri	Gözlem Sayısı (N)
Yerel Tanıtım Yeterliliği (1)	0,280	0,547	328
Gastronomi Uzmanları (2)	0,007	0,092	
Yerel Tanıtım Aktiviteleri (3)	-0,141	0,336	
Yerel Gastronomi Tanıtımı (4)	-0,049	-0,188	
Kalifiye personel (5)	-0,030	-0,474	
Alt Yapı Olanakları (6)	-0,406	-0,123	
Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik (7)	-0,308	-0,210	
Davranışsal Niyet (8)	0,571	-1,058	
Gastronomik Davranışsal Niyet (9)	-0,840	-0,129	

Çizelge 18'de çoklu doğrusal regresyon analizinin öncesinde araştırma modelinde yer alan değişkenlerin normal dağıldığı varsayımına yönelik kanıt sunulabilmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Değişkenlerin

çarpıklık ve basıklık değerlerinin referans olarak alınan -2 ile +2 (Kunan, 1998) aralığında bulunması normal dağılım varsayımının ihlal edilmediğini göstermiştir.

4.2.2. Davranışsal Niyet Değişkeni Açısından Hata Terimleri Arasında Otokorelasyon Bulunmaması

Hata terimleri arasında ilişki olması, başka bir ifade ile hata terimlerinin kendisinden önceki veya sonraki hata terimlerini etkilemesi otokorelasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu ise çoklu doğrusal regresyon analizinin tahmin edilen regresyon katsayılarının istatistik anlamlılığı hakkında yanlış sonuçlar vermesine neden olacaktır. Böylesi bir durumun önüne geçmek adına bu varsayımın sınanması için Durbin-Watson testi kullanılmıştır. Bu testin istatistiki göstergesi olarak kullanılan d terimi otokorelasyon bulunmadığında $d=2$ olmakta, tam pozitif otokorelasyon bulunduğu $d=0$, tam negatif otokorelasyon durumunda ise $d=4$ değerlerini almakta ve böylece d 'nin geçerli olduğu değer aralığı $0 \leq d \leq 4$ olarak belirlenmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere söz konusu değer aralığında 2 ya da 2'ye yakın bir değere sahip olunması halinde otokorelasyon olmadığına karar verilmektedir (Mardikyan, 2005; 41-52). Nitekim bu araştırmada da Durbin-Watson testi sonucunda elde edilen d değeri 1,857 olarak bulunduğu için hata terimleri arasında otokorelasyon sorunu olmadığına kanaat getirilmiştir.

4.2.3. Davranışsal Niyet Değişkeni Açısından Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorununun Olmaması

Bağımsız değişkenler arasında yüksek doğrusal ilişkiler bulunması durumu, çoklu doğrusal bağlantı sorunu olarak tanımlanmakta ve çoklu regresyon analizinde elde edilen sonuçların güvenilirliği üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Bu soruna yol açan temel uygulama hatalarını ise modeldeki bağımsız değişkenlerin aynı trende sahip olmaları, modelin değişken sayısının gözlem sayısından daha fazla olması, kullanılan veri toplama yönteminin uygun olmaması şeklinde sıralamak mümkündür. Çoklu regresyon analizinde elde edilen sonuçların anlamlı olabilmeleri için, modelde çoklu doğrusal bağlantının bulunmadığının da doğrulanması gerekmektedir (Mardikyan, 2005). Bu varsayımın karşılanabilmesi için ise araştırma

modelinde yer alan değişkenlerin Tolerance ve VIF değerleri incelenmiştir. Bu değerlere ilişkin sonuçlar ise çizelge 19’da gösterildiği gibidir.

Çizelge 19. Davranışsal Niyet Değişkeni Açısından Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorununa Yönelik Tolerans ve VIF Değerleri

Bağımsız Değişkenler	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Yerel Tanıtım Yeterliliği (1)	,493	2,030
Gastronomi Uzmanları (2)	,455	2,198
Yerel Tanıtım Aktiviteleri (3)	,366	2,732
Yerel Gastronomi Tanıtımı (4)	,439	2,276
Kalifiye personel (5)	,641	1,559
Alt Yapı Olanakları (6)	,595	1,681
Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik (7)	,573	1,744
Durbin-Watson: 1,857		

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin birbirleriyle aralarında çoklu bağlantı sorunu var ise, bu değişkenlere ait Tolerance değerlerinin 0,20’nin altında olması ve VIF değerlerinin de 10’dan daha büyük bir değer alacaktır. (Cevahir, 2020: 141). Çizelge 19. incelendiğinde, bağımsız değişkenlere ait Tolerance değerlerinin 0,20’nin üzerinde, VIF değerlerinin de 10’dan küçük olması nedeniyle çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında birbirleri ile yüksek düzeyde örtüşen ve benzeşen değişkenler olmadığı görülmüş ve model dışında tutulacak sorunlu bir değişkenin olmadığı anlaşılmıştır.

4.2.4. Gastronomik Davranışsal Niyet Değişkeni Açısından Hata

Terimleri Arasında Otokorelasyon Bulunmaması

Bu testin istatistiki göstergesi olarak kullanılan d terimi otokorelasyon bulunmadığında $d=2$ olmakta, tam pozitif otokorelasyon bulunduğunda $d=0$, tam negatif otokorelasyon durumunda ise $d=4$ değerlerini almakta ve böylece d’nin geçerli olduğu değer aralığı $0 \leq d \leq 4$ olarak belirlenmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere söz konusu değer aralığında 2 ya da 2’ye yakın bir değere sahip olunması halinde otokorelasyon olmadığına karar verilmektedir (Mardikyan, 2005; 41-52). Nitekim bu araştırmada da Durbin-Watson testi sonucunda elde edilen d değeri 1,890 olarak bulunduğu için hata terimleri arasında otokorelasyon sorunu olmadığına kanaat getirilmiştir.

4.2.5. Gastronomik Davranışsal Niyet Değişkeni Açısından Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorununun Olmaması

Bağımsız değişkenler arasında yüksek doğrusal ilişkiler bulunması durumu, çoklu doğrusal bağlantı sorunu olarak tanımlanmakta ve çoklu regresyon analizinde elde edilen sonuçların güvenilirliği üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Bu soruna yol açan temel uygulama hatalarını ise modeldeki bağımsız değişkenlerin aynı trende sahip olmaları, modelin değişken sayısının gözlem sayısından daha fazla olması, kullanılan veri toplama yönteminin uygun olmaması şeklinde sıralamak mümkündür. Çoklu regresyon analizinde elde edilen sonuçların anlamlı olabilmeleri için, modelde çoklu doğrusal bağlantının bulunmadığının da doğrulanması gerekmektedir (Mardikyan, 2005; 41-112). Bu varsayımın karşılanabilmesi için ise araştırma modelinde yer alan değişkenlerin Tolerance ve VIF değerleri incelenmiştir. Bu değerlere ilişkin sonuçlar ise çizelge 20’de gösterildiği gibidir.

Çizelge 20. Gastronomik Davranışsal Niyet Değişkeni Açısından Çoklu Doğrusal Bağlantı Sorununa Yönelik Tolerans ve VIF Değerleri

Bağımsız Değişkenler	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Yerel Tanıtım Yeterliliği (1)	,493	2,030
Gastronomi Uzmanları (2)	,455	2,198
Yerel Tanıtım Aktiviteleri (3)	,366	2,732
Yerel Gastronomi Tanıtımı (4)	,439	2,276
Kalifiye personel (5)	,641	1,559
Alt Yapı Olanakları (6)	,595	1,681
Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik (7)	,573	1,744
Durbin-Watson: 1,890		

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin birbirleriyle aralarında çoklu bağlantı sorunu var ise, bu değişkenlere ait Tolerance değerlerinin 0,20’nin altında olması ve VIF değerlerinin de 10’dan daha büyük bir değer alacaktır. (Cevahir, 2020). Çizelge 18. incelendiğinde, bağımsız değişkenlere ait Tolerance değerlerinin 0,20’nin üzerinde, VIF değerlerinin de 10’dan küçük olması nedeniyle çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında birbirleri ile yüksek düzeyde örtüşen ve benzeşen değişkenler olmadığı görülmüş ve model dışında tutulacak sorunlu bir değişkenin olmadığı anlaşılmıştır.

4.2.6. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni az sayıda değişkene indirgemek için kullanılan bir analiz türüdür (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Faktör analizi, değişkenlerin kendi içerisindeki kovaryanslarını inceleyerek, değişken grupları arasındaki ilişkileri, faktör olarak isimlendirmek için yapılan bir analiz türüdür. Bu analizin amacı çok sayıdaki ifadenin bir faktör olarak belirlenerek gözlemlenemeyen gizli değişkenleri açıklamak için kullanılır (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizinin kullanımında genel olarak iki farklı yaklaşımı vardır.

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizidir. Açıklayıcı faktör analizi, araştırmada kullanılan ölçek konusunda yeterli bir bilgiye sahip olunmadığı durumlarda faktör sayısını belirleyebilmek için kullanılan analizdir. Doğrulayıcı faktör analizi ise araştırmanın ölçeği konusunda bilgi sahibi olduğunda ve bir hipotezi test etmeye yönelik araştırma yapılacaksa kullanılan analiz yöntemidir (Saraçlı, 2011).

Araştırma da kullanılan ölçek için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanacaktır. Bu analizin yapılabilmesi için bazı ön koşulların analiz edilmesi gerekmektedir. Araştırmada kullanılan ölçekler için geçerlilik, güvenilirlik analizleri yapılacak ve faktör katsayıları belirlenerek, faktörler isimlendirilecektir.

4.2.7. Ölçeğe Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin teste tabi tutulması için açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Verilerin faktör analizine tabi tutulmasından önce uygunluğunu test etmek için KMO ve Barlett testine tabi tutulmuştur. KMO örneklem yeterliliği ölçüsü 0 ile 1 arasında değer almalıdır. KMO katsayısı için; KMO değeri $<0,5$ ise analiz uygulanamaz. Değer 0,6 ve 0,7 arasında ise kabul edilebilir. 0,8 ile 0,9 arasında ise iyi olarak nitelendirilir. 0,9 ile 1 arasında ise mükemmel değer olarak nitelendirilir (Field, 2009). Barlett küresellik testi ise değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test etmek için kullanılır. Test sonucunda $p < 0,05$ büyük ise değişkenler arası ilişkinin olduğuna vardır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 423). Ölçeğin ilk önce güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda cronbach's alpha kat sayısı: 0,931' çıkmıştır.

Bu analiz sonucunda ölçek yüksek güvenilirliktedir. KMO ve Barlett test sonuçlarına göre KMO değeri: ,912 ve $p=$,000 olarak faktör analizine uygun bulunmuştur.

Çizelge 21. Ölçeğe Ait Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	Açıklanan Varyans
YTY1	,801							14,123
YTY2	,810							
YTY3	,680							
YTY4	,545							
YGT2		,735						12,734
YGT3		,793						
YGT4		,645						
AYO1			,805					10,765
AYO2			,724					
AYO3			,654					
YTA1				,654				9,759
YTA2				,600				
YTA3				,538				
YTA4				,593				
GCC1					,695			9,704
GCC2					,806			
KP1						,855		9,677
KP2						,855		
GU1							,697	7,651
GU2							,565	
Açıklanan Toplam Varyans: 74,412 KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü:0,912								

Test sonuçlarına bakıldığında ölçeğe faktör analizi yapılması uygun bulunmuştur. Faktörler arasında ilişki ve KMO değerleri mükemmel aralıkta değerler alınmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin faktör yükleri kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda 8. İfadenin faktör yükünün 0,5' in altında olduğu için ifade ölçekten çıkarılmış ve analizler tekrar yapılmıştır. Analiz sonucunda açıklanan varyans ve faktör yükleri tablolaştırılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda 21 ifade kendilerine ait olan 7 boyutta bir araya gelmiştir. Boyutların açıklanan toplam varyansı 74,412'dir. Açıklanan bu değer sosyal bilimlerde %60'tan büyük olması istenmektedir (Nakip ve Yaraş,2017). Çalışma bu şartı yerine getirmektedir.

Boyutlar arasında en çok açıklanan varyansa sahip boyut 14,123 ile yerel tanıtım yeterliliği olmuş bu boyutu 12,734 ile yerel gastronomi tanıtımı takip etmiş ve ardından sırasıyla altyapı olanakları (10,765), yerel tanıtım aktiviteleri (9,759), gastronomik çeşitlilik ve çekicilik (9,704), kalifiye personel (9,677), gastronomi uzmanları (7,651) takip etmektedir.

Davranışsal niyet ve gastronomik davranışsalbağımlı değişkelerine ait faktöranalizi sonuçlarına göz atacak olursak ilk olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda cronbach's alpha kat sayısı: 0,931' çıkmıştır. Bu analiz sonucunda ölçek yüksek güvenilirliktedir. KMO ve Barlett test sonuçlarına göre KMO değeri: ,919, açıklanan toplam varyans: 76,844 ve p= ,000 olarak faktör analizine uygun bulunmuştur. Analizlere ait değerler çizelge 22' de tablo şeklinde gösterilmiştir.

Çizelge 22. Davranışsal Niyet ve Gastronomik Davranışsal Niyete Ait Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler		Açıklanan Varyans
	1	2	
Davranışsal Niyet 1	,841		46,583
Davranışsal Niyet2	,841		
Davranışsal Niyet3	,848		
Davranışsal Niyet4	,824		
Davranışsal Niyet5	,816		
Davranışsal Niyet6	,828		
Davranışsal Niyet7	,846		
Gastronomik Davranışsal Niyet1		,798	30,271
Gastronomik Davranışsal Niyet2		,894	
Gastronomik Davranışsal Niyet3		,859	
Gastronomik Davranışsal Niyet4		,856	
Açıklanan Toplam Varyans: 76,844 KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü:0,919			

Yapılan analiz sonucunda davranışsal niyet ve gastronomik davranışsal niyet faktörlerine ait sorular kendi boyutlarında anlamlı bir değer düzeyde oldukları görülmektedir. İfadelerin tam ve doğru dağılması açısından önem arz etmektedir.

4.2.8. Ölçeğe Ait Korelasyon Testi Sonuçları

Doğrusallık varsayımı, araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler ile araştırmanın bağımlı değişkeni arasında doğrusal bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu varsayımın karşılanıp karşılanmadığına yönelik test sonuçları çizelge 23'deki korelasyon matrisinde yer almaktadır.

Çizelge 23. Ölçeğe Ait Korelasyon Testi Sonuçları

Modelde Yer Alan Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Yerel Tanıtım Yeterliliği (1)	1								
Gastronomi Uzmanları (2)	,566**	1							
Yerel Tanıtım Aktiviteleri (3)	,668**	,627**	1						
Yerel Gastronomi Tanıtımı (4)	,500**	,668**	,631**	1					
Kalifiye personel (5)	,407**	,411**	,547**	,499**	1				
Alt Yapı Olanakları (6)	,520**	,459**	,567**	,492**	,416**	1			
Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik (7)	,495**	,511**	,560**	,539**	,453**	,497**	1		
Davranışsal Niyet (8)	,168**	,222**	,311**	,311**	,206**	,284**	,213**	1	
Gastronomik Davranışsal Niyet (9)	,359**	,363**	,504**	,354**	,328**	,409**	,330**	,537**	1

**Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

* Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 23 incelendiğinde, araştırma modelinde yer alan bütün bağımsız değişkenlerin araştırmanın bağımlı değişkenleri olan davranışsal niyet ve gastronomik davranışsal niyet boyutlarıyla doğrusal bir ilişki gösterdikleri ve bu ilişkinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Doğrusal ilişkiler yönleri açısından incelendiğinde; araştırma modeline dahil olan bütün bağımsız değişkenlerin değişkenleri olan davranışsal niyet ve gastronomik davranışsal niyet boyutlarıyla pozitif yönlü doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte +1 ve -1 arasında değerler alabilen korelasyon katsayılarının

irdelenmesi değişkenler arasındaki ilişkilerin ne ölçüde güçlü olduğuna dair ipuçları vermektedir. Buradan hareketle davranışsal niyet bağımlı değişken ile en düşük korelasyon yük veren bağımsız değişkenin yerel tanıtım yeterliliği (0,168); en yüksek ilişkiyi gösterenin ise yerel tanıtım aktiviteleri (0,311) ve yerel gastronomi tanıtımı (0,311) değişkenleri olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Edremit Körfezindeki yerel tanıtım aktiviteleri ile yerel tanıtım yeterlilikleri ve gastronomik uzmanların arasındaki ilişki bariz olarak ortadır. Bir diğer yandan yerel gastronomi tanıtımının gastronomi uzmanlıkları ve yerel tanıtım etkinlikleriyle bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Azımsanmayacak düzeyde ilişki içinde olan altyapı yeterlilikleri ile yerel tanıtım aktiviteleri ve gastronomik çeşitlilik ve çekicilik ile yerel tanıtım aktiviteleri arasında da göz ardı edilemeyecek bir etkinin olduğu söylenebilir.

4.2.9. Davranışsal Niyet Bağımlı Değişkenine Ait Regresyon Analizi

Sonuçları

Regresyon analizi birçok bilim dalında elde edilen verilerin analiz edilmesinde kullanılan önemli bir analiz olmakla birlikte değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan istatistiksel bir analizdir (Ural ve Kılıç, 2018). Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin değerini belirleyebilmek için bir veya daha fazla değişken kullanılarak tahmin edilmesini sağlayan bir analiz yöntemidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Regresyon analizi araştırmada yer alan değişken sayısına göre farklılık gösterebilir. Bir bağımlı bir bağımsız değişken varsa basit doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı değişken birden fazla bağımsız değişken varsa çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılır (Ural ve Kılıç, 2018).

Çoklu regresyon analizi bir bağımlı değişkenin birden fazla bağımsız değişken üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Ural ve Kılıç, 2018). Çoklu regresyon analizinde bağımlı bir değişkenin değeri bağımsız birden fazla değişkenler kullanılarak oluşturulan bir model yardımıyla hesaplanır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Regresyon analizi bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve yönünü ifade etmek için kullanılan bir analizdir ve matematiksel olarak;

$$Y = (\beta_0) + (\beta_1 X_1) + (\beta_2 X_2) + \dots + (\beta_n X_n) + \epsilon, \text{ denklemini ile ifade edilmektedir.}$$

Denklemden (Y: bağımlı değişken, β_0 : Regresyon doğrusunun dikey eksenini kestiği nokta, X değerleri: bağımsız değişkenlerin değerleri, (E: Modelde ki hata terimi) olarak hesaplanır (İslamoğlu ve Alınacı, 2016).

Daha önceki başlıklardaki istatistiksel çıkarımların incelenmesiyle birlikte çoklu doğrusal regresyon analizine yönelik temel varsayımların hepsinin karşılandığı görülmüş, dolayısıyla araştırma gözlemlerinde elde edilen verilerin ve araştırma modelinin söz konusu analiz ile test edilmesi önünde varsayımlara dayalı bir engel kalmamıştır. Araştırma modeli kapsamındaki değişkenler arası beklenen etkiler Çizelge 24’de sunulmuştur.

Çizelge 24’ü incelemeye başlamak için ilk referans noktası, çoklu doğrusal regresyon analizi çıktısındaki F-değeri ve onun anlamlılık düzeyi olan p-değerini yorumlamaktır. Çünkü bu değerler bir bütün olarak araştırma modelinin işlevsel ve anlamlı olup olmadığına dair çıkarımlarda bulunmaya olanak tanımaktadır. Analiz bulgularına göre F değerinin (7,408) $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu gözlenmiş ve buradan hareketle araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu yargısına ulaşılmıştır. Buna karşın bu değerler genel olarak modelin anlamlılığı ile ilişkili olup, modelde yer alan her bir değişkenin anlamlılık düzeyi hakkında ayrı ayrı bilgi vermemektedirler. Bu bilgiye erişebilmek adına modelin bağımsız değişkenlerinin t değerleri ve bu değerlerin anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. Buna göre her bir bağımsız değişkenin $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar verdiği görülmüştür.

Çizelge 24. Davranışsal Niyetin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi	
1	(Constant)		14,151	,000
	Yerel Tanıtım Yeterliliği	-,129	-1,746	,082
	Gastronomi Uzmanları	-,035	-,457	,648
	Yerel Tanıtım Aktiviteleri	,216	2,516	,012
	Yerel Gastronomi Tanıtımı	,190	2,431	,016
	Kalifiye Personel	-,002	-,029	,977
	Alt Yapı Olanakları	,155	2,304	,022
	Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik	-,005	-,074	,941
R: 0,373 R ² : 0,139 F:7,408 p:0,000				
a. Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet				

Katılımcıların davranışsal niyet ile yerel tanıtım yeterlilikleri, gastronomi uzmanları, yerel tanıtım aktiviteleri, yerel gastronomi tanıtımı, kalifiye personel, altyapı olanakları, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik boyutları üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve etkinin yönü belirlenmek istenmiştir.

Davranışsal niyet ile yerel tanıtım yeterlilikleri, gastronomi uzmanları, kalifiye personel, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik arasında bir etkiye rastlanmamıştır. Davranışsal niyet ile yerel tanıtım aktiviteleri, yerel gastronomi tanıtımı ve altyapı olanakları arasında pozitif yönlü bir etkileşim varlığı söz konusudur.

Anlamlılık değeri “p” için “ $p < 0,05$ ” ise ifade anlamlıdır yani değişkenlerin birbiri üzerinde etkisi vardır olarak ifade edilir. “ β ” değeri ise etkinin yönünü belirtmektedir. Eksi değerler “negatif yönlü”, artı değerler ise “pozitif yönlü” etki olduğunu belirtmektedir. Davranışsal niyet bağımlı değişkenine ait modeldeki yolları tarif eden hipotezleri analiz sonuçlarından hareketle incelediğimizde:

Hipotez1a: “Yerel tanıtım yeterliliği destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p > 0,05$ ve “ β ” değeri negatif olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez1b: “Yerel gastronomi tanıtımı destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p < 0,05$ ve “ β ” değeri pozitif yönlü olduğu için hipotez desteklenmiştir.

Hipotez1c: “Alt yapı olanakları destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p < 0,05$ ve “ β ” değeri pozitif yönlü olduğu için hipotez desteklenmiştir.

Hipotez1d: “Yerel tanıtım aktiviteleri destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p < 0,05$ ve “ β ” değeri pozitif yönlü olduğu için hipotez desteklenmiştir.

Hipotez1e: “Gastronomik çeşitlilik ve çekicilikler destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p > 0,05$ ve “ β ” değeri negatif olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez1f: “Kalifiye personel varlığı destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ ve “ β ” değeri negatif olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez1g: “Gastronomi alanındaki uzman kişilerin varlığı destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ ve “ β ” değeri negatif olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

4.2.10. Gastronomik Davranışsal Niyetin Regresyon Analizi Sonuçları

Daha önceki başlıklardaki istatistiki çıkarımların incelenmesiyle birlikte çoklu doğrusal regresyon analizine yönelik temel varsayımların hepsinin karşılandığı görülmüş, dolayısıyla araştırma gözlemlerinde elde edilen verilerin ve araştırma modelinin söz konusu analiz ile test edilmesi önünde varsayımlara dayalı bir engel kalmamıştır. Araştırma modeli kapsamındaki değişkenler arası beklenen etkiler Çizelge 25’de sunulmuştur.

Çizelge 25’i incelemeye başlamak için ilk referans noktası, çoklu doğrusal regresyon analizi çıktısındaki F-değeri ve onun anlamlılık düzeyi olan p-değerini yorumlamaktır. Çünkü bu değerler bir bütün olarak araştırma modelinin işlevsel ve anlamlı olup olmadığına dair çıkarımlarda bulunmaya olanak tanımaktadır. Analiz bulgularına göre F değerinin (17,759) $p<0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu gözlenmiş ve buradan hareketle araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu yargısına ulaşılmıştır. Buna karşın bu değerler genel olarak modelin anlamlılığı ile ilişkili olup, modelde yer alan her bir değişkenin anlamlılık düzeyi hakkında ayrı ayrı bilgi vermemektedirler. Bu bilgiye erişebilmek adına modelin bağımsız değişkenlerinin t değerleri ve bu değerlerin anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. Buna göre her bir bağımsız değişkenin $p<0.05$ düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar verdiği görülmüştür.

Çizelge 25. Gastronomik Davranışsal Niyetin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi
Sabit Değer		5,644	,000
Yerel Tanıtım Yeterliliği	-,021	-,313	,754
Gastronomi Uzmanları	,052	,742	,458
Yerel Tanıtım Aktiviteleri	,368	4,689	,000
Yerel Gastronomi Tanıtımı	-,016	-,219	,827
Kalifiye Personel	,046	,782	,435
Alt Yapı Olanakları	,170	2,771	,006
Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik	,011	,175	,861

R: 0,529 R²: 0,280, F:17,759 p:0,000

A. Bağımlı Değişken: Gastronomik Davranışsal Niyet

Katılımcıların gastronomik davranışsal niyet ile yerel tanıtım yeterlilikleri, gastronomi uzmanları, yerel tanıtım aktiviteleri, yerel gastronomi tanıtımı, kalifiye personel, altyapı olanakları, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik boyutları üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve etkinin yönü belirlenmek istenmiştir.

Gastronomik davranışsal niyet ile yerel tanıtım yeterlilikleri, gastronomi uzmanları, yerel gastronomi tanıtımı, kalifiye personel, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik arasında bir etkiye rastlanmamıştır. Gastronomik davranışsal niyet ile yerel tanıtım aktiviteleri ve altyapı olanakları arasında pozitif yönlü bir etkileşim varlığı söz konusudur.

Anlamlılık değeri “p” için “ $p < 0,05$ ” ise ifade anlamlıdır yani değişkenlerin birbirini üzerinde etkisi vardır olarak ifade edilir. “ β ” değeri ise etkinin yönünü belirtmektedir. Eksi değerler “negatif yönlü”, artı değerler ise “pozitif yönlü” etki olduğunu belirtmektedir. Gastronomik davranışsal niyet bağımlı değişkenine ait modeldeki yolları tarif eden hipotezleri analiz sonuçlarından hareketle incelediğimizde:

Hipotez2a: “Yerel tanıtım yeterliliği ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p > 0,05$ ve “ β ” değeri negatif olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez2b: “Yerel gastronomi tanıtımı ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ ve “ β ” değeri negatif olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez2c: “Alt yapı olanakları ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p<0,05$ ve “ β ” değeri pozitif yönlü olduğu için hipotez desteklenmiştir.

Hipotez2d: “Yerel tanıtım aktiviteleri ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p<0,05$ ve “ β ” değeri pozitif yönlü olduğu için hipotez desteklenmiştir.

Hipotez2e: “Gastronomik çeşitlilik ve çekicilikler ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez2f: “Kalifiye personel varlığı ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez2g: “Gastronomi alanındaki uzman kişilerin varlığı yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde Edremit Körfezindeki yerel kültür ve gastronomi turizmi araştırmaya değer görülmüştür. Bu nedenle problemin temelini Edremit Körfezini tercih eden yerli turistlerin Edremit Körfezindeki gastronomik öğelere olan bakış açısını belirlemeye yönelik sonuç ve öneriler ele alınacaktır.

5.1. Sonuç

Edremit Körfezini tercih eden yerli turistlerin Edremit Körfezindeki gastronomik öğelere olan bakış açısını belirlenmesi ve bu öğelerin tekrar geri gelme niyetlerinde etkili olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma Edremit Körfezini ziyaret eden yerli turistler özelinde yapılmıştır. Çalışma Edremit Körfezinde yapılmıştır. Oluşturulan ölçek 2020-2021 yılları arasında 328 katılımcı özelinde yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme yapılırken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde kadın katılımcı sayısı 149, erkek katılımcı sayısı 179'dur. Katılımcıların genel yaş aralığı 18-24 ile 25-34 yaşları arasındadır. Katılımcıların eğitim durumu 221 kişi ile üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyinin büyük bir kısmını 96 kişi ile 2800 ve altı oluştururken 77 kişi 5501 ve üstü takip etmektedir. Katılımcıların meslek dağılımlarının büyük bir çoğunluğunu 119 kişi ile öğrenciler ve 114 kişi ile diğer meslek grupları oluşturmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda 21 ifade kendilerine ait olan 7 boyutta bir araya gelmiştir. Boyutların açıklanan toplam varyansı 74,412'dir. Açıklanan bu değer sosyal bilimlerde %60'tan büyük olması istenmektedir (Nakip ve Yaraş,2017). Çalışma bu şartı yerine getirmektedir. Boyular arasında en çok açıklanan varyansa sahip boyut 14,123 ile yerel tanıtım yeterliliği olmuş bu boyutu 12,734 ile yerel

gastronomi tanıtımı takip etmiş ve ardından sırasıyla altyapı olanakları (10,765), yerel tanıtım aktiviteleri (9,759), gastronomik çeşitlilik ve çekicilik (9,704), kalifiye personel (9,677), gastronomi uzmanları (7,651) takip etmektedir. Soruların bu denli düzgün dağılması seçilen soru ve kitlenin bir manada doğru tespit edildiğinin de göstergesidir.

Yukarıdaki çizelgede korelasyon testine ait sonuçlar bulunmaktadır. Değişkenler arası bir korelasyonun varlığı görülmektedir. Değişkenler arası anlamlı en düşük korelasyon katsayısına sahip değişkenler (,168) davranışsal niyet ile yerel tanıtım yeterlilikleri arasında iken en yüksek korelasyon katsayısına sahip değişkenler (,668) yerel tanıtım aktiviteleri ile yerel tanıtım yeterliliği ve gastronomi uzmanları arasında olmuştur.

Davranışsal niyete yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; davranışsal niyet ile yerel tanıtım yeterlilikleri, gastronomi uzmanları, kalifiye personel, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik arasında bir etkiye rastlanmamıştır. Davranışsal niyet ile yerel tanıtım aktiviteleri, yerel gastronomi tanıtımı ve altyapı olanakları arasında pozitif yönlü bir etkileşim varlığı söz konusudur. Analiz sonuçlarından hareketle hipotez: 2, 3 ve 4 kabul edilmiştir.

Gastronomik davranışsal niyeti ölçmeye yönelik yapılan regresyon analizi neticesinde ise; Gastronomik davranışsal niyet ile yerel tanıtım yeterlilikleri, gastronomi uzmanları, yerel gastronomik tanıtım, kalifiye personel, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik arasında bir etkiye rastlanmamıştır. Gastronomik davranışsal niyet ile yerel tanıtım aktiviteleri ve altyapı olanakları arasında pozitif yönlü bir etkileşim varlığı söz konusudur. Analizlerden hareketle hipotez: 10 ve 11 kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Edremit Körfezindeki yerel tanıtım aktiviteleri ile yerel tanıtım yeterlilikleri ve gastronomik uzmanların arasındaki ilişki bariz olarak ortadır. Bir diğer yandan yerel gastronomi tanıtımının gastronomi uzmanları ve yerel tanıtım etkinlikleriyle bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Azımsanmayacak düzeyde ilişki içinde olan altyapı yeterlilikleri ile yerel tanıtım aktiviteleri ve gastronomik çeşitlilik ve çekicilik ile yerel tanıtım aktiviteleri arasında da göz ardı edilemeyecek bir etkinin olduğu söylenebilir.

Davranışsal niyete ait modelde gastronomi gelişmişlik göstergelerinin tekrar geri gelme ve tavsiye etme eğilimlerine yönelik davranışlar test edilmeye çalışılmıştır. Modelden hareketle oluşturulan hipotezlerden;

Hipotez1a: “Yerel tanıtım yeterliliği destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ ve “ β ” değeri negatif olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez2d: “Yerel tanıtım aktiviteleri ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p<0,05$ ve “ β ” değeri pozitif yönlü olduğu için hipotez desteklenmiştir.

Hipotez1e: “Gastronomik çeşitlilik ve çekicilikler destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ ve “ β ” değeri negatif olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez1f: “Kalifiye personel varlığı destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ ve “ β ” değeri negatif olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez1g: “Gastronomi alanındaki uzman kişilerin varlığı destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ ve “ β ” değeri negatif olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Yukarıda yer alan hipotezler, gastronomi turizminin Edremit körfezini ziyaret edenler için öncelikli amaç olarak yer almamasından dolayı desteklenememiştir.

Hipotez1b: “Yerel gastronomi tanıtımı destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p<0,05$ ve “ β ” değeri pozitif yönlü olduğu için hipotez desteklenmiştir.

Hipotez1c: “Alt yapı olanakları destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p<0,05$ ve “ β ” değeri pozitif yönlü olduğu için hipotez desteklenmiştir.

Hipotez1d: “Yerel tanıtım aktiviteleri destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p<0,05$ ve “ β ” değeri pozitif yönlü olduğu için hipotez desteklenmiştir.

Yerel gastronomi tanıtımı, alt yapı olanakları ve yerel tanıtım aktivitelerine yönelik ifadelerle ilişki olumlu sonuçlar elde edilsede, Edremit körfezinde

gastronomik değerlerin diğer turizm değerlerinin önüne geçemediğini görölmektedir. Önemli olan, bu değerleri uygun bir planlama ile kapsamlı bir tanıtımının yapılabilmesidir.

Gastronomik davranışsal niyete ilişkin oluşturulan modelde gastronomi gelişmişlik göstergelerinin gastronomik davranışsal niyete etkisi ölçölmeye çalışılmış modelden hareket oluşturulan hipotezlerden;

Hipotez2a: “Yerel tanıtım yeterliliği ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ ve “ β ” değeri negatif olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez2b: “Yerel gastronomi tanıtımı ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ ve “ β ” değeri negatif olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez2e: “Gastronomik çeşitlilik ve çekicilikler ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez2f: “Kalifiye personel varlığı ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Hipotez2g: “Gastronomi alanındaki uzman kişilerin varlığı yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p>0,05$ olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Yukarıdaki yerel tanıtım yeterliliği, yerel gastronomi tanıtımı, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik, kalifiye personel ve gastronomi uzmanları boyutlarına ait hipotezler desteklenmemiştir. Bu ifadelerin desteklenmemesinin nedeni bu ifadelerin daha çok gastronomi ile ilgilenen kişilerin dikkat edeceği ifadeler olmasıdır. Edremit körfezini ziyaret eden ziyaretçilerin ilk etapta göze çarpan diğer turizm türlerine ait değerlerin etkisinde kalmaları gastronomi turizmine ait değerlerin gölgede kalmasına neden olmaktadır.

Gastronomik davranışsal niyete ait modelden hareketle oluşturulan hipotezlerden ;

Hipotez2c: “Alt yapı olanakları ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p<0,05$ ve “ β ” değeri pozitif yönlü olduğu için hipotez desteklenmiştir.

Hipotez2d: “Yerel tanıtım aktiviteleri ziyaretçilerin yeme-içme faaliyetleri için tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi $p<0,05$ ve “ β ” değeri pozitif yönlü olduğu için hipotez desteklenmiştir.

Alt yapı olanakları ve yerel tanıtım aktiviteleri alt boyutlarına ilişkin oluşturulan hipotezlere ilişkin olumlu sonuçlar elde edilmiştir.

5.2. Öneriler

- Yerel yemeklerin tespit edilerek yerel yiyeceklere menülerde daha fazla yer verilmesi ve coğrafi işaretlerinin alınmasına yönelik çalışmalar yapılabilir,
- Yerel halkın gastronomi turizmi hususunda bölgeye ve ekonomiye sağlayacağı katkılar noktasında bilgilendirme çalışmaları yapılabilir,
- Özel sektör ve kamu iş birliği yaparak yerel yemeklerin tanıtımı konusunda yapabilecekleri çalışmalar ile Edremit Körfezinin gastronomik yönden bilinirliğini artırabilirler,
- Yerel yiyecekler sunan işletmelerin sayısının artırılması ve bilinirliklerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir,
- Edremit Körfezindeki eğitim kurumlarında (üniversite, meslek liseleri, halk eğitimi merkezleri) gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar, etkinlikler yapılarak yerel yiyeceklere ve bölgenin gastronomi kültürüne hakim bireylerin yetiştirilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir
- Edremit Körfezine gelen ziyaretçi profili baz alınarak gelen ziyaretçilerin potansiyeline yönelik imaj algısının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir,
- Yapılan çalışma özelinde imaj algısını olum yönde etkileyen etkenlerin yanında diğer etkenlerde göz önüne alınarak bu etmenlerin geliştirilmesine yönelik projeler geliştirilebilir, bu proje ve

Çalışmaların ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme ve destinasyonu tavsiye etme hususunda olumlu etkiler oluşturacağı düşünülmektedir.

Geçtiğimiz yıl gerçekleştirilen 24. Komili zeytin hasadı etkinliğinin Ayvalık'ta gerçekleştirilmesi ve mür AKKOR gibi ünlü bir şefin katılması Balıkesir ve Edremit körfezi gastronomi turizmine olum katkıları olacağı düşünülmektedir.

Masterchef ismiyle yayınlana televizyon programında Balıkesir ve körfeze ait gastronomi ürünlerine yer verilmesi Balıkesir ve Edremit körfezinin gastronomi ürünlerinin tanınmasında büyük bir rol oynamıştır.

Türk mutfağı haftası etkinliğinin Balıkesir Gastronomi Festivali ile başlaması, yine Balıkesir ilinde gerçekleştirilen Balıkesir Kahvaltı Festivali Balıkesir ve Edremit körfezine ait gastronomi değerlerinin tanıtımında etkiye sahiptir.

Bu bağlamda bu tür etkinlik ve festivallerin varlığı gastronomi turizminin gelişmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu tür etkinlik e festivallerin devamlılığının sürdürülmesi Balıkesir şehrini bir gastronomi şehri yapma yolunda büyük bir yol almasını sağlayacaktır. Bu tür etkinlik ve festivallerin ulusal medya araçlarının yanında uluslar arası mecralarda yayınlanması Balıkesir ili gastronomi turizm potansiyelinin dış pazarlarca bilinmesine ve tanınmasına olanak sağlayacaktır.

Bu araştırma Edremit Körfezi'nin gastronomi gelişmişlik göstergelerinin ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine olan etkisini ölçmeye yönelik olup, farklı destinasyonlar üzerinde uygulanabilir ve destinasyonların gastronomi turizm potansiyelleri ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, B ve Yazıcıoğlu, İ. (2021). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, s.4(1),100-120.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye"yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkılıç, M. E, Koç, F, Onar, H ve Özbek, V. (2013). Faydacı tüketim eğilimi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler: Edremit körfezi örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, s.710-732,
- Akkuş, G ve Orhan, E. (2013) Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi kapsamında bir uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, s. 636-654.
- Aksoy, M ve Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi Hatay ili örneği. *Journal of tourism and gastronomy studies*,7/4, s. 2839-2854.
- Akyurt, H ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci, *İİBF Dergisi*, 1/1, s.1-14
- Alkan, S. (2019). *Nevşehir gastronomi turizminin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andreassen, W. T and Lindestad, B. (1998) Customer loyalty and complex services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1, p.7-23
- Atalay, S. (2016). *Ziyaretçilerin Edirne ili gastronomik imaj algılarının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Azman, A. M. (2012). *Food Tourism in special events and festivals in appalachian Ohio*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Amerika Birleşik Devletleri: Ohio University.
- Bakkaloğlu, F. (2020). *Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyet üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi, Lisans Üstü Eğitim enstitüsü.

- Beksaç, E. (2018). Edremit Körfezinin güney kesiminde orta çağ. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2/4, s.20-31.
- Bergin, (M). (2013). *An appetite for travel culinary tourism as good business strategy*, Wisconsin Restaurateur Third Quarter.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38(1), s. 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22 (87), s. 159-169.
- Birch, D.(2012). *Understanding drivers and barriers to consumption of south east queensland local and regional foods*, Queensland Government Regional Services. Australia: Maroochydore.
- Birdir, K ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi . *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2) , s. 57-68.
- Bloemer, J. Ruyter K, and Peeters, P. (1998) Investigating drivers of bank loyalty; The complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16 (7), p. 276- 286
- Boniface, P. (2013). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. London: Routledge.
- Brisson, G. (2012). *Branding prince edward county as a gastronomic niche tourism destination: A case study*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi. Kanada: Department of Communication Faculty of Arts University of Ottawa
- Bucak, T ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), s.203-216.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32),s. 470-483
- Chang, R.C.Y., Kivela, J., and Mak, A.H.N., (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), p.989–1011
- Choe, J.Y. and Kim, S. (2018). Effects of tourists’ local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*,
- Coudounaris, D.N and Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34/12, p.1084-1093.
- Cömert, M ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), s.6-26.
- Çağlı, I.B.(2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2), s. 39-51

- Çam, O ve Çılgınoğlu, H. (2021). Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s.176-192.
- Çekiç, İ. (2015). *Geçmişten günümüze törensel bir yemek: Keşkek*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi ,Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Demirel, H. ve Karakuş H. (2019). Balıkesir yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), s.1383-1404.
- Doğdubay, M ve Sünnetçioğlu, A.(2015). Gastronomik Kimliğin korunmasında coğrafi işaretlemenin rolü: İnegöl köftesi örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1/2, s.47-59.
- Durlu-Özkaya, F. ve Kızılkaya, O. (2009). Dolmalar ve Türk mutfağı ile yunan mutfağındaki yeri. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. Van*
- Efe, R. Soykan, A, Cürebal, İ, ve Sönmez, S. (2013). *Dünyada, Türkiye'de, Edremit Körfezi çevresinde zeytin ve zeytinyağı*. Balıkesir: Edremit Belediyesi Kültür Yayınları.
- Ekerim, F ve Tanrısever, C.(2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. (Gastronomy festivals and their maps of turkey). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8 (3), s.2277-2297
- Eren, R ve Çelik, M. (2017). Çevrim içi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), s.121-138.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2015). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri . *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 31 (2) , s. 229-248.
- Ersun, N. Ve Arslan, K. (2015). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), SS: 229-248.
- Fields, K. (2002). Demand for gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Ed.). Routledge, Londra, ss. 36-50.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), s.13-29.
- Göker, G.(2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Güzel, Ş.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), s: 63–73.
- Ha, J. and Jang, S.S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*. 29.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5 b.). New York: Prentice Hall.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5 b.). New York: Prentice Hall.
- Hall, C. M., and Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. in m. novelli (ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*.
- Harrington, R.J and Ottenbacher, M.C. (2010).Culinary tourism a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, (8).
- Harrington, R.J.(2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components. Texture and flavors in wine and food, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), s.129-152
- Hatipoğlu, A.(2010). *İnançların gastronomi üzerindeki etkileri: Bodrum’’daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hegarty, J. A and Mahony, G. (2001). Gastronomy: A phenomen of cultural experssionism and a aesthetic for living, *Hospitality Management*. 20.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 11(4).
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002), *Tourism and gastronomy*. Oxfordshire: Routledge.
- Hjalager, A.M.(2000). Food for tourist-determinents of an image. *International journal of tourism research*. 2(4), s. 281-293.

http-1:

<https://sozluk.gov.tr/>

(Erişim Tarihi: 26.12.2020)

http-2:

<https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=38>

(Erişim Tarihi: 17.04.2020)

http-3:

<https://www.turkpatent.gov.tr>

(Erişim Tarihi: 08.05.2020)

http-4:

<http://balikesir-edremit.gov.tr/edremit>

(Erişim Tarihi: 10.12.2021)

http-5:

<https://ayvalikto.org.tr/16-uluslararası-ayvalık-zeytin-hasat-festivali-programi/>

(Erişim Tarihi: 10.12.2021)

http-6:

www.wikiwand.com/tr/Edremit_Körfezi

(Erişim Tarihi: 11.05.2022)

http-7:

www.burhaniye.bel.tr/Burhaniye/Burhaniye_Tarihcesi.aspx

(Erişim Tarihi: 05.03.2021)

Işkın, M. (2021). Türkiye'nin gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ve yerli turistlerin göstergelere ilişkin deneyim durumları. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 2(1),s.26-34.

İbiş, S. (2020). Gastronomi turizmi potansiyelinin tespiti ve geliştirilmesi kapsamında Balıkesir'in değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*,4/1, s. 87-104.

İlban, M.O, Bezirgan, M ve Çolakoğlu, F.(2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 6/2, s.622-640.

İslamoğlu, A. ve Alniaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (6.). İstanbul: Beta Yayıncılık

Kalkstein, S and Carol A. (2007). *Food and food related festivals in rural destination branding*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, indian: Purdue University

Karim, S. and Geng-Qing, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19(6).

Kelloway, E. K. (1998). *Using lisrel for structural equation modeling: A researcher's guide (1 b.)*. California: Sage Publications.

Kesici, M.(2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), s. 33-37.

Kim, Y. G., Suh, B. W., and Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2).

Kim, Y. H., Goh, B. K., and Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 11(1).

Kivela, J. and Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3).

Kivela, J. and Johns, N. (2002). A mythological approach in analysing dining out experiences: Implications for remaking of tourist destinations. *78 In*

- Law, R, Cheung,C and Lo, A.(2004). The Relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 16(6).
- Lertputtarak, S.(2011). The relationship between destination image, food image, and revisiting pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5).
- Lin, Y. (2006). *Food images in destination marketing*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Indiana: Purdue University.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky
- Marsh, H. W., Balla, J. R. and Mcdonald, R. P. (1988). Gooessof-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin* , 103 (3).
- Marsh, H. W., Balla, J. R. and Mcdonald, R. P. (1988). GooDavranışsal Niyetessof-Fit Indexes In Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. *Psychological Bulletin* , 103 (3).
- Mohanty, P.P. (2014). Culinary tourism in India: An emerging concept, *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3(5).
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi
- Nguyen, Nh. LeBlanc, G. (1998) The mediating role of corporate image on customer’s retention decision: An investigation in financial services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16 (2).
- Nield, K. and Kozak, M. (2000). The role of food service in tourist satisfaction, *Hospitality Management* , 19 (2000).
- Oğuz, S ve Unur, K. (2018). Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: Geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 6/1, s.409-429.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi turizminde stratejik gelişme: “Dogu Akdeniz bölgesi perspektifi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “Coğrafi işaretlerin” kullanımı: İzmit pışmaniyesi örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), s. 243-254.
- Özdemir, B. (2010). Dışarda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), s. 218-232.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2008) . *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayınları.

- Özmenli, C. (2020). *Ankara ili gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, E. (2015). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Kültürel Araştırma Dergisi*, 1(1), s.12-24.
- Reza, A. (2014). *The role of local food in the touristic experience*, Lisans Bitirme Tezi. Finland: Tampere University.
- Sánchez-Cañizares, S. M and López-Guzmán, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues In Tourism*.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training International, *Journal of hospitality management*. 23/1, s.15-24.
- Saraçlı, S. (2011). Faktör analizinde yer alan döndürme metotlarının karşılaştırmalı incelenmesi üzerine bir uygulama. Düzce: Düzce Üniversitesi, *Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, s.22-26.
- Selnes, F. (1993) An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27 (9), s. 19-35
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., and Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Yayımlanmamış Doktora tezi. Güney Karolina: Clemson University
- Smith, S. L. and Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3).
- Soner, F. (2013). Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development, İstanbul: Yeditepe üniversitesi.
- Sökmen, A. (2010). *Yönetim ve organizasyon*, Ankara Detay Yayıncılık.
- Sökmen, C ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of tourism and gastronomy studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme (development of the gastronomy tourism literature: a research on journal of tourism and gastronomy studies's articles). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2).
- Steinmez, R. (2010). *Food, tourism and destination differentiation: The case of rotorua, New Zealand*, Yüksek Lisans Tezi, New Zealand: Auckland University.
- Stephen L. Smith J. and Xiao, H. (2008) Culinary Tourism Supply chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*.
- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi ürünleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.

- Şengül, S. (2018). Destinasyon gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti üzerine etkisi (Bolu örneği). *Bolu İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), s.1-22.
- Şengül, S. Ve Kurnaz A. (2021). *Gastronomi turizmi kavramlar, ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Detay yayıncılık
- Tsai, C. T and Horng, J.S. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in hong kong and singapore: A resource-based Theory, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3).
- Tsai, C. T. S. and Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1).
- Uğuz, S. Ç. (2011). Sürdürülebilir turizm kapsamında burhaniye'nin alternatif turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*(24), s. 332-353.
- Ulu, E. K. (2019). Türk mutfak kültüründe peynir tatlıları. *Aydın Gastronomy*, 3(1), s. 37-42.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 5.Baskı.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Xin, A.M. (2007). *We are where we eat: A history of twentieth-century gastronomic tourism in france*, Yüksek Lisans Tezi, USD: Amherst College.
- Yalın, G. (2020). *Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit Körfezi örneği*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yarış, A. (2014). *Mardin 'de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yergaliyeva, A.(2011). *Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfakın yeri (uralsk bölgesi"ndeki restoranlar üzerine bir araştırma)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, G ve Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit Körfezi yöresel mutfakları. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 6/4, s. 852-872.
- Yılmaz, H. Ve Şenel, P. (2017). Televizyonda yayınlanan gastronomi konulu gezi programlarının davranışsal tatma niyetine etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), s. 521-543.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme açık hava müzesi örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), s. 183-193.
- Yorulmaz, A. (1994). *Ayvalık'ı gezerken*. Balıkesir: Geylan Kitabevi.
- Yüksel, A ve Yüksel, F.(2003) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach, *Journal of Vacation Marketing*, 9, s.52.

- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon çekicilik unsuru olan mutfak turizmi (İzmir yarımadası örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zainal, A, Radzi, S.M., Hashim,R , Chik, C.T and Abu, R. (2012). *Current issues in hospitality and tourism*, London:CRC Press.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. And Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60..

EKLER

Ek 1

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu soru formu Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Anket sonucunda elde edilen veriler tamamıyla bilimsel amaçlı değerlendirilip, hiçbir şekilde adınız ve kimlik bilgileriniz istenmeyecek duygu ve düşünceleriniz saklı tutulacaktır. Zaman ayırdığınız için **teşekkür ederiz.**



1. BÖLÜM: EDREMIT KÖRFEZİNİN GASTRONOMİK İMAJI

Aşağıdaki ifadeler, Edremit Körfezi ziyaretiniz esnasındaki tercihlerinizi ölçmeye yöneliktir. Lütfen her bir madde için 1= Kesinlikle **Katılmıyorum** 5= Kesinlikle **Katılıyorum**'a kadar olmak üzere sadece bir seçenek belirtiniz.

Soru No	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Edremit Körfezindeki gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
2	Edremit Körfezindeki gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
3	Edremit Körfezinde gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
4	Edremit Körfezindeki gastronomik yerel ürünlerin tescilli marka sayıları yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
5	Edremit Körfezindeki restoranların sayıları yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
6	Edremit Körfezindeki nitelikli restoranların sayıları yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
7	Edremit Körfezindeki nitelikli restoranları tanınmaktadır/bilinmektedir.	①	②	③	④	⑤
8	Edremit Körfezindeki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	①	②	③	④	⑤
9	Edremit Körfezindeki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketleme v.b.) ile özgüdür.	①	②	③	④	⑤
10	Edremit Körfezinde yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
11	Edremit Körfezinde turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
12	Edremit Körfezindeki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	①	②	③	④	⑤

13	Edremit Körfezinde yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	①	②	③	④	⑤
14	Edremit Körfezinde yiyecek ve içeceklerin festival vb. gibi yerel aktivite ve etkinlikler ile tanıtımı yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
15	Edremit Körfezinde doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.	①	②	③	④	⑤
16	Edremit Körfezindeki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	①	②	③	④	⑤
17	Edremit Körfezinde turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	①	②	③	④	⑤
18	Edremit Körfezinde tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	①	②	③	④	⑤
19	Edremit Körfezinde belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar yaratılmıştır.	①	②	③	④	⑤
20	Edremit Körfezinde gastronomi müzesi vardır.	①	②	③	④	⑤
21	Edremit Körfezinde yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
22	Edremit Körfezinde yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	①	②	③	④	⑤
23	Edremit Körfezinde yerel gastronomik ürünler medyada yer almaktadır.	①	②	③	④	⑤
24	Edremit Körfezindeki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	①	②	③	④	⑤
25	Edremit Körfezindeki restoranların atmosfer özellikleri (dekor, ışık, müzik v.b.) ile özgüdür.	①	②	③	④	⑤
26	Edremit Körfezinde sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
27	Edremit Körfezindeki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	①	②	③	④	⑤
28	Edremit Körfezindeki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	①	②	③	④	⑤
29	Edremit Körfezinde yöreye özgü gastronomik lezzetler vardır.	①	②	③	④	⑤
30	Edremit Körfezinde ulaşım olanakları yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
31	Edremit Körfezinde altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
32	Edremit Körfezinde tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	①	②	③	④	⑤
33	Edremit Körfezinde yiyecek üretiminde geleneksel malzeme ve yöntemler kullanılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
34	Edremit Körfezinde gastronomi turizmine yönelik özel politikalar vardır.	①	②	③	④	⑤
35	Edremit Körfezinde gastronomi turizmi konusunda kamu ve özel sektör iş birliği vardır.	①	②	③	④	⑤
36	Edremit Körfezinde mutfak kültürüne ilişkin çeşitli bilgilendirme faaliyetleri yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
37	Edremit Körfezinde coğrafi işaret almış ürünler vardır.	①	②	③	④	⑤
38	Edremit Körfezinderestoranlarda hijyen uygulamaları düzeyi yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
39	Edremit Körfezindeki gastronomik yerel ürün satan satıcılar vardır.	①	②	③	④	⑤
40	Edremit Körfezinde sunulan menülerde yerel yiyecekler yeterli derecede yer almaktadır.	①	②	③	④	⑤
41	Edremit Körfezinde yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	①	②	③	④	⑤
42	Edremit Körfezinde ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	①	②	③	④	⑤

43	Edremit Körfezinde yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitilmiştir.	①	②	③	④	⑤
44	Edremit Körfezindeki yerel düzeyde gastronomik ürün tedarikçi sayısı yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
45	Edremit Körfezindeki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
46	Edremit Körfezinde gastronomik yerel ürün satan pazarlar vardır.	①	②	③	④	⑤



1. BÖLÜM: DAVRANIŞSAL NİYET

Aşağıdaki ifadeler, Edremit Körfezi ziyaretiniz sonrasındaki tercihlerinizi ölçmeye yöneliktir. Lütfen her bir madde için 1= Kesinlikle **Katılmıyorum** 5= Kesinlikle **Katılıyorum**'a kadar olmak üzere sadece bir seçenek belirtiniz.

Soru No	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1	Edremit Körfezini aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	①	②	③	④	⑤
2	Edremit Körfezini aileme ve arkadaşlarıma teşvik ederim.	①	②	③	④	⑤
3	Gelecekte Edremit Körfezini tekrar ziyaret etmek isterim.	①	②	③	④	⑤
4	Herkesin bölgeyi görmesini isterim.	①	②	③	④	⑤
5	Edremit Körfezi'nin sahip olduğu turizm unsurları bilinenden daha güzeldir.	①	②	③	④	⑤
6	Edremit Körfezi düşündüğümde daha güzel bir bölgedir.	①	②	③	④	⑤
7	Edremit Körfezi'ne geldikten sonra bölge ile ilgili fikirlerim değişti.	①	②	③	④	⑤



2.1. BÖLÜM: GASTRONOMİK DAVRANIŞSAL NİYET

Aşağıdaki ifadeler, Edremit Körfezi ziyaretiniz sonrasındaki tercihlerinizi ölçmeye yöneliktir. Lütfen her bir madde için 1= Kesinlikle **Katılmıyorum** 5= Kesinlikle **Katılıyorum**'a kadar olmak üzere sadece bir seçenek belirtiniz.

Soru No	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyom	Kararsız	Katılıyor	Kesinlikle Katılıyorum
1	Edremit Körfezi yeme-içme faaliyetleri için uygundur.	①	②	③	④	⑤
2	Yeme-içme faaliyetleri için tekrar Edremit Körfezi'ni ziyaret etmeyi istiyorum.	①	②	③	④	⑤
3	Gelecek yıl yeme-içme faaliyetleri için tekrar Edremit Körfezi'ni ziyaret edebilirim.	①	②	③	④	⑤
4	Farklı yeme-içme kültürü beni buraya tekrar getirir	①	②	③	④	⑤

➔ **3. BÖLÜM: ZİHNİNİZDE EDREMIT KÖRFEZİ’NİN GENEL İMAJI NEDİR?**

Aşağıdaki ifadeler, Edremit Körfezi ziyaretiniz sonrasındaki tercihlerinizi ölçmeye yöneliktir.

Soru No	SORULAR									
	1	Ziyaretten önce?	<u>Çok Olumsuz</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	Ziyaretten sonra?	<u>Çok Olumsuz</u>	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	<u>Çok Olumlu</u>

Lütfen her bir madde için 1= Kesinlikle **Çok Olumsuz** 5= Kesinlikle **Çok Olumlu** olmak üzere sadece bir seçenek belirtiniz.



4. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz. : Kadın () Erkek ()
2. Yaşınız : 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 ()
65 ve üstü ()
3. Eğitim Durumunuz : Okumamış () İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek
Lisans ve Üstü ()
4. Gelir Durumu : Asgari ücret ve altı () 3250-4000 () 4001-5000 () 5001 ve
üstü ()
5. Meslek : Öğrenci () Memur () İşçi () Esnaf () Serbest Meslek () Ev Hanımı ()
Emekli () Diğer ()

