

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

DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNDE GASTRONOMİK  
DEĞERLERİN YERİ (BALIKESİR ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CENGİZ ÖZKAN

BALIKESİR, 2024



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

DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNDE GASTRONOMİK  
DEĞERLERİN YERİ (BALIKESİR ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CENGİZ ÖZKAN

TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. CEVDET AVCIKURT

BALIKESİR, 2024

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 202012525007 numaralı Cengiz ÖZKAN'ın hazırladığı "DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA GASTRONOMİK DEĞERLERİN YERİ (BALIKESİR ÖRNEĞİ) konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMASI SINAVI, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 19.01.2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Nur Neşe ŞAHİN

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.

02/02/2024

İmza

Cengiz ÖZKAN

## ÖNSÖZ

Pazarlama bilindiği üzere dinamik bir süreçtir. Dışarıdan gelen taleplerle örtüşmeyen ürün ve hizmetler bu alanda zayıf kalmaktadır. Ürün ve hizmetler sürekli değişkenlik gösterebilmektedir. Bu duruma en çok etkiyi de firmaların hedeflerinde yaptıkları değişiklikler ve dışarıdaki değişimler göstermektedir. Özellikle bu konu turizm işletmeleri için son derece geçerlidir.

Turizm bünyesinde birçok olgu barındırmaktadır. Bunlar sosyal, ekonomik ve kültürel değerler olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin süreç içerisinde profili gelişmekte ve değişmektedir. Bu değişimler de dolaylı ya da direkt olarak talep ve beklentilerini etkilemektedir. Turistleri varacakları destinasyonlar ile ilgili en çok etkileyen unsurların başında ise faydalanmak istedikleri hizmetler konusunda seçici davranış göstermeleri görülmektedir. Küresel sektör olan turizmde destinasyonlar arasındaki rekabet ciddi bir boyut kazanmıştır. Tüm destinasyonlar ayakta kalabilmek için yeni özellikler kazanmaya yönelmiştir. Bu sebepten turizm bölgeleri birbiriyle rekabet eder duruma gelmiştir. Bu sebeple bölgelerin turistik ürünleri rekabet ettikleri diğer bölgelerden farklılık göstermek hatta markalaşma yoluna gitmek zorunda kalmıştır.

Destinasyona ek çekicilik kazandırma sürecini, marka kimliği oluşturma ve yönetme destinasyon markalaşmasında temel yapı taşını temsil etmektedir. Birçok destinasyon mevcut olumsuz algıyı ve görüntüyü değiştirmek için yeni bir imaj geliştirme yoluna yönelmişlerdir.

Söz konusu durum Balıkesir şehri için de geçerlidir. Bu nedenle Balıkesir, Körfez bölgesinde sunduğu deniz-kum-güneş turizminden ziyade zengin yerel mutfağıyla da imaj tazelemeye ve geliştirmeye çalışmaktadır. Balıkesir turizminin gelişimi, destinasyon olarak marka oluşum sürecinde restoranların hem kendilerine hem de Balıkesir turizmine daha faydalı olmaları beklenmektedir. Nitekim restoranların kendini tanımak için harcadığı çaba neticesinde hem buldukları yöreye ekonomik ve kültürel fayda sağlayacak hem de Balıkesir kültürü tanıtılmış olacaktır. Bu çalışmayla; destinasyon olarak Balıkesir'in pazarlanmasında ve markalaşma sürecine yerel mutfağın etkisini araştırmak, önerilerde bulunmak ve

ilgili yazına katkı sağlamak hedeflenmektedir. Çalışmada Balıkesir yerel mutfağının destinasyon olarak Balıkesir'in markalaşması konusunda rolü, önemi ve etkisinin tamamlanmasına odaklanılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, yeni görevlerine ve yoğun çalışmalarına rağmen beni yönlendiren ve yardımcı olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, hem hocam hem ağabeyim gibi desteklerini esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY'a, saygıdeğer Dekan hocam Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na ve bu süreç boyunca beni sonuna kadar destekleyen sevgili Merve Nur ÖZKAN'a en derin saygılarımı ve içten teşekkürlerimi sunarım.

**BALIKESİR, 2024**

**CENGİZ ÖZKAN**

## ÖZET

### DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNDE GASTRONOMİK DEĞERLERİN YERİ (BALIKESİR ÖRNEĞİ)

ÖZKAN, Cengiz

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2024, 83 Sayfa

Bölgesel kalkınma ve refahın yükseltilmesi açısından turizm faaliyetleri önemli bir stratejik unsur olarak yer almaktadır. Firma ve kuruluşların rekabetlerini küresel ölçüğe taşımasıyla şehirler ve bölgeler rekabette öne geçebilmek için farklı turizm faaliyetleri uygular hale gelmiştir. Turizmin giderek önem kazanması ile bir kalkınma stratejisi oluşmuştur. Bununla birlikte farklı turizm faaliyetlerinde farklı alternatifler gelişmiş, tanıtım ve pazarlamalar için farklı stratejilerin kullanılmasına alan açılmıştır.

Yeni bir pazar aracı olarak gastronomi turizmi şehirlerin ve bölgelerin markalaşmasında ve turizm tabanlı gelirlerin arttırılmasında önemli rol oynamaktadır. Sürdürülebilir bir yapıya sahip olması ve gastronomik unsurların bölgelerin pazarlanması stratejilerinde kendine yer bulmasıyla; gastronomi turizm markalaşma stratejileri açısından çok önemli bir konuma yükselmiştir.

Bu araştırmada; Balıkesir'in gastronomi potansiyelinin tespit edilmesi ve bu potansiyelin destinasyon olarak Balıkesir'in markalaşma ve tanıtılması açısından da bu değerlerin öneminin tespit edilmesini amaçlanmıştır.

Araştırmanın literatür kısmında turizm ve gastronomi turizmi kavramlarına, destinasyon pazarlaması, şehir markalaşması konuları açıklamaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında ise Balıkesir'de hizmet veren yöresel restoran, lokanta, şefleri, aşçılar, resmi kurum ve kuruluş temsilcileri ile



gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin analizi ve bu analizden edinilen sonuçlar yer almaktadır. Araştırmadan edinilen sonuçlara göre şehir markalaşmasında gastronomi turizmi faaliyetlerinin önemi saptanmıştır. Bunun yanı sıra bireylerin, Balıkesir şehrini tanıyor olmalarının, turizm etkinliklerine katılıyor olma eğilimlerine etkileri olduğu tespit edilmiştir

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon Markalaşması, Gastronomi Turizmi, Coğrafi İşaret, Balıkesir Mutfağı



## **ABSTRACT**

### **THE PLACE OF GASTRONOMIC VALUES IN THE PROCESS DESTINATION BRANDING (A SAMPLE OF BALIKESIR)**

**OZKAN, Cengiz**

**Master Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**2024, 83 Pages**

Tourism activities are an important compilation in terms of increasing regional development and welfare. As companies and their economic competition move to a global scale, cities and regions have begun to implement different tourism practices in order to get ahead in competition. A formation structure that emerged as tourism gained increasing importance. However, different alternatives have been developed in different tourism systems and different strategies have begun to be used for promotion and marketing.

As a new market tool, gastronomy tourism plays an important role in branding cities and regions and increasing tourism-based income. With its sustainable structure and gastronomic elements finding a place in the marketing strategies of the regions; gastronomy has risen to a very important position in terms of tourism branding strategies.

In this study; It is aimed to determine the gastronomy potential of Balıkesir and to determine the importance of these values in terms of branding and promoting Balıkesir as a destination.

In the literature part of the research, the concepts of tourism and gastronomy tourism, destination marketing and city branding were tried to be explained.

In the application part of the study, the analysis of the data obtained by the semi-structured interview method conducted with local restaurants, restaurants, chefs, cooks, representatives of official institutions and organizations serving in

Balıkesir and the results obtained from this analysis are included. According to the results obtained from the research, the importance of gastronomy tourism activities in city branding has been determined. In addition, it has been determined that individuals' knowledge of the city of Balıkesir has an impact on their tendency to participate in tourism activities.

**Keywords:** Destination, Destination Branding, Gastronomy Tourism, Geographical Sign, Balıkesir Cuisine





*Sevgili eşim ve biricik oğluma..*

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Önemi .....	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
1.6. Tanımlar .....	4
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN.....</b>	<b>6</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	6
2.1.1. Destinasyon Kavramı .....	6
2.1.1.1. Destinasyon Türleri ve Özellikleri .....	7
2.1.1.2. Destinasyonların Çekim Unsurları .....	8
2.1.1.3. Destinasyon Kimliği .....	9
2.1.1.4. Destinasyon İmajı.....	10
2.1.1.5. Destinasyon Kişiliği .....	12
2.1.1.6. Destinasyon Konumlandırması .....	12
2.1.1.7. Destinasyon Kalitesi.....	14
2.1.2. Marka Kavramı .....	15
2.1.2.1. Marka İmajı.....	17
2.1.2.2. Marka Kişiliği .....	18
2.1.2.3. Marka Kimliği.....	19
2.1.2.4. Marka Konumlandırması .....	20
2.1.2.5. Marka Değeri .....	22
2.1.3. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı .....	22
2.1.3.1. Gastronomi ve Tarihsel Gelişimi .....	24

2.1.3.2. Gastronomi Turizmi .....	25
2.1.3.3. Gastronomik Kimlik .....	26
2.1.3.4. Gastro Turist .....	29
2.1.3.5. Gastronomi Turizmi Bileşenleri.....	30
2.1.3.6. Gastronomi Turizminde Motivasyon Faktörleri .....	32
2.1.3.7. Gastronomi Turizminin Dünyadaki Yeri ve Önemi .....	33
2.1.3.8. Gastronomi Turizminin Türkiye'deki Yeri ve Önemi .....	36
2.1.3.9. Balıkesir Yöresi Yemek Kültürü.....	41
2.1.4. Coğrafi İşaretleme ve İşaretler .....	44
2.1.4.1. Menşe Adı Almış Balıkesir Gıda Ürünleri.....	45
2.1.4.2. Mahreç İşareti Almış Balıkesir Gıda Ürünleri.....	45
2.2. İlgili Araştırmalar .....	46
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>50</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	50
3.2. Evren ve Örneklem.....	50
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri .....	51
3.4. Veri Toplama Süreci .....	51
3.5. Verilerin Analizi.....	51
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>	<b>54</b>
4.1. Destinasyon Marka Kimliği Modeli.....	55
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>65</b>
5.1. Sonuçlar.....	65
5.2. Öneriler.....	66
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>68</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>78</b>

## TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
<b>Tablo 1.</b> Destinasyonlardaki Turizm Kaynakları .....	9
<b>Tablo 2.</b> Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri.....	37
<b>Tablo 3.</b> Nitel Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	54



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Baloğlu ve McCleary'nin Destinasyon İmajı Modeli.....	11
Şekil 2. Aaker'ın Marka Değeri Şeması .....	15
Şekil 3. Marka Kişiliği Çerçevesi .....	18
Şekil 4. Gastronomi ile İlgili Bazı Kavramlar .....	23
Şekil 5. Gastronomik Kimlik Modeli.....	29
Şekil 6. Gastronomi Turizmi Kaynaklarının Genel Tipolojisi .....	31
Şekil 8. Nitel Analiz Sonucunda Ortaya Çıkan Zihin Haritası .....	52





# 1. GİRİŞ

Ekonomik açıdan çok büyük öneme sahip olan turizm küresel olarak hızla gelişmekte olan bir sektördür. Farklı topluluklar arasında ilişki kurmak ve ekonomik çözüm yollarını arttırmak turizmin felsefi anlayışıdır. Ziyaretçiler yeni yerleri ziyaret etmekle birlikte önemli bir deneyimsel eğitim olarak destinasyonların tarihlerini, kültürlerini ve coğrafi yapıları hakkında da bilgi edinmektedirler. Planlaması iyi yapılmış bir turizm faaliyeti, ülkenin fiziksel, kültüre, ekonomik ve sosyal gelişmesinde önemli bir rol oynayarak katma değer sağlayabilmektedir (Stepchenkova, 2009, s. 1).

Buna göre pek çok faktör turistik destinasyonun başarısını etkilemektedir. Özellikle mevcut destinasyonların yeni stratejilerle rekabetçi yanlarını güçlendirmeleri, yeni destinasyonların pazara hızla girişleriyle kazançlı turizm destinasyonları yaratılmaktadır. Bu bağlamda; destinasyon başarısını en çok etkileyen faktörler doğru konumlama, ilgi çekici ve uygun bir imaj ile şekillenmiş güçlü bir markalaşmasıyla mümkün olmaktadır. Yüksek ve kaliteli hizmet performansına ilişkin sözler ve bunların yerine gelmesi destinasyonların markalaşma sürecinin temelinde yer almaktadır (Özdemir, 2008, s. viii).

Turistler tarafından göz ardı edilemeyecek olan fonksiyonlardan biri de temelde fizyolojik bir ihtiyaç olan gıda tüketimidir. Gıda tüketimi günümüzde bir ihtiyacın ötesinde psikolojik ve sosyal anlamlar da barındırmaktadır. Yerel gıdaların tüketilmesi turist deneyimleri içerisinde tatil deneyimlerini yükselten bir motivasyon unsuru olarak öne çıkmaktadır (Adongo vd., 2015, s. 57).

Destinasyonlarda yemek kimliğinin geliştirilmesi gerekmektedir. Böylece destinasyonların gastronomik özellikleri ve mutfak kültürünün belirlenmesi ve değerlendirilmesi kolaylaşacaktır. Bu bağlamda mutfak kimliği ve gastronomik

kimlik oluşturulurken yalnızca o bölgenin yiyecek-içecekleri değil, tarihi, sosyal, coğrafi ve kültürel özellikleri de yansıtılmalıdır (Taşkın, 2023, s. 1).

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Araştırmanın problemini; Destinasyon olarak Balıkesir'in markalaşması sürecinde Balıkesir yerel mutfağının rolü ve etkisi nedir? Sorusu oluşturmaktadır.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Gastronomi, ilgili alan yazında genel hatlarıyla, yemek ve kültür arasındaki ilişki ve iyi yemek yeme sanatı olarak tanımlanmıştır (Shahrım, 2006, s. 15).

Destinasyon ise turizm çekicilikleri, işletmeleri, yerel halk ve kültürü, şahsına münhasır yemek kültürüyle bir bütün oluşturan, turistlerin yerel toplum içerisinde bulunduğu bölgedir.

İlgili alan yazıda Balıkesir il merkezi ve ilçe merkezlerinde faaliyet gösteren işletmeler, resmi kurum ve kuruluşlar arasındaki yöresel mutfağın bilinirliğini arttırmak, gastronomik olarak değerlerin yükseltilmesiyle bulunduğu bölgenin mutfak kültürünün barındırdığı yüksek imajı yansıtarak markalaşma sürecinde başarı durumuna katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Bugüne kadar deniz-kum-güneş, eğlence veya kültürel hedefli faaliyetler olarak görünen turizm, bunların yanı sıra destinasyonun kendine has yerel mutfağının da turistik bir faaliyet amacı olmasıyla günümüzde değerini arttırmayı başarmıştır.

Yerel destinasyonların pazarlanmasında ve turizm sektöründe hak edilen gelirin elde edilmesinde en önemli faktör turistik deneyimdir. Bir destinasyonun turistik açıdan gelişimini sağlayan önemli unsurlardan biri de yerel mutfağın niteliğinin artarak tanınır hal gelmesidir.

Güncel hayatta çok sık karşılaştığımız kavramlardan biri markadır. Destinasyonların markalaşmasıyla turist profillerinin gelişip genişlemesiyle, markalaşamayan destinasyonlara nazaran rekabette çok daha ileride oldukları bir

gerçektir. Bu durumu gören turistik destinasyonların yöneticileri ve yetkili kişileri, bölgenin ve sahip oldukları ürünleri ve hizmetleri markalaştırmak için büyük çaba göstermektedirler. Gelişmekte olan ülkelerde özellikle destinasyonların pazarlanmasında markalaşma turistlere güven verilmesi ve sunulacak olan ürün ve hizmetlerin kaliteli olduğunu ispatlama adımlarından en etkilisidir.

Buna göre; hedeflenen başarılarla ulaşılması için yöneticilerin ve yerel otoritelerin; marka kavramını, markalaşma sürecini, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen stratejilerin belirlenmesinde markalaşmanın önemini saptamış ve kavramış olmaları gerekmektedir. Bu sebeple yapılan bu çalışmanın ilgili alan yazına katkı sunması, gastronomi alanında zengin altyapıya sahip olan Balıkesir içerisindeki işletmelere yol göstermesi, tüm resmi otoritelerin bu alana dikkat çekilmesi sağlamayı hedeflemesi bakımından önemli görülmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Bu araştırmada göz önüne alınan varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

H1: Balıkesir il merkezi destinasyonunda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir merkezinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Balıkesir ilçe merkezleri destinasyonlarında gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Balıkesir il merkezi destinasyonunda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir merkezinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Balıkesir ilçe merkezleri destinasyonlarında dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Balıkesir il merkezi destinasyonunda yerel mutfak sunumu ile Balıkesir merkezinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6: Balıkesir ilçe merkezleri destinasyonlarında yerel mutfak sunumu ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H7: Balıkesir il merkezi destinasyonunda yerel mutfak sunan restoranların sayısı ve statüsü ile Balıkesir merkezinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H8: Balıkesir ilçe merkezleri destinasyonlarında yerel mutfak sunan restoranların sayısı ve statüsü ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma, kuramsal çerçeve açısından ulaşılan ilgili yazın ve Balıkesir il sınırları içerisindeki ulaşılabilen restoranlar, resmi kurum ve kuruluşların temsilcileriyle yapılmış yarı yapılandırılmış görüşmeler ile sınırlanmıştır.

### **1.6. Tanımlar**

**Marka:** Bir satıcının ürün ve hizmetlerini tanıtan ve piyasadaki rakiplerinden onları ayıran bileşenlerin tümüdür. Bu bileşenler isim, sembol ya da ikisinin birleşiminden oluşabilmektedir. Bir müessesenin ürün ya da hizmetlerini diğer müesseselerin ürün ve hizmetlerinden farklı kılarak ayırt etmeye çalışmak şartıyla logo, harf, şekil olabilen her türlü işarettir (Pınar, 2008, s. 45).

**Gastronomi:** İnsan gıdasını ve refahını ilgilendiren tüm konularda edinilmiş kapsamlı bilgi birikimidir (Altınel, 2009, s. 2).

**Destinasyon:** Bir bölge turistik açıdan müşteriler tarafından eğitim düzeylerine, kültürel geçmişlerine, seyahat programlarına, geçmiş tecrübeleri ve ziyaret amaçlarına dayanan algısal kavramdır (Bahar, 2005, s. 77).

**Turistik Destinasyon:** Yerel olmayan turist ya da günübirlikçiler için sunulan özelliklere, doğal güzelliklere ve çekiciliklere sahip bir bölge olarak tanımlanmıştır (Pekyaman, 2008, s. 4).

**Destinasyon Pazarlaması:** Bir bölgenin öz niteliklerini baz alarak oluşturulan ve bir bölgenin kimliğini hedef kitlelere yönelik olarak etkili iletişim faaliyetleriyle daha çekici hale dönüştürülmesini amaçlayan çalışmaların tümüdür (Yavuz, 2007, s. 40).

**Yerel Mutfak:** Yiyecek-içecek çeşitleri ve bu çeşitlerin hazırlanma, pişirilme, tüketilmesi, saklanması ve bu sürece ek şekilde mekân ve ekipmanı, yeme-içme geleneğiyle gelişen uygulamalardan oluşan kendine özgü ve bütünsel bir kültürel yapıdır (Doğdubay, 2000, s. 4).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon, marka ve markalaşma süreci kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve ihtiyaca uygun bir şekilde sunulabilmesine ilişkin kuramsal bilgilere yer verilmiştir.

#### 2.1.1. Destinasyon Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) destinasyonu “*varılacak olan yer*” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2022). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise “*bir seyahatin ana hedefi*” olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2022).

Destinasyon yerelde sağlanan tüm ürün, hizmet ve deneyimlerin bir karışımı şeklinde kabul edilebilir. İnsanların belirli özellikleri deneyimleyebilmek adına seyahat ettikleri ve orada bir süre ikamet etmeyi tercih ettikleri yerlerdir. Bu duruma algılanan çekicilik de denebilmektedir (Buhalis, 2000, s. 98).

Belirli bir destinasyon içerisinde turistik faaliyetlerin birçoğunun gerçekleştiğini ele alırsak, destinasyon, ziyaretçilerin turistik anlamda etkileşim ve faaliyetlere katıldıkları, geçici olarak ikamet ettikleri yer olarak da tanımlanabilir (Pike, 2008, s. 26).

Bir destinasyonun talep görmesini ve ziyaretçilerin oraya seyahat etmelerini sağlayacak en önemli unsur, o bölgeye ait çekiciliklerdir. Bir lokasyonun, coğrafi bölgenin ya da bir şehrin turistik hedef olarak kabul edilebilmesi için bazı çekiciliklere ve özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunları genellikle; tarihi, doğal, kültürel güzellikler ya da o destinasyonu diğerlerinden ayıracak emareler olarak logo, renk ve slogandır (Çiçek ve Pala, 2017, s. 35).

### 2.1.1.1. Destinasyon Türleri ve Özellikleri

Destinasyonların tercihi ve kullanımı oraya gelen ziyaretçilerin amaçlarına göre değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle destinasyon türlerinin geliştirilmesi zor bir iştir. Ancak bir çok destinasyonu temel çekicilik temsiliyetinde birkaç alt sınıf ile sınıflandırılabilir. Destinasyon türünü tespit edip anlamak, ideal bir destinasyon pazarlama karması oluşturmak, geliştirmek ve hedef pazara ulaşmasını sağlamak için çok önemlidir (Buhalis, 2000, s. 101).

Destinasyon türlerinin ana hedef ve faaliyetlerinin ilişkisini şu şekilde belirtmek mümkündür:

Kentsel destinasyon türlerinde iş amaçlı ve eğlence amaçlı seyahatler gerçekleşmektedir. Bu tip destinasyonlardaki faaliyetler ise etkinlik, toplantı, konferans, eğitim, din, fuar, sağlık, gezi, alışveriş, kısa molalar ve gösterilerdir.

Sahil destinasyon türlerinde iş amaçlı ve eğlence amaçlı seyahatler gerçekleşmektedir. Bu tip destinasyonlardaki faaliyetler ise etkinlik, toplantı, konferans, kum, deniz, fuar, güneş, cinsellik ve spordur.

Dağ destinasyon türlerinde iş amaçlı ve eğlence amaçlı seyahatler gerçekleşmektedir. Bu tip destinasyonlardaki faaliyetler ise toplantı, etkinlik, konferans, fuar, dağ sporları, kayak ve sağlıktır.

Kırsal destinasyon türlerinde iş amaçlı ve eğlence amaçlı seyahatler gerçekleşmektedir. Bu tip destinasyonlardaki faaliyetler ise toplantı, spor, etkinlik, konferans, rahatlama, fuar, tarım ve faaliyetler öğrenmektir.

Otantik destinasyon türlerinde iş amaçlı ve eğlence amaçlı seyahatler gerçekleşmektedir. Bu tip destinasyonlardaki faaliyetler ise toplantı, etkinlik, konferans, otantik maceralar, fuar, hayır kurumları, özel ilgi alanlarıdır.

Eşsiz-Egzotik-Özel destinasyon türlerinde iş amaçlı ve eğlence amaçlı seyahatler gerçekleşmektedir. Bu tip destinasyonlardaki faaliyetler ise toplantı, etkinlik, yıldönümü, konferans, özel günler, fuar ve balayıdır (Buhalis, 2000, s. 101).

Hedeflerin mevcut yapılarına uygun olarak başka özelliklerinin olabileceğini öngörmek ve bu bağlamda destinasyonlara ait olan temel özellikler çerçevesinde halihazırda bir genelleme yapıldığında destinasyonların sahip olması gereken temel bileşenler olduğu görülmektedir. Birçok destinasyonun bünyesinde barındırdığı bileşenleri yılında yaptığı çalışmada 6A olarak tanımlayarak şöyle açıklamaktadır;

- Çekicilikler (Attractions); Doğal ya da insan yapımı, tarihi ve kültürel miras ve seçkin etkinlikler gibi tüm cazibe unsurlarını ifade etmektedir.

- Erişilebilirlik (Accessibility); Destinasyona erişim sağlayabilecek tüm ulaşım sistemini tanımlamaktadır.

- Olanaklar (Amenities); Yiyecek-içecek ve konaklama tesisleri, turistik ürün satışları, ticaret noktaları vb. olanakların tümünü ifade etmektedir.

- Mevcut Paket Turlar (Available Packages); Aracılar veya acentaları tarafından önceden düzenlenmiş, ödemesi önceden yapılmış paketleri ifade etmektedir.

- Faaliyetler (Activities); Ziyaretçilere sunulan, destinasyonda yapılabilecek tüm faaliyetler ve konukların ziyaretleri sırasında yapabilecekleri tüm etkinlikleri ifade etmektedir.

- Yan Hizmetler (Ancillary Services); diğer bileşenleri tamamlayan yan hizmetler olarak bankalar, telekomünikasyon, posta hizmetleri, hastaneleri ifade etmektedir (Şahin, 2021, s. 16-17, Pike, 2008, s. 43, Buhalis 2000, s. 98).

### **2.1.1.2. Destinasyonların Çekim Unsurları**

Destinasyondaki yan hizmetler; insanla ilgili faktörler orayı cazibe noktasına dönüştürmede etkilidirler. Bu nedenle ulaşım, altyapı, plaj ve sosyal faaliyetler gibi bileşenler destinasyon çekiciliğinde ikincil tamamlayıcı olmaktadır (Vengesayi v.d., 2009, s. 621).

Ülkemizde turizm arzının yapısı ele alındığında cazibe öğelerinin en önemlisini fiziksel faktörler oluşturmaktadır. Bu bağlamda ülkemizdeki turizm faaliyetleri, genellikle bölgelerin fiziksel karakteristik özelliklerine bağımlı olduğu görülmektedir (Kutvan ve Kutvan, 2013, s. 161).



Godfrey ve Clarke (2000)'ın bu konuda yaptıkları destinasyondaki turizm kaynaklarını kategorilendirmesi Tablo 2'de yer almaktadır (Gökkaya, 2019, s. 42).

**Tablo 1. Destinasyonlardaki Turizm Kaynakları**

<b>Doğal Kaynaklar</b>	<b>Kültürel Kaynaklar</b>	<b>Özel Olaylar</b>	<b>Etkinlikler (Faaliyet Kaynakları)</b>	<b>Altyapı ve Diğer Hizmetler</b>
Bitki Varlığı (Flora)	Dinsel	Festivaller	Eğlendirilen (Rekreasyon)	Ulaştırma
Doğal Yapılar	Kültürel Kalıt (Miras)	Yarışmalar	Hizmetler	Konaklama
Hayvan Varlığı (Fauna)	Diğer	İş Organizasyonları	Aktivite İmkânları	Önbüro Hizmetleri
Hava ve Ortam (İklim)		Diğer		Yiyecek-İçecek Hizmetleri
Su Kaynakları				Diğer hizmetler

**Kaynak:** Gökkaya, S. (2019) *Destinasyon Markalaşması Açısından Turistik Ürün Değerlendirmesi: Kahramanmaraş İli Örneği*. Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bir destinasyonun cazibesini tam anlamıyla altyapı, turistik kaynak ve işletmeler oluşturmaktadır. Çekicilik unsurları geniş olan bir bölgenin, bu unsurlar doğru kullanılmadığı sürece rekabetçi olamayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple destinasyonların cazibelerini etkin kullanmaya çalışması diğer bölgelerle ettikleri rekabet açısından önem arz etmektedir (Aykurt, 2008, s. 209-210).

### **2.1.1.3. Destinasyon Kimliği**

Kimlik, bir nesneyi tanımlama görevinde kullanılan özelliklerin tümü şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2022). Destinasyon kimliği ise bir yerin niteliğini ve özellikler bütünü ele alarak onu diğer bölgelerden ayıran özellikleri olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyon kimliği bir destinasyonla ilgili arzulanan algının nasıl olacağını belirleyen emaredir şeklinde tanımlanmıştır (Akbulut, 2020, s. 100).

Bir destinasyonun kimliğini oluşturmada en önemli unsur olarak “kendine haslık” kabul edilmektedir. Belirli bir bölgede hayatlarını sürdüren insanların ihtiyaçlarından doğarak, oradaki halkın elinden oluşmuş öğeler, konumsal ilişkiler ve

tarihi süreç içerisinde kazandıkları anlamlarıyla da bölgenin kimliğini zenginleştirmektedir (Yavuz, 2007, s. 34). Balıkesir kenti örneği için Zağanos Paşa ve Hayrettin Paşa Camileri, Saat Kulesi, Hacı Hüseyin Ağa ve Şadırvan (Merkez) Çeşmeleri, Koca Seyit Anıtı ve Müzesi, Değirmen Boğazı gibi insan yapısı unsurlar simgesel kimlik öğeleri şeklinde görülmektedir.

Turizm yer temellidir ve farklı ölçeklerde destinasyon kimliği üretimi içermektedir. Turist çekmek ve pazar payını arttırmak için destinasyon kimliğinin oluşması ve tanıtılmasıyla ilgilenen ulusal, bölgesel ve yerel kuruluşların faaliyetlerini aktif bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Küresel ve yerel parkurda ortaya çıkan karmaşıklık ve rekabet, destinasyon kimliği oluşturma dürtüsünü tetiklemektedir (Dredge ve Jenkins, 2003, s. 383).

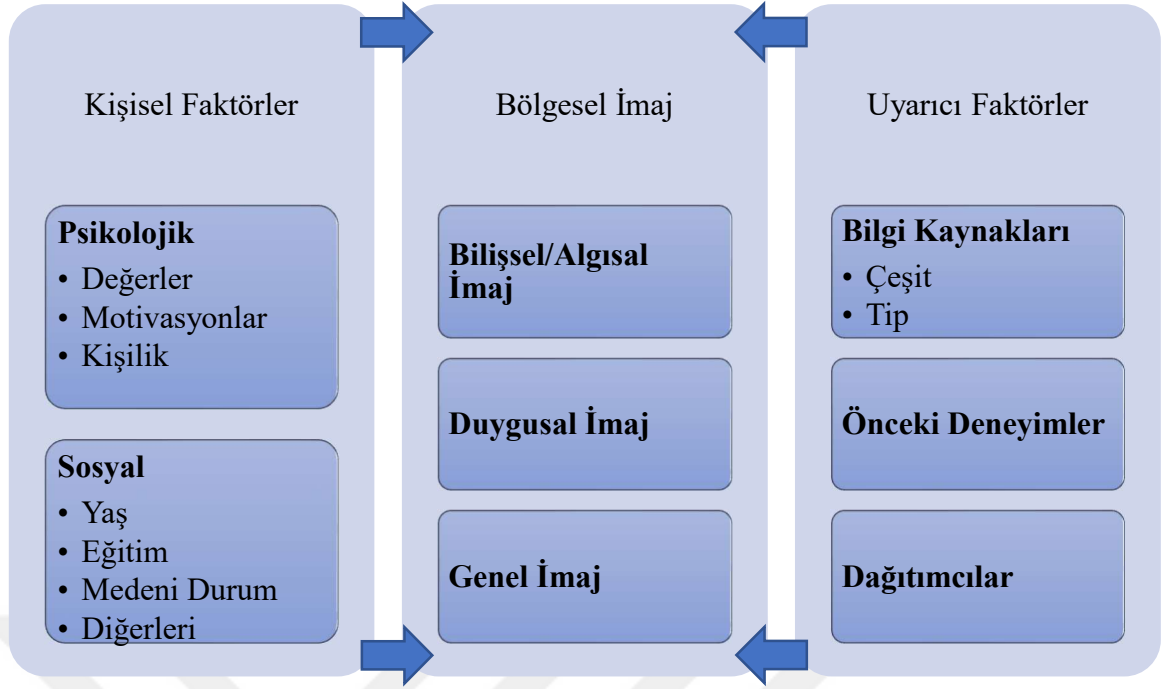
Bir bölgenin kimliği uzun süreçler içerisinde coğrafi ve kültürel durumlar, mimari, bölgesel gelenek ve yaşayış şekilleri gibi nitelik kazanmış unsurların harmanlanmasıyla oluşmaktadır (Yavuz, 2007, s. 3).

#### **2.1.1.4. Destinasyon İmajı**

Crompton (1979)'ın yaptığı çalışmada destinasyon imajı kavramı için en çok kullanılan tanım olarak; bir kimsenin hedef nokta hakkındaki fikir, inanç ve izlenimleri toplamı şeklinde ele alınmaktadır (Şahin, 2021, s. 20).

Bir turistik destinasyon imajının başarılı olması için imaj modellemesinin pozitif bir kimliğe dayanması gerekmektedir. Paydaşların doğru ve etkili tespiti, iletişim, destinasyonu kavramsal olarak betimleyebilecek olan marka kimliği, marka imajı gibi stratejik çerçevelerin de en uygun şekilde oluşturulması gereklidir. Küresel rekabetin günden güne arttığı bu süreçte turistik bölgelerin mevcut imajlarını olumlu yönde geliştirmeleri, destinasyon kimliklerinin destinasyon yönetimi kuruluşları tarafından aktif-proaktif şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Matiza ve Oni, 2014, s. 405).

Baloğlu ve McCleary (1999, s. 870) yaptığı çalışmada destinasyonun seçilmesinde imajın ne denli etkili olduğunu ve bölgenin imajının oluşmasında önemli unsurların varlığını gösteren bir model geliştirmişlerdir. Bu model Şekil 1'de şu şekilde gösterilmektedir.



**Şekil 1. Baloğlu ve McCleary'nin Destinasyon İmajı Modeli**

**Kaynak:** Baloğlu, S., McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals Of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Bu modelleme üzerinden yapılan çalışmalar neticesinde elde edilen bulgular, destinasyon imajının hem turistlerin kendilerine ait özellikleri hem de uyarıcı faktörler neticesinde meydana gelmiş olduğudur. Kişisel faktörler; destinasyonun imajını algılayan ziyaretçilerin sosyal ve psikolojik tüm özellikleri olarak ele alınmaktadır. Uyarıcı faktörleri ise genel olarak deneyimler meydana getirmektedir. Daha öncesinde yapılan araştırmalarda esas ziyaret ve deneyimlerin dışında üç belirleyici unsur da tespit edilmiştir. Bunlar ziyaretçiler için turizm motivasyonu, bilgi kaynakları ve sosyo-demografik unsurlar olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda imaj kavramı, bir destinasyonun genel imajını, o destinasyonun hem bilişsel/algısal hem de duygusal değerlendirmeleri neticesinde oluştuğu şeklinde değerlendirilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 870-871).

Uyarıcı etkenlerin ve ziyaretçilere ait kişisel özelliklerin karışımıyla meydana gelen bu kapsamlı imaj modelinde sosyo-demografik değişkenlerin, önceki deneyimlerin, psikolojik durumların, bilgi kaynakları gibi faktörlerin imajı etkilediği tespit edilmiştir (Akbulut, 2020, s. 107-108).

### **2.1.1.5. Destinasyon Kişiliği**

Hankinson (2004:115)'ın tanımlamasıyla destinasyon kişiliği bir yerin sahip olduğu fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik özelliklerdir. Örneğin yapılan bir çalışmada turizm faaliyeti sürdüren kişiler deneyimlerine dayanarak İspanya'ya çok samimi ve aile odaklı, İngiltere'yi açık fikirli ve yaratıcı, Paris'i ise romantik bulduklarını ve bu şekilde kişilik özellikleri vererek sembolize etmişlerdir. Günümüzdeki turistik rekabet, destinasyonlar arasında turizm markası olmak adına kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu hususta kilit taşlarından biri de destinasyon kişiliğidir. Destinasyon kişiliğinin önemi destinasyonun ziyaretçilerin tercihlerini arttırmak ve rekabet edebilirliği sağlamak için ulusal ve küresel alanda destinasyon konumlandırma stratejileri geliştirirken görülebilmektedir (Türkmen ve Köroğlu, 2017, s. 401).

Destinasyon kişiliğinin ziyaretçiler tarafından en çok algılanan 3 boyutu; eğlence, heyecan ve samimiyettir. Bu bağlamda aynı çerçevede destinasyon kişiliğinin ziyaretçinin algıladığı imajı ve bölgeyi tavsiye etmeye dayalı niyeti üzerine olumlu bir etki yarattığı da görülmüştür (Ekinci ve Hosany, 2006, s. 127).

Hosany, Ekinci ve Uysal (2006, s. 641) çalışmalarında, bir destinasyonun tanıtılması ve pazarlanması konusunda önemli bir role sahip olan destinasyon imajı ile markalaşmaya yönelik adımlarda ciddi bir öneme sahip olan destinasyon kişiliği ile arasındaki ilişki inceleniş ve birbiriyle ilişkili oldukları ortaya konmuştur. Özellikle destinasyon kişiliği ile destinasyon imajının duygusal unsurları arasında önemli bağlantılar tespit edilmiştir (Yavuz, 2007, s. 17).

### **2.1.1.6. Destinasyon Konumlandırması**

Destinasyonlar arasındaki rekabetin en önemli sebeplerinden biri dünyadaki turist sayısının her geçen gün artış göstermesidir. Bu nedenle destinasyonlar kendilerini diğerlerinden ayıracak farklı yönlerini ön plana çıkararak odak hale gelmeyi, rekabette üstünlüğü ele geçirmeyi amaçlamaktadır. Destinasyonların farklılaşma çabalarındaki amaç, imaj, konumlandırma ve destinasyon pazarlamasının oynadığı büyük roldür. Destinasyonlar, imaj, marka çalışmaları ve konumlandırma gibi etkili pazarlama yöntemleriyle hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Hedef

pazarı tespit etmek ve oluşturmak için işletmeler, kurum-kuruluşlar ve kişilerin zihinlerine bir ürün ile ilgili tüketicinin açısından bakarak doğru imajı yakalayabilme süreci şeklinde tanımlanan konumlandırma, ziyaretçilerin bir ürüne ait deneyimleri, bilgileri, izlenimleri, fikir ve hissiyatlarının toplamı şeklinde de tanımlanabilmektedir (Vatan ve Zengin, 2019:272).

Janiszaska ve Inch (2012, s. 11)'in yapmış oldukları çalışmada konumlandırmadaki en önemli iki faktörün hedef kitle davranışı ve motifleri hakkında araştırmalar ve analizler yapılmasıdır. Farklı davranışlar, tutumlar ve beklentiler, farklı gruplara bir markayı doğru şekilde tanıtılabilmek için çok fazla bilgi ve deneyim gerektirmektedir.

Destinasyonların konumlandırılmasında, markalaşma sürecinin karmaşık ve zor olmasının altı sebebi şu şekildedir (Pike, 2005, s. 258-259):

- Destinasyonlar, tüketilen ürünlerden ve hizmetlerden çok daha fazla boyuta sahiptirler.

- Destinasyonlar çok çeşitli profillere hitap edebilmek için çok sayıda coğrafi pazarı hedeflemektedir. Bu da paydaşların piyasa çıkarlarının heterojen dağılmasına sebep olmaktadır.

- Markalaşma sürecinde kullanılan temaya kimin, hangi ölçüde karar vereceği ve ne kadar sorumlu tutulacağı önemlidir. Söz sahibi olma konularında karmaşalar meydana gelebilir.

- Topluluğun fikir birliği ve markalaşma teorisi arasında denge kurulmalıdır. Aksi halde hedef marka uygulamaları sırasında başarısız olma ihtimali artacaktır.

- Tüketicinin markaya olan sadakati önemlidir. Ancak tekrar ziyaretlerin ölçülerek, önceki ziyaretçilerle iletişim kurarak destinasyon markasının gelişmesi ve güçlenmesi sağlam bir yoldur. Ancak yüz binlerce ziyaretçinin iletişim bilgilerine erişim zor bir süreçtir.

- Destinasyonun pazarlanmasında kullanılacak olan finansal fonlar, miktar, tutarlılık açısından sürekli bir sorun teşkil etmektedir. Fonların yetersiz kalmaması için organizasyonların lobi çalışmalarını sürekli olarak gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Destinasyonun konumlandırılmasında organizasyonlar, hedefleri net bir şekilde belirlemeli, ziyaretçilerin beklenti ve isteklerini ele almalı ve bunu ziyaretçilerin

zihninde etkili bir yer edinmek için doğru kullanılmalıdır. Doğru stratejilerin kullanılması, rekabetin yoğun olduğu bu ortamda kalıcı yer edinmek isteyen destinasyonların en önemli silahıdır.

#### **2.1.1.7. Destinasyon Kalitesi**

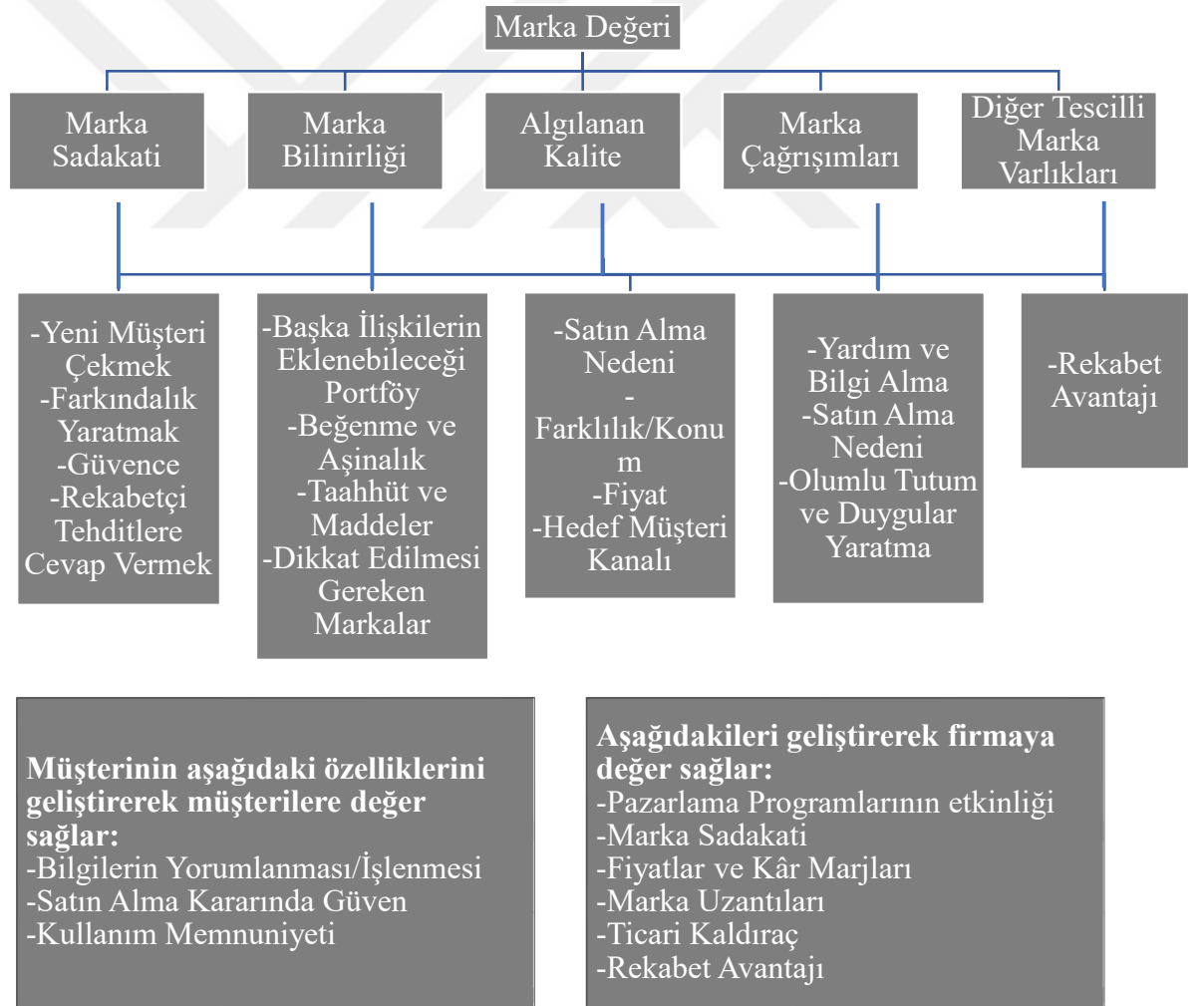
Alvarez (2007, s. 285) çalışmasında, destinasyon kalitesini oluşmasını hizmet kalitesi üzerine eğilimin oluşturulması sağlanmıştır. “Hizmet esnasında oluşan her şeyin tüketicide bıraktığı izlenim olarak kabul gören hizmet kalitesi aslında destinasyonun şahsi özelliklerinin tüketicide bıraktığı etkidir şeklinde” tanımlamıştır. Destinasyon kalitesi fiziksel, kültürel, çevresel ve sosyal unsurlar başta olmakla birlikte tüketiciyi etkileyen her şeydir. Destinasyon kalitesi; deniz, plaj, etkinlikler, yöresel metalar (yiyecek-ıçecek, duyuşsal, hediyelik ve görsel), parklar, güvenlik, temizlik, fiyat, konukseverlik, alt ve üst yapı, ulaşım, spor alanları, hizmet ve folklorik sanatsal aktiviteler, doğal ve tarihi miras gibi özelliklerin yüksek düzeyde olmasıyla belirlenir (Ünlüöner ve Çimen, 2011, s. 356).

Destinasyonun bilişsel imajının, o destinasyonun kişiliğinin ve duygusal imajının, tüketicilerin tavsiye edebilmesi üzerine yapılan araştırmada olumlu yönde etkili olduğu saptanmıştır. Bunlar, tüketicinin destinasyonu ziyaret etme amacı ve ziyaret sıklığı göz önüne alınarak bir noktada ayrıştığı tespit edilmiştir. Araştırmada bulgulara göz atıldığında (duygusal) marka imajının ve destinasyon kişiliğinin, tüketicinin destinasyonu tavsiyede bulunma niyetine olumlu yönde etki ettiği görülmüştür. Bu bağlamda destinasyon kişiliğini daha hatırlanabilir ve tüketicinin hafızasında yer edinebilir bir hale getirmek için, destinasyonun kişiliğini yansıtacak etkinlikler, destinasyonu sembolleştirecek hediyelik ürünlerin ve broşürlerin etkili olduğu gözlemlenmekte ve önerilmektedir (Ural v.d., 2016, s. 145). Böylece destinasyon kişiliği tüketicinin gözünde güçlü bir konuma gelecek ve destinasyonun kendine katacağı yeni atılımlar ve fikirler o destinasyonun kalitesine önemli katkılar sağlayacaktır (Şahin, 2021, s. 18).

## 2.1.2. Marka Kavramı

Kotler v.d. (2017'den aktaran Şahin, 2021, s. 3) markayı, tek bir satıcının sunduğu mal veya hizmetleri tanıtan ve rakiplerinden kendilerini ayıran isim, slogan, sembol, işaret ve tasarım gibi unsurların tümüdür şeklinde tanımlamışlardır. Markalaşma ise üreticinin ürün ve hizmetleri ellerindeki güç ile tüketiciye sunma süreci olarak belirtmişlerdir. Bu nedenle en mühim husus ürün ve hizmetlerinin rakiplerinin sunduklarına göre fark yaratmasıdır. Bu sürecin özenli ve dikkatli bir şekilde yönetilmesi ve geliştirilmeye çalışılması gerekmektedir.

Aaker (1991) çalışmasında elde ettiği veriler ışığında marka ve marka değeri konusunda doğrudan ya da dolaylı olarak sorumluluk alan işletmeler için faydalarını aktarmaktadır. Bu faydalar Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Aaker'ın Marka Değeri Şeması

**Kaynak:** Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press, 6.

Aaker (1991)'in marka değerinin nasıl kullanılması gerektiği, müşterilere ve firmalara sağlayacağı yararların neler olduğu hususlarında bir açıklamada bulunmaktadır. Bu açıklamada marka değerini oluşturan unsurlar şu şekildedir:

**Marka Sadakati:** Yeni müşteri çekmek, farkındalık yaratmak, güvence ve rekabetçi tehditlere cevap vermek.

**Marka Bilinirliği:** Başka ilişkilerin eklenebileceği portföyler, beğenme ve aşinalık, taahhüt ve maddeler, dikkat edilmesi gereken markalar.

**Algılanan Kalite:** Satın alma nedeni, farklılık/konum, fiyat, hedef müşteri kanalı.

**Marka ağrışımları:** Yardım ve bilgi alma, satın alma nedeni, olumlu tutum ve duygular yaratma.

**Diğer Tescilli Marka Varlıkları:** Reklam avantajı.

Bunların yanı sıra marka değerinin müşteriler için ve firmalar için sağlayacağı değerler de şu şekilde sıralanmıştır:

**Müşterilere Sağladığı Değerler:** Bilgilerin yorumlanması ve işlenmesi, satın alma kararında güven, kullanım memnuniyeti.

**Firmalara Sağladığı Değerler:** Pazarlama programlarının etkinliği, marka sadakati, fiyatlar ve kar marjları, marka uzantıları, ticari kaldıraç ve rekabet avantajı.

Bu bağlamda marka değeri, bir hizmet veya ürüne atfedilen değerdir. Marka değeri tüketiciye bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Marka değeri tüketicinin markayla alakalı düşünme, hareket etme ve hissetme biçimine göre değişiklik göstermektedir. Marka, bir ürünü ya da onu üreten şirketi tanımlarken tüketici, farklı üreticilerden çıkan aynı ürünü markaya bağlı olarak farklı biçimlerde değerlendirebilmektedir. Markalar, tüketicinin benzer markalarla bağlantılı olarak oluşturdukları deneyimler üzerinde yaşamaktadır (Aaker, 1991, s. 5).

Kotler v.d. (2017'den aktaran şahin, 2021, s. 4)'nin yapmış oldukları çalışmada şirketlerin en önemli kalıcı unsurlarının markalar olduğu ve şirketlerin belirli ürün ve hizmetlerinin daha uzun yaşam süresi olduğu vurgulanmış ve güçlü markaların pazarlama avantajları şu şekilde açıklamaktadırlar;

şirketler bu sayede rekabetçi pazarlama faaliyetlerine ve pazarlama krizlerine karşı daha fazla savunmaya sahip oldukları görülmektedir. Markalaşma ile birlikte kar marjlarının yükseleceği de öngörülmektedir. Fiyat artış ve düşüşlerine esnek olmayan tüketicilerin tepkileriyle çalışma ve planlamalarını düzenleyebilecekleri görülmektedir. Pazarlama iletişim faaliyetlerinde artış, pazarlama araçlarına verilen desteklerin, paydaşlarla olan iletişimleri ve temasları olumlu yönde arttırarak daha



fazla destek, işbirliği ve tedarik zincirine olumlu katkılar sağlayacağı öngörülmekte ve markayı büyütme fırsatlarında yelpazenin genişleyeceği şeklinde avantajlar sağlayacağı belirtilmiştir.

Markalaşmanın özü, kullanıcıların bir ürün sınıfına dahil olan markalar arasındaki fark algısıyla alakalıdır; çünkü benzersizlik ve ayırt edilebilir şekilde algılanan markanın ikamesi olarak başka markaların oluşması zor olacaktır (Qu v.d., 2011, s. 467).

Tüketicilerin satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerin arkasındaki firmayı bilmek istemeleri ve ona güven duymak istemeleri oldukça doğaldır. Firmaların hem ürün hem firma için oluşturacakları imaj ise oldukça önemlidir. Rekabetin yüksek olduğu sektörel pazarlarda işletmelerin ürünlerine daha yüksek ve üst düzey bir marka değeri sağlamak için marka imajı oluşturmak ve geliştirmek zorunda olduğu görülmektedir (Yalçın ve Ene, 2013, s. 115).

#### **2.1.2.1. Marka İmajı**

Marka imajı tüketicinin marka hakkındaki duygu ve düşünceleri, inanç, çağrışımları ve izlenimlerinden oluşan bir bütündür (Yalçın ve Ene, 2013, s. 131).

Güçlü, tercih edilen ve benzersiz marka çağrışımları kullanılarak ve vurgulanarak pozitif bir marka imajı elde edilebilir. Tüketicilere belirli bir markadan satın almanın faydalarını belirtmek ve önermek için olumlu marka imajı algısı oluşturmak önemlidir. Markaya karşı olumlu duygular uyandırmak ve kendine özgü imajı alternatiflerden ayırmak için etkilidir. Bir destinasyonu markalaştırmak için destinasyonu diğer rakiplerinden ayıran tüm özellikler ve etkinlikler ile bir destinasyon marka kimliği ve imajı yaratılmalıdır (Qu v.d., 2011, s. 467).

Marka İmajı değişkenlikleriyle birbirinden farklı tüketici gruplarına hitap eden ürün ve hizmetlerin anlam ve değerini temsil etmektedir. Zorlu rekabet ortamında işletmelerin güçlenip avantaj sağlayabilmesi, müşterilerin nazarında kuvvetli bir kurumsal imaj elde etmesi ve marka sadakatini sağlayabilmesi bu hususta çok etkilidir (Yalçın ve Ene, 2013, s. 131).

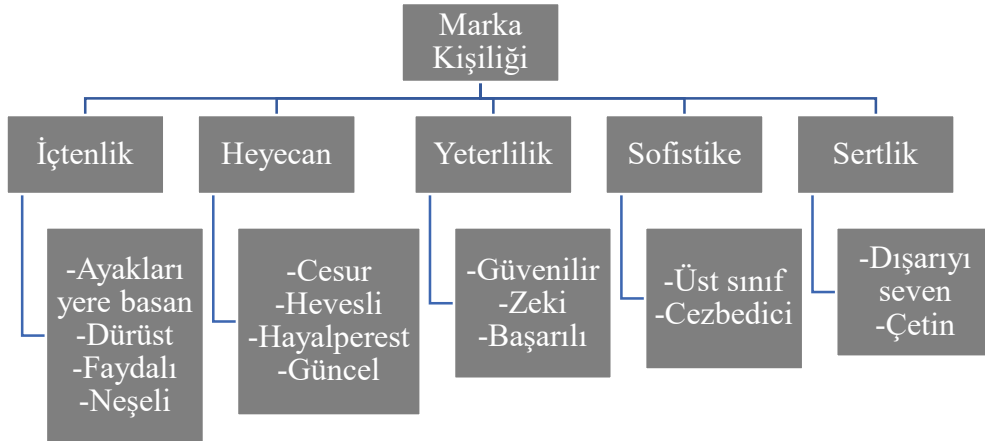
Marka imajı tüketici nazarındaki algısının sonucunda oluşan değerdir ya da başka bir ifadeyle ürün ve hizmetlerin tüketicide bıraktığı izlenimler toplamıdır.

Tüketicinin mevcut algısında oluşan değişiklikler marka imajının da değişim göstermesine yol açmaktadır. Başarılı bir imaj yönetiminde bu faaliyetlerin takibi ve kontrolü kilit önem taşımaktadır. Marka ve tüketici arasında sağlıklı bir ilişki tesis etmek için en önemli unsur güvendir. Tüketici satın alarak temin ettiği ürüne ve onu üreten firmaya güvenmek ister. En mühimi olarak markaya güvenmeyi ister. Tüketicinin pozitif tutum ve düşünceleri, güven duygusu, tüketicinin nazarında marka imajının yerini bildirmektedir (Çağlıyan v.d., 2018, s. 187).

### 2.1.2.2. Marka Kişiliği

İnsan kişiliği üzerine kavramı anlamak adına yapılan çalışmalar olmasına rağmen tüketici davranışlarında marka kişiliği üzerine de bir o kadar çalışma yapılmıştır. Bu iki hususta yapılan çalışmaların aynı paralelde olduğu gözlenmektedir. Bu konudaki araştırmalar, markaların sembolik kullanımına yönelik bir anlayışın tüketici davranışları literatüründe sınırla kaldığını göstermektedir.

Amerika’da marka kişiliği yapısının incelendiği bir araştırmada, yapı beş boyutta ölçeklenmiştir. Marka kişiliğinin beş boyutunu ve boyutları oluşturan on beş farklı yöne ait bilgiler Şekil 3’de sunulmaktadır (Aaker, 1997, s. 352).



Şekil 3. Marka Kişiliği Çerçevesi

**Kaynak:** Aaker, J. (1997) “Dimensions of brand personality” *Journal of Marketing Research*, 34(3):347-356.

Marka kişiliğinin hedeflenen tüketici tarafından kolayca bulunur, erişilir, tanınır olması gerekmektedir. Tüketicilere hitap etmesi ve son aşamaya kadar satın alma kararını etkilemesi gerekmektedir. Marka kişiliğinin tüketiciler tarafından fark edilebilirliği ve tanınabilirliği net olmalıdır. Bu nedenle marka kişiliğine ait kriterler belirlenirken, tüketicilerin marka kişiliğini Şekil 3’de yer alan boyutlardan ve özelliklerden hangisini ve ne biçimde algıladıklarına dikkat etmek önemlidir (Freling v.d., 2011, s. 393).

Markalaşma sürecine en önemli belirleyiciler arasında olan marka kişiliği, marka imajı olgusunun insani tarafına vurgu yapmaktadır. Kısacası marka kişiliği, destinasyonun imajını tanımlamak için insanlara ait olan kişilik özelliklerini kullanmaktadır. Bunlar özgünlük, ilginçlik, heyecan vericilik, arkadaş canlısı olmak, aile odaklı olmak gibi özelliklerdir. Ziyaretçilerin hafızasına net bir kimlik kazıyan bir destinasyon kolayca markalaştırılabilir. Aynı şekilde marka kişiliğinin destinasyon imajını canlandırması bir gerçektir. Bu fikrin iletişim tekniklerinin kullanılması ve ürün geliştirme taktiklerinin kullanılmasıyla pazarlamada başarılı olduğu gösterilmiştir (Ekinci, 2003, s. 22).

### 2.1.2.3. Marka Kimliği

Aaker (1995’den aktaran İnce ve Uyguntürk, 2019, s. 226) marka kimliğini, diğer benzer ürünlerden farklılık yaratan, tüketiciye ürüne sahiplik, duygusal bağ güven ve diğer tüketiciler ile paylaşma duygusunu hissettiren, pazarda üreticiye kuvvetli bir konumlandırma sunan kavram şeklinde tanımlamıştır. Kuvvetli bir marka kimliği; ürünün değeri ve önemini arttıran bir olgu olmaktadır.

Marka kimliğini oluşturan unsurları 5 başlıkta incelemek mümkündür. Bunlar:

**Marka ismi:** Markanın sunduğu vaatleri aktaran anlatım biçimidir. Markanın sembolik ve fonksiyonel bileşenleri ile vaatlerini birleştirir. Bunu da marka kişiliği ve konumlandırma stratejileriyle tüketiciyle buluşturur. Marka ismi belirlenirken dikkat edilmesi elzem olan hususlar mevcuttur. Söylenişi ve hatırlanması kolay olmalıdır, ürünün kalitesini ve yararlarını yansıtmalıdır, uyarlanabilir olmalıdır,

reklam ve promosyon faaliyetlerinde yardım edici niteliğe sahip olmalıdır, ayırt edici olmalıdır, uluslararası rekabette uygulanabilir olmalıdır (Kırdar, 2004, s. 239).

**Amblem, Sembol ve Logo:** Amblem bir sembol şeklinde ifade edilebilirken, logo ise markanın sembol ile bütünleşmesi ile oluşmaktadır. Logolar ve amblem, markaları ve firmaları temsil eden, özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel tasarlanmış biçimler ya da simgelerdir (Aaker, 1991, s. 8).

**Slogan:** Bir marka veya kuruluş için üretilen, markayı tanımlayan ve betimleyen, tüketici iknası için gerekli mesajı ileten, kelimelerle kolay hafızada kalabilen anlamlar ve iletiler içeren bir sözcük grubudur (Sevil 2001, s. 154, Ateşoğlu, 2003, s. 260).

**Renkler:** Tabiatı her şey bir ahenk içerisinde. Renklerin uyumlu bir biçimde kullanılması tüketicinin ilgisini yüksek düzeyde arttırmaktadır. Çünkü renkler kendi başlarına görsel kompozisyonla birçok mesajı tüketiciye yansıtabilmektedir (Kırık, 2014, s. 78).

**Ambalaj/Paketleme:** Küresel ve ulusal alanda sürekli artan rekabet, şirketleri ürünlere farklı özelliklere katarak pazarda öne çıkma, başarılı olma ve çok satma çabalarını zorunlu kılmaktadır. Ürün ve hizmetlere farklılık katarak raflarda sunan, markanın bir parçası olan ambalaj ve paketlemeler daha fazla önem verilen bir konu haline almıştır (Sütütemiz v.d., 2009, s. 18). Bu eğilimler, ürün paketinin bir marka iletişimi ve farklılaşma aracı olarak artan önemini göstermektedir. Bir başka ifadeyle rekabet avantajının sürekliliğinin sağlanması bakımından, ambalaj ürüne değer katan bir unsur olarak görülmektedir. Ambalaj ve paketleme tüketiciyle etkileşim sağlayan ve ürün seçimini etkileyen önemli bir faktördür. (Butkeviciene vd., 2008, s. 58).

#### 2.1.2.4. Marka Konumlandırması

Konumlandırma kavramı, rakip markalardan farklı olmayı anlatır. Markalar eşitlik kavramını vurgularken rekabetçi avantaj sağlayan farklılık noktalarını da vurgulamaktadır (Eymen, 2007, s. 36).

Marka konumlandırması; sunulan ürünün özellikleriyle bir rekabet elde edebilmek ve geliştirilmesine olanak sağlamak şeklinde tüketicinin zihninde tasarlanmalıdır. Şirketin, tüketici tarafından kendisini aynı ürün kategorisindeki diğer markalarla nasıl ilişkilendirdiğini algılaması marka konumlandırmasını etkili bir şekilde sağlayabilmek için oldukça önemlidir. Çok boyutlu ölçekleme, diskriminant analizi, faktör analizi ve çok özellikli kompozisyon modelleri gibi araçlar kullanılarak bu durum değerlendirilebilir. Bu araçlardan alacağı sonuçlarla araştırmacı aşağıdaki şekilde boyutları değerlendirebilir (Gwin ve Gwin, 2003, s. 30);

- Diğer markaların dışında daha farklı olarak bir konumlandırma mevcut mu?
- Mevcut markanın konumlandırılabilmesi, yeni ürünlerin tanıtılabilmesi ve için fırsat potansiyelleri nedir?
- Belirli sınıftaki tüketiciler, kategori içerisinde yer alan markalar tarafında yeterli hizmet alabiliyorlar mı?

Söz konusu işletmenin belirli konularda rakiplerinden ayrılması ve büyümesine izin vermesinin gerekliliği, marka konumlandırmanın inandırıcı olması ve hedeflenen kitle için önemli olmasıyla vurgulanmaktadır. Büyümeyle birlikte markanın konumlandırılması rekabet gücünü de önemli ölçüde desteklemesi beklenmektedir. Marka konumlandırmanın hem duygusal hem işlevsel açıdan hedef kitle için fayda arz etmesi şeklinde tanımlanması gerekmektedir.

Nöro-pazarlama araştırmalarından elde edilen sonuçlar değerlendirilecek olduğunda tüketicilerin duygusal faydalara göre karar verdikleri ve sonrasında aldıkları kararların mantıklı ve rasyonel pencereden açıklamaya çalıştıkları görülmektedir. Marka yönetim sürecinin her kademesinde konumlandırmanın ne kadar etkili olduğu da görülmektedir. Bunu aşağıdaki Şekil 4 ile özetlemek mümkündür (Janiszewska ve Insch, 2012, s. 14).

Marka konumlandırma süreci toplam 4 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla analiz, planlama, uygulama ve kontroldür.

*Analiz* aşamasında kapsam, alanlar ve araştırma konuları belirlenir. Rekabetçi faaliyetler incelenir ve analiz edilir. Hedef gruplar tespit edilecek davranışları analiz edilir.

*Planlama* aşamasında analiz aşamasında elde edilen verilerin ışığında belirli faaliyet tipleri tasarlanarak tanımlanır. Tanımlanan faaliyet tiplerinin hiyerarşik yapıda yerleri belirlenir.

*Uygulama* aşamasında planlama aşamasında hatları hazırlanmış olan konumlandırma çalışması için uygulanacak alanlar tespit edilir. Hangi yöntem ve tekniklerle uygulanacağı belirlenir ve doğru araçların ve anlamların belirlenmesi yer alır ve uygulanır.

*Kontrol* aşamasında tüm uygulama tamamlandığında etki düzeyi ölçülerek hedeflere ait başarı seviyeleri tespit edilir (Janiszewska ve Insch, 2012, s. 14).

#### **2.1.2.5. Marka Değeri**

Marka değeri, bir firmanın markayla, simgesiyle, adıyla bağlantılı ürün ve hizmet yoluyla müşterilerine sağladığı değerlerini arttırmaya çalıştığı taahhütler bütünüdür (Kırdar, 2004, s. 245).

Marka değeri, tüketicilerin var olan bir marka hakkında ne düşündüğüdür. Olumlu etkiler ve iyi niyet birikimi şeklinde bilinmektedir. Bir markanın değer bu bileşenlere göre değişir yüksek marka sadakati, isim farkındalığına, güçlü marka çağrışımlarına, algılanan kaliteye, tesciller ve patentlere ve pazarlama kanalları ilişkileri gibi etkenlere bağlı şekilde meydana gelir (Eymen, 2007, s. 27).

#### **2.1.3. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı**

Gastronomi, hijyen ve sanitasyon kapsamında belirli bir sistemli düzen ile hazırlanan yiyecek ve içeceklerin, göz ve damak zevkine hitap edecek biçimde sunulduğu yemek sanatı ya da yemek kültürü şeklinde tanımlanmaktadır. Gastronomi günümüzde yaygınlaşan bir kültür şekli olarak değerlendirilerek sektöre ve pazara ciddi girdiler sağlayıp, finansal büyümede fayda göstermektedir (Özdemir ve Altınar, 2019, s. 1).

Gastronomi öte yandan barındırdığı bütün bilimsel ve sanatsal faktörlerle yiyecek ve içeceklerin zamansal gelişim sürecinin ve bütün özelliklerinin ayrıntılı şekilde anlaşılması, uygulanması ve güncel şartlara uyarlanarak geliştirilmesi

kapsamında çalışmalar yapan bir bilim dalı şeklinde tanımlanabilmektedir (Eren, 2007, s. 74).

Gastronominin en önemli özelliği ise çeşitli öneme sahip dünya ülkelerinin yemek ve içeceklerinin detaylı olarak bildirmesidir. Gastronomi; yiyecek ve içeceklerle ilgili malzeme ve teçhizatın nasıl kullanılacağına anlaşılması için gerekli bilgileri sağlayan geniş bir platformdur. Gastronomi; yiyecek içecek yoluyla başka kültürleri, farklı ülkelerin benzerlik ve farklılıklarını tespit etmeyi sağlamaktadır (Hatipoğlu, 2010, s. 5).

Gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte çeşitli yaklaşımlar, dolayısıyla çeşitli kavramlar ortaya çıkmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Şekil 4’de gastronomi ile ilgili bazı kavramlar kısaca açıklanmıştır.

Gastro Turist	<ul style="list-style-type: none"><li>• Klasik bir yemek yeme alışkanlığına nazaran özellikle yemek yeme ve içme için seyahat eden kişilerdir (Şimşek ve Selçuk, 2018, s. 30).</li></ul>
Gastronom	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yeme içme konusunda uzman, sanatçı kişiliğe sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır (Dilsiz, 2010, s. 4).</li></ul>
Gurme	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yemeğin hammaddesindeki uyumu, pişirme tekniklerini ve pişirirken ona verilen emeği bilen kişidir (Hatipoğlu, 2010, s. 7).</li></ul>
Gurman	<ul style="list-style-type: none"><li>• Karnını doyurmak amacıyla yiyen, yemek kültürü, hijyen, görünüş ve lezzet kriterlerini önemsemeyen kişidir (Dilsiz, 2010, s. 5).</li></ul>
Degüstatör	<ul style="list-style-type: none"><li>• Genellikle içeceklerin tadımı hususunda bilgili, ürünün tat, renk, koku ve kalitesi üzerine değerlendirmeler yapabilecek donanıma sahip kişidir (Hatipoğlu, 2010, s. 7).</li></ul>
Gastronomik Kimlik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Çevresel ve tarihsel yapının, kültürel anlamda yiyecek ve içeceklerde hakim bileşenler olarak tanımlanmaktadır (Harrington, 2005’den aktaran Özdemir ve Altın, 2019, s. 4).</li></ul>

Şekil 4. Gastronomi ile İlgili Bazı Kavramlar

**Kaynak:** Özdemir, G., Dülger Altın, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 1-14.

Türk gastronomi kimliğini ise yöresel lezzetler, beslenme kültürü, gelenek ve görenekler, pişirme ve hazırlama aşamaları ve bu aşamalarda kullanılan araç ve gereçlerin tümü oluşturmaktadır ve bunlar gastronomik miras olarak kabul görmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019, s. 1).

### **2.1.3.1. Gastronomi ve Tarihsel Gelişimi**

Yunanca “gastros” yani “mide” kelimesinden türeyen gastronomi, klasik medeniyetlerin mutfak kültürü ve kökleriyle ilgilenen daldır. Buna rağmen konaklama ve turizm alanındaki gastronomi yeni bir çalışma alanı sayılmaktadır. Bu anlamda Gastronomiyi ele alan ilk resmi çalışmalar Fransız Jean Brillat-Savarin tarafından 1755-1826 yılları arasında yapılmıştır. Tarih 1825’de yayımladığı “La Physiologie du gout” ve “Tat Fizyolojisi” eserleri İngilizce’ye birçok kez çevrilmiş ve yiyecek-içecek bilimi ile ilgili çalışmalarını diğer çalışmalara liderlik etmiştir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 355).

1985 yılında Gastronomi kelimesi Fransız bir sözlükte “İyi Yemek Yeme Sanatı” olarak yer almış ve tanımlanmıştır. Bu zamandan önce Gastronomi kelimesi her yerde bulunuyor ancak tanımlanması çok güçtü çünkü yiyecek-içecek ve yeme ile alakalı her şeyi kapsayan geniş bir anlama sahiptir. 1920 yılında ilk olarak misafirler için yerel lezzetler rehberi olarak kullanılması ve yöresel olarak gastronomi turizmine teşviği sağlamak için “Gurme Rehberi” yayımlanmıştır (Shahrım, 2006, s. 15).

Gastronomi; tarih içindeki gelişim evrelerinden itibaren yiyecek ve içeceklerin bütün özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde anlatılmasını, uygulanmasını ve 21. yy. şartlarını da içeren bir bilim olarak tanımlanmıştır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013, s. 30).

Gastronomiyle ilgili çalışmalar hala devam etmektedir. Joel Robucton tarafından 2005 yılında “Larousse Gastronomique (Dünyanın en büyük mutfak ansiklopedisi)” basılmıştır. Buna ek olarak dünyada gastronomi, yiyecek-içecek, kültür ve yemek, tarih ve yemek üzerinde birçok kitap, dergi ve televizyon programları mevcuttur. Türkiye’de hususi olarak 1980’den bu yana bu alanda çalışmalar fazlaşmıştır. Ömer Kılıç tarafından 2009 yılında “Yemeğin Tarihi” isimli kitap basılmıştır. Bunun yanında Gastronomi Dergisi, Yemek ve Kültür Dergisi gibi yayınlar, Yemekteyiz, Arda’nın Mutfağı, Misafirim Var gibi televizyon



programları ve birçok yayımlanan yemek kitapları gastronominin Türk dünyasındaki öneminin göstergesi olmuştur (Göker, G. 2011, s. 30).

### 2.1.3.2. Gastronomi Turizmi

Alternatif turizm türlerindeki gelişmeler hem Türkiye’de hem de dünyada sürekli önem kazanır bir hale gelmiştir. Tüketim ise turizm faaliyetlerinin temel parçasıdır. Tüketiciler sadece bir yerleri görmek değil, o yerlerdeki yerel lezzetleri tatmayı da amaçlamaktadır. Bu nedenle yiyecekler farklı kültürleri, bölgeleri, inançları tanımanın önemli bir yolu olmaktadır (Şimşek ve Selçuk, 2018, s. 29).

Gastronomi turizmi, trendler arasında yükselenler arasında yerini almış, farkındalık yaratma ve etkinlik kapsamı etkisinin yüksekliğiyle bölgesel kalkınmada önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra destinasyon imajına ciddi derecede katkılar sağlayarak, bölgenin ve ulusun tanıtımında stratejik açıdan önemli faaliyetlerin başında gelmektedir (Bucak ve Aracı, 2013, s. 203).

Gastronomi turizmi, yeme-içme hizmeti veren işletmeler ve lezzet rehberleri ile kısıtlanacak bir alana konulmamalıdır. Aşçılık okulları, gastronomi tur operatörleri, rehberler, televizyon, dergi ve medya, gastronomi etkinlikleri, şarap bağları ve şarapçılık, bira üretim haneleri, meyhaneler, üreticiler de gastronomi turizmi endüstrisinin içerisinde yer almaktadır (Çağlı, 2012, s. 24).

Ülkemiz orta kuşakta yer almakta ve dört mevsimi yaşamaktadır. Bitki örtüsü çeşitliliğiyle birlikte doğal güzelliklerinin yanında kültürel ve tarihi mirasıyla da turizm açısından bir çekim alanıdır. Bunun üzerine yedi bölgeye ayrılmış topraklarda her birinde lezzetli ve bölgesine halis yemek çeşitliliği oluşmuştur. Bu bağlamda önemli bir tanıtma aracı olarak gastronominin önemi her bölgede vurgulanmalı ve bölgesel lezzetler yine o yörenin turist çekim gücünü arttıracak şekilde projelendirilerek tanıtıma açılmalıdır (Dilsiz, 2010, s. 19-20).

Ülkemizde bazı bölgelerin özel imza olarak nitelendirilen yemekleri bulunmaktadır. Yöreye has malzemelerden üretilen bu yemeklere örnek olarak Gaziantep baklavası verilebilir. Gaziantep baklavasının ihtiva ettiği fıstık coğrafi işarete sahip olmakla birlikte Gaziantep’te yetişmelidir (Taşkın, 2023, s. 20). Afyon yöre mutfağı incelendiğinde göze çarpan ürün haşhaştır. Özellikle hamur işlerinde kullanılmaktadır. Yine Afyon mutfağının önemli unsurlarından patlıcan böreği, şuhut

keşkeği, kaymak ve lokum Afyon mutfağının vazgeçilmeleri arasında yer almaktadır (Sandıkçı ve Özkan, 2017,s. 853).

Türk mutfak kültürünün tanıtılması hedeflenerek farklı dillerde yayınlar, dergiler, broşürler hazırlanmalı, internet ve televizyon araçları kullanılarak seyahat acenteleri bilgilendirilmelidir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008, s. 452).

### **2.1.3.3. Gastronomik Kimlik**

Gastronomik kimlik; gastronomi kavramını sosyal, kültürel, ideolojik ve ekonomik yönleriyle yerel ve bölgesel olma, gastronomi turizminin gelişmesindeki en önemli özelliktir. Bu özellik destinasyona uzun soluklu bir rekabet avantajıyla birlikte pazarlama açısından da katkı sağlamaktadır (Çalışkan, 2013, s. 39). Gastronomik kimlik; soyut kültürel mirasın bir parçası, temel yaşam kültürünün en önemli ögesi yerel mutfak ürünleridir. Mutfak kültürü zengin olan ülkeler, gastronomi turizmi kapsamında tanıtım ve pazarlama çalışmalarına odaklanarak lezzetleriyle turistleri çekmeyi ve memnuniyet elde etmeyi yüksek ölçüde başarmışlardır (Timothy ve Boyd, 2003, s. 33). Gastronomik kimliğin temelini bölgenin yiyecek-içecekleri içinde buldukları coğrafi koşullar oluşturmaktadır. Gastronomik kimlik böylece bölgesel yeme-içme kültürünü yansıtarak temeli kuvvetlendirmektedir. Özellikle bölgenin tanıtımı, turistlerin gelmesi ve turistlerin zihninde iyi konumlandırma gerçekleştirmek için yöresel ürünlerin coğrafi işaret almış olması gerekmektedir. Bu da gastronomik kimlik tanımı içerisinde yer almaktadır (Özkan, 2019, s. 11).

Bölgede yetişen ve üretilen, yine o bölgeye özgü usullerle sunumu yapılan, bölgenin yeme-içme kültürü dahilinde olan tüm gastronomik ürünler o bölgenin gastronomik kimliğini oluşturmaktadır. Gastronomik kimliği en çok tehdit eden durum; küreselleşme sebebiyle oluşan ve gelişen tek düze yemek kültürü hızlı yemeye dayalı olması sebebiyle geleneksel yöntemler ve yöresel değerleri ortadan kaldırmakla kalmayarak bölgenin kimliğinin yok olmasına sebep olmaktadır (Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015, s. 48).

Bir toplumun benliğini tasvir edecek olan özgü ve özdeşleşmiş özellikleri olan beslenme şekilleri, yiyecek – içecek üretimi, hazırlanması, sunumu ve tüketimi,

o toplumun kültürünü ve o bölgenin gastronomik kimliğini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Diker ve Deniz, 2017, s. 38).

Bir bireyi diğer bireylerden ayıran, eşsiz olduğunu belirten yanıtların tamamı “Ben kimim?” sorusuna cevap niteliğindedir. Fiziksel niteliklerin kişinin kimliğini farklı kılmasıyla birlikte anılar, değerler, yaşanmışlıklar, cinsiyet, etnik köken, inanış, statü, yaş, sosyo-ekonomik durumu vb. etkenler de bireyin kimliğinin algılanmasında etkilidir (Budak, 2000, s. 451; aktaran Uzut, 2016, s. 29). Gastronomik değerler, doğal yapı, iklim, bitki örtüsü, üzerinde yaşayan toplumun kültürel yapısı, gelenekleri gibi etkenler de bir bölgenin gastronomik kimliğinin algılanmasında en etkili faktörlerdir.

Gastronomi kültürü o destinasyonun göz ardı edilemeyen en önemli parçasıdır ve destinasyona ait olan yiyecek ve içeceklerin lezzetlerinin hangi şekilde arttırılacağını analiz etmeyi, lezzetin sınırlarını en üst düzeye yükseltmeyi hedeflemektedir. Tüm bu hedefler gastronomik kimliğin oluşmasında etkilidir (Birdir ve Akgöl, 2015, s. 58).

Gastronomik kimlik kavramını ortaya atan Harrington (2005); kültür ve çevrenin gastronomik kimliği etkileyen en önemli faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Bu faktörler çevre ve kültür olarak iki ana başlıkta gruplandırılmıştır.

Çevreyi oluşturan faktörler: coğrafya, iklim, mikro iklim, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumudur.

*Coğrafya*; bölgenin coğrafi konumu ile yiyecek-içeceklerin üretilmesinde etkili olan coğrafi koşullardır.

*İklim*; ürünlerin üretilmesinde etkili olan meteorolojik koşullardır.

*Mikro iklim*; yörenin coğrafi yapısı ve iklim koşullarında yetişmeyen ancak bölgenin bir bölümünde farklı ürünlerin yetişmesine olanak sağlayan iklim koşulları.

*Yöreye ait ürünler*; coğrafya, iklim ve mikro iklim etkisiyle bölgede üretilen ve bölgeye has ürünler.

*Yeni ürünlerin yöreye uyumu*; küreselleşme, teknoloji ve ticaretin gelişmesiyle yöreye sonradan getirilen ürünlerin o yörenin koşullarına uyum sağlaması.

Kültürü oluşturan faktörler ise tarih, etnik çeşitlilik, deneme ve yanılma, gelenekler, değerler ve inançlardır.

*Tarih;* yöre toplumunun tarihsel süreç içerisinde yemek yeme alışkanlıkları.

*Etnik çeşitlilik;* yörede yaşayan farklı sosyo-kültürel yapıların yiyecek-içecek kültürüne etkisi.

*Deneme ve yanılma;* yetişen ürünlerin deneme yanılma yöntemi ile keşfi ve pişirilmesi.

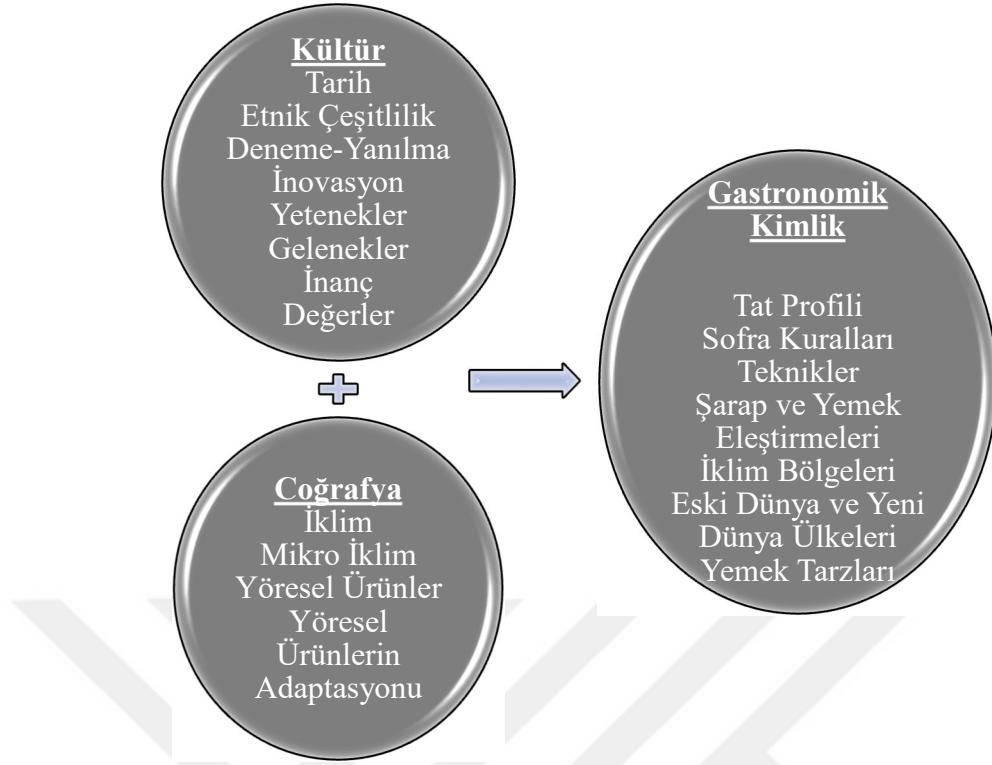
*Gelenekler;* festival ve bayramlar gibi yemek temelli eylemler.

*Değerler;* yeme-içme kültürüne atfedilen sembolik önem.

*İnançlar* ise insanların neleri yiyip neleri yememelerini belirleyen inanışlar, din (Özkan, 2019, s. 13-14).

Çevre ve kültürü oluşturan alt faktörlerin gastronomik kimliği etkilediği belirtilmiştir. Yine etkilenen diğer faktörler ise yemek tarifleri, görgü kuralları, malzemeleri birleştirme teknikleri, lezzet profili, iklim kuşağı, yiyecek ve içecek uyumu, yeni ve eski dünya stilleri olmaktadır (Karakulak, 2016, s. 27).

Harrington (2005) çalışmasında marka kimliğini yörede üretilen yerli yiyecek-içeceklerin “ne, nasıl, neden, ne zaman” üretildiği ve tüketildiği gibi soruları yanıtlayan, yerli ürünlerin karakteristik özelliklerini gösteren nitelikler şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca bu soruları yanıtlayan ve niteliklerini açıklayan kültür ve çevreden meydana gelen iki temel kapsam üzerine de yoğunlaşmaktadır. Bu iki kapsamın altında yer alan alt boyutların birleşimiyle de destinasyonun farklılaşabileceği bir gastronomik kimlik oluşturmada etkili olduğunu belirtmiştir. (Harrington, 2005; akt. Özkan, 2019, s. 15).



**Şekil 5. Gastronomik Kimlik Modeli**

**Kaynak:** Özkan, F. (2019). *Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmada etkisi: Afyonkarahisar örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gastronomik kimliği kısaca Fransızca “terre” sözcüğünden türeyen “terroir” kelimesi ifade etmektedir. Bu kelime Fransızca toprak anlamına gelmektedir. Bu kelimedenden türeyen anlam ise bir bağ ve bu bağda üretilen üzümlerin içinde buldukları çevreyle yaşadıkları etkileşimleri ifade etmektedir (Çalışkan 2013, s. 41). Terroir kelimesi hava, toprak ve iklim gibi doğal etkenleri, toprağın işleniş şekilleri ve insani faktör olan geleneklerin birleşimi sonucu anlam kazanmıştır. Bölgelerde yiyecek ve içeceklerin yetiştirilmesi ve onların pişirilmesi konusunda kendine has bir karakter sağlaması şeklinde de ifade edilebilmektedir (Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015, s. 48).

#### **2.1.3.4. Gastro Turist**

Her zaman her yerde bulunamayan yiyecekleri keşfetme tutkusuyla yola çıkmış tüketiciler gastro turist kavramının ortaya çıkışına öncülük etmişlerdir (Hatipoğlu, 2010, s. 6). Bu tip tüketicilerin seyahat motivasyonlarının temellerinde yeni gastronomik tecrübeler yaşamak olduğu için bulunduğu yörede yeme-içme ile

ilgili faaliyetlere özel ilgiyle katılmaktadırlar (Üner, 2014, s. 18-19). Gastro turist olarak tanımlanan tüketiciler yalnızca yeme ve içme faaliyetleri için buldukları ülkeden başka ülkelere seyahat edebilecek maddi kaynağa, boş zamana, istek ve arzulara sahip turistlerdir. Genellikle gastro turistler geleneksel, üst tabaka ve ülkeye ya da bölgeye ait özel yemekler ile ilgilenmektedirler (Hatipoğlu, 2010, s. 6). Bunun yanı sıra yiyecek-içecek hususunda ünlü veya yeni açılan işletmeleri ziyaret etmek amacıyla mevsimlik sebze ve meyveleri hesaba katarak yemek festivallerinin zaman programlamasını yaparak o destinasyonlara seyahat eden turist tipi olarak ifade edilmektedir. (Akgöl, 2012'den aktaran Küçükkömürler, 2019, s. 80).

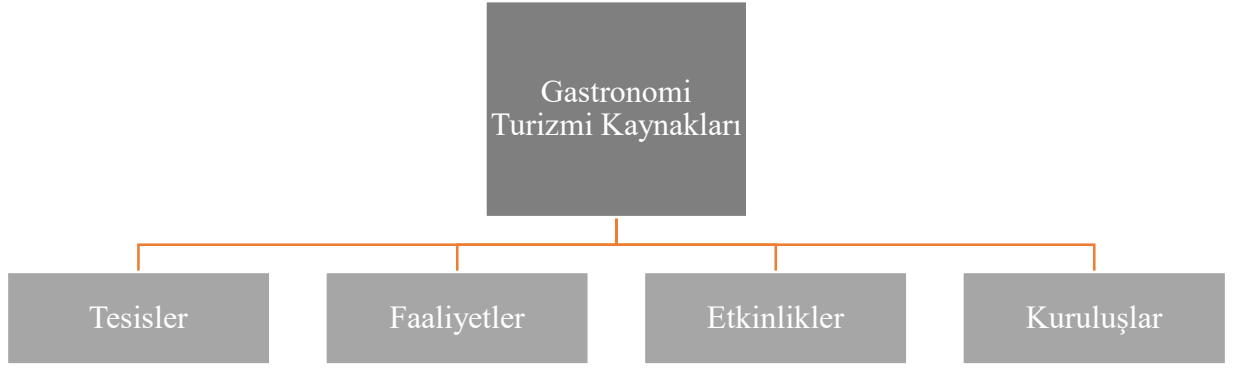
İnsanları seyahate yönlendiren üç ana unsur bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Farklı yiyecek ve içecekleri tatmak ve üretim sürecini görmek,
- Değişik mutfak geleneklerini, kültürleri ve sunum şekillerini bizzat gözlemlemek,
- Yeni yeme stillerini ve öğün sistemleri keşfetmek (Sarıışık ve Özbay, 2015, s. 267).

Gastronomi turizmi ele alındığında turizm motivasyonu olarak etki yapan en önemli unsurun yiyecek içecek olgusu olduğu görülmektedir. Bir destinasyonun turizm arzı olarak gösterebileceğimiz gastronomik değerleri, turistlerin o destinasyonu seçmelerinde motive eden bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Türkay ve Genç, 2017, s. 212).

#### **2.1.3.5. Gastronomi Turizmi Bileşenleri**

Ignatov ve Smith (2006, s. 240) çalışmalarında, gastronomi turizmi için arz yönlü bir analizle ana kaynakları tesisler, faaliyetler, etkinlikler ve kuruluşlar olarak konumlandırmıştır. Şekil 6'te yer alan ögeler aynı şekilde gastronomi turizminin temel etkenlerini de ifade etmektedir.



Şekil 6. Gastronomi Turizmi Kaynaklarının Genel Tipolojisi

**Kaynak:** Ignatov, E., Smith, S. (2006): 240, Segmenting canadian culinary tourists, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.

Bu ögeler şu şekilde açıklanmaktadır:

• **Tesisler;** yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, hazırlanması gibi çeşitli operasyonlardan dağıtım hizmetleri ve arazi kullanımına kadar tüm aşamaları ifade etmektedir. Şarap ve bira üretim tesisleri, çiftçi marketler, yiyecek ve içecek dükkanları, bunlarla ilişkili müzeler ve restoranları kapsamaktadır. Bahsi geçen tüm tesislere ait ortak özellik ise gastronomi hakkında bilgi edinmek, mevcut ürünleri satın almak ve tüketmek isteyen tüketicilere açık olmasıdır. Restoranlarda yemek, bira ve şarap tadımları gibi tüketim faaliyetleri gastro-turistleri destinasyona çekmektedir.

• **Faaliyetler;** üç grupta incelemek mümkündür. Bunlar; turlar, tüketim ve eğitimlerdir. Tüketim, yöresel mekânlarda yemek, yerli ürünlerle piknik organizasyonlarına katılmak ve bunları satın almak şeklinde örneklendirilmektedir. Turlarla çeşitli bira veya şarap imalathanelerine ziyaretler, tarım arazilerinde geziler, şehrin yemek bölgelerini ziyaretler şeklinde örneklendirilebilmektedir. Eğitim ise çeşitli aşçılık kursları, workshoplar, gastronomi ile ilgili dergi ve kitapları okumak şeklinde örneklendirilmektedir.

• **Etkinlikler;** hem ürünleri (meyve-sebze, peynir, bira ve şarap gibi) hem de pişirme ekipmanları ve şekillerini görsel şovlarla ön plana çıkarmayı içermektedir. Gastro-turistler için yemek ve şarap festivalleri en önemli çekicilik unsurudur.

• **Kuruluşlar;** gastro turistlere hitap ederek hizmet vermekte olan ve gastronomi turizminin mevcut pazarını geliştirmeye destek olmak için çeşitli kuruluşları içermektedir. Bu kuruluşlar bölgelerde hizmet vermekte olan restoranlarda sunulan ve bölgesel kaynağı ve kaliteyi doğrulayan kuruluşlardır. Michelin Guide restoran sınıflandırması için, The Vintners Quality Alliance (VQA) şarap kalite sistemi sınıflandırması için örnek gösterilebilmektedir.

Arz kaynakları, turizmde seyahat motivasyonları bünyesinde önem arz eden bir konumdadır. Gastronomi turizmi çerçevesinde yöre düzeyinden ülke düzeyine kadar tüm destinasyonlarla ilgili olarak turizm kaynakları bileşenlerinin temel uygulamaları ve etkileri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin gastronomi turizminde şarap rotalarının önemi çok fazladır. Ancak İslam ülkelerinin bu arz kaynağına göstereceği tepki çok önemlidir (Işkın ve Sarıışık, 2021, s. 3912).

#### **2.1.3.6. Gastronomi Turizminde Motivasyon Faktörleri**

Yiyecek ve içecek tüketimi evde dahi yapılan günlük alışkanlıkların bir uzantısıdır. Turizmde yiyecek tüketiminin büyük bir kısmı seyahatlerin asıl amacını tamamlayıcı, destekleyicisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda destekleyici faaliyet olan yeme-içme bir tüketici deneyimi olarak adlandırılabilir. Ancak bazen bu durum değişebilir, destekleyici tüketici deneyimi zirve deneyime dönüşebilir. Örnek olarak, asıl motivasyonu gezmek olan bir konuk, yöresel yemekleri çok çekici bulabilir, ünlü bir gezi yerine ya da yemek festivaline gidebilir. Burada yerel gıdalar, tecrübeyi desteklemekten çok zirve olarak öne çıkabilir ve böylece ziyaretçinin seyahatteki genel memnuniyet düzeyinin artmasını sağlayabilmektedir. Buna yönelik atılan adımlarda yiyecek tüketimini en yüksek turistik deneyime dönüştürme çalışmaları, turizmin en büyük motivasyon faktörünü oluşturmayı hedeflemektedir. Böyle şekillendirilen turizm türü olarak gastronomi turizmi, yemek festivalleri, şarap etkinlikleri ve diğer yemeklerle ilgili faaliyetleri içermektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 302).

Gastronomi turizmine katılan kişilere ve bu motivasyonu taşıyan kişilere gastro turist denilmektedir. Bu bağlamda gastro turistlerin motivasyonları şu şekilde sıralanmıştır (Oğuz, 2016, s. 60):

- Ünlü bir aşçının pişirme performansını izlemek,



- Ünlü veya yeni bir restoranda yeme-içme, bir açılışa ya da özel bir programa katılmak,
- Sadece yöre insanının gittiği, bulunduğu lokasyonda ünlenmiş ancak zor bulunabilir bir restorana gitmek,
- Yemek, şarap ve bira festivallerine katılmak,
- Destinasyona özgü taze yiyecekleri araştırman (taze ot, sebze ve meyveler)
- Şarap üretiminin aşamalarını takip edebilmek için üretim yerlerini ziyaret etmek,
- Yemek kurslarına katılmak.

Yukarıda sayılan motivasyonlarla seyahat eden gastro turistleri Şimşek ve Selçuk (2018) yaptıkları çalışmada 5 farklı tipolojiyle sınıflandırmışlardır. Bu tipolojiler şu şekildedir:

*Organikçi*; çiftçilerin el emeğiyle ürettikleri ürünlerin satıldığı pazarları gezmeyi sevmektedirler. Mümkün oldukça ürünleri dalından koparıp toplayabilecekleri yerlere gitmeyi sevmektedirler.

*Yenilikçi*; rutin yemek standartlarının dışında yeni yemekleri denemektedirler. Yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılım göstermektedirler. Yemekle, tarımla ilgili festivallere gitmeyi sevmektedirler.

*Öğrenmeyi Sevenler/Amaçlayanlar*; kendilerini geliştirmeye isteklidirler. Yiyeceklerle ilgili programları izlemek, dergileri okumak ve derslere katılmak istemektedirler.

*Yemeğe önem verenler*; genel tatil memnuniyetlerinde yemek deneyimleri oldukça etkilidir. Yemek festivalleri ve etkinliklerine katılmaya özen göstermektedirler.

*Yöreselciler*; gittikleri destinasyonlara ait tüketim ürünlerine önem vermektedirler. Tatil sırasında evlerine götürebilecekleri yiyecek malzemelerinden ve yere ürünlerden satın almaktadırlar. Genellikle yerel mutfak sunan restoranlarda yemek yemekteyizler (Şimşek ve Selçuk, 2018, s. 40).

### **2.1.3.7. Gastronomi Turizminin Dünyadaki Yeri ve Önemi**

Küreselleşme ile dünya üzerinde birbirine benzeyen ürünlerin üretilmesiyle, turistler kendi kültürlerinden hariç deneyimler elde etme amacıyla somut olmayan kültürel miraslarla ilgilenmeye başladıkları görülmektedir. Yöreye özgü gastronomik

kültür, somut olmayan yerel kültür bugün turizm faaliyetleri kapsamında en değerli öğeler haline gelmektedir. Gastronomik kültür; küresel kültürel çeşitliliğe sebep olan toplumların kültürlerine, yaşayışlarına ve geçmişlerinden gelen geleneklerine ışık tutmaktadır. Gastronomi turizminin ekonomiye olan etkisi sebebiyle de bölgesel kalkınma konusunda en önemli araçlardan biri olduğu görülmektedir. Güncel turist profiline beklenenleri en iyi şekilde karşılama özelliği sebebiyle bugün yöresel gastronomi kültürüne sahip bölgeler diğer bölgelere kıyasla öne geçmiş ve yöresel gastronomi kültürünü harekete geçirip genişlettiği tespit edilmiştir (Oğuz, 2016, s. 32-33).

UNWTO 2017 yıllık raporuna göre turizm faaliyetleri dünya genelinde kayda değer bir şekilde artış göstermektedir. Rapor genelinde en çok göze çarpan gastronomi turizminin ön plana çıkmaya başlamasıdır. Yerel ve bölgesel değerler, Somut olmayan kültürel miras özellikle turistlerin eğlence ve cazibe merkezine dönüşmektedir. Somut olmayan kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirliği konusunda gastronomi turizmi kapsayıcı bir rol oynamaktadır. Dünya Turizm Örgütü bu değerlerin sürdürülebilir olması üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak kültürel aktivitelerin yapımı esnasında kültürel değerlerin korunmasına da önem verilmesi gerekmektedir (UNWTO, 2017).

TURSAB 2014 raporunda yapılan araştırma neticesinde dünya geneli turizm faaliyetlerinde turistlerin %88,2'si destinasyon seçiminde en çok yemeğe önem verdikleri tespit edilmiştir. Yemek için bölge değiştirenlerin profili incelendiğinde, yalnızca kendini çok küçük bir kısım 'gurme' olarak tanımlamaktadır. Dünya Yemek Seyahatleri Birliği verilerine göre, seyahat sebebi yemek olanların sadece yüzde 8,1'i kendilerine 'gurme' diyor. Bu noktadan hareketle, 'elit' bir kategoriye sıkıştırmamak için yemek turizmi kavramının damak zevkine düşkünlerin yola çıkması kabul ediliyor. Dünyada yemek merkezli en çok turist çeken faaliyetlerin pek çoğu ABD'de gerçekleşmektedir. Örneğin, 1948'den beri yapılan ve 3 gün süren Maine İstakoz Festivali'ni binlerce kişi ziyaret etmektedir ve ziyaretçilerden gelen ekonomik katkı 1 milyon dolar olarak açıklanmaktadır. Yine San Francisco'da 50 bin kişiyi ağırlayan Street Food Festival, sokakta düzenlenen bir etkinliktir. İngiltere'deki düzenlenen ve 2 gün süren Isle of Wight'ta Sarımsak Festivali ise sarımsaklı her tür yemeği kapsayan bir etkinlik olarak görülmektedir. İtalya Alba'da

düzenlenen Mantar Festivali, Avustralya’da düzenlenen Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, Fransa’da düzenlenen yemek ve şarap festivalleri de gastronomi turizminin en önemli çekim noktaları olarak öne çıkmaktadır (TURSAB, 2014).

Uzakdoğu mutfağının en çok tanınan temsilcileri Çin ve Japonya’dır. Çin’in Chengdu şehri UNESCO tarafından dünyanın en önemli ikinci gastronomi şehri olarak değerlendirilmektedir (OECD, 2012). Japonya’da dünyanın 3 yıldızlı Michelin Restoranları ile en önde gelen gastronomi şehirlerinden biri de Tokyo’dur. Japon mutfağı ürünleri dünya genelinde en çok merak edilen ve deneyimlenmek istenen ürünlerdir. Bu ürünleri yerine tüketebilmek için gastronomi turizmi faaliyetleri turistik faaliyetlerin başında gelmektedir (Chaney ve Ryan, 2012, s. 313-314).

Avrupa Kıtası bünyesinde turistik faaliyetlerin en çok olduğu ülkeler Fransa, İtalya ve Portekiz’dir. Turizm faaliyetlerinin bu ülkelere yoğunlaşmasının en büyük sebeplerinden biri de gastronomik unsurlardır. İtalya’da Toscana bölgesi şarap turizminin en değerli merkezlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Benzer olarak Fransa’da Provence bölgesinde her yıl milyonlarca insan yiyecek ve şarap turları sebebiyle bölgeyi ziyaret etmektedir. Portekiz’de ise özel gastronomi turları düzenlenmektedir. Yemek kursları, yemek sunumları, tadımlar, şarap yapımı ve tadımı eğitimleri, peynir ve zeytinyağı yapımı ve tadımı eğitimleri gibi etkinlikler yapılmaktadır. Ayrıca Yunanistan, İrlanda ve İsviçre’de benzer gastronomi turları ve faaliyetleri düzenlenmektedir (Karim & Chi, 2010, s. 549).

İspanya’da ise kırsal alanlarda yer mantarlarını toplama, yerel pazarları gezme, yerel şarküteri üreticilerini ziyaret ederek bilgi edinip tadım yapma, yerel zeytinyağı üretimi ve tadımı gezileri, üzüm bağlarına yapılan gezilerle üzümler ve şaraplar hakkında bilgi edinme ve tatma vb. etkinlikler yapılmaktadır. Bu etkinliklere ek olarak ünlü şeflerle üst sınıf yemek kursları ve uygulama gösterileri gibi ilgi çekici aktiviteler, alternatiflerle yerel konaklama imkanlarıyla birlikte turiste sunumu yapılmaktadır (Kivel ve Crotts, 2006, s. 357-358).

### 2.1.3.8. Gastronomi Turizminin Türkiye'deki Yeri ve Önemi

Yedi bölgeden içerdiği zengin lezzetlerinden dolayı birçok çeşit ürün sunabilmesi sebebiyle dünyanın en eski ve önemli mutfaklarından biri Türk Mutfağıdır. Coğrafyanın geçmişi ve yaşanan bölgelerin bitki örtüsü farklılığı, iklim farklılığı Türk Mutfağını da etkilemiştir (Dilsiz, 2010, s. 67). Yiyecek ve içecek unsuru ve kültürü Türkler için örf ve adetlerinde, gelenek ve göreneklerinde önemli bir yer tutmaktadır. Türklerin bu özelliği sosyal hayatın içinde toplumun kaynaşması için önemli bir yere sahiptir. Yemek kültürünün özelleşip çeşitlenmesi ekolojik çevre, kültürel birikimler, sosyal ve etnik gruplar, dinsel inançlar, eğitim düzeyi ve kültürel miras gibi etkenlerin toplamının damak zevkleri ile harmanlanmasının etkisi büyük önem taşıdığı belirtilmektedir (Avcıkurt vd., 2007, s. 21). Türkiye'nin gastronomi turizminde tercih edilen bir ülke olmasında en önemli etkenler şüphesiz köklü geçmişe sahip olması, zengin mutfak ve turistik çekiciliğidir. Adana, Hatay, Mersin, Mardin ve Urfa gibi yöresel lezzetlere sahip olan ünüyle gastronomi turizminde önemli bir yere sahip kentlerimiz bulunmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015:65).

Literatürde Türk mutfağı ve gastronomi turizmini kapsayan birçok bilimsel ve akademik çalışma görülmektedir. Şahin ve Ünver (2015, s. 63) çalışmalarında; Osmanlı Saray Mutfağı, Türk Mutfağı, Deniz ürünlerinin özellikle İstanbul'u pazarlayabilecek olan yiyecek ve içeceklerin en önemlileri olduğunu vurgulamışlardır. Gökdeniz vd. (2015, s. 14) Ayvalık'ı gezen yerli ziyaretçilerin gözünde algılanan unsurların "Cunda adası, taş evler ve güzel sokaklar, balık ve deniz ürünleri" olduğunu belirtmişlerdir.

Açılan gastronomi temalı müzeler bölgelerde turizmin gelişmesinin önemli nişanlarından biridir. Yiyeceklerin tarihi, teknik ve geleneklerle ilgili bilgileri edinmeyi amaçlayan gastro-turistler bu müzeleri sıklıkla aramakta ve ziyaret etmektedir. Dünya üzerinde gastronomi turizmiyle nam salmış ülkelerin çoğu gastronomi müzelerine özellikle yüksek ilgi göstermekte ve geliştirip genişletmektedir. Gastronomi müzeleri yine buldukları bölgenin yeme-içme kültürünün ve tekniklerinin korunması, tanıtılması ve yayılması açısından da yüksek öneme sahiptir (Çağlı, 2012, s. 79-80).

Türkiye’de faaliyette olan ve peynir, çikolata, zeytinyağı, bal ve şarap temalarına sahip toplamda 34 gastronomi müzesi tespit edilmiştir. Bu müzeler Tablo 2’de şu şekilde sunulmaktadır:

**Tablo 2. Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri**

	<b>Müze İsmi</b>	<b>Teması</b>	<b>İl</b>	<b>Bağlı Olduğu Kurum/Kişiler</b>	<b>Kuruluş Yılı</b>
<b>1</b>	Zavot Peynir Müzesi	Peynir	Kars	Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği	2011
<b>2</b>	Pelit Çikolata Müzesi	Çikolata	İstanbul	Pelit Çikolata	2014
<b>3</b>	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	Çanakkale	Ada Çiftlik Gıda Ür. San. Tic. A.Ş.	2001
<b>4</b>	Kutman Şarap Müzesi	Şarap	Tekirdağ	Adnan Kutman	2003
<b>5</b>	Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Gaziantep	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	2008
<b>6</b>	Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Şanlıurfa	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	2011
<b>7</b>	Tarihi Erzurum Evleri Restoran Müze	Yöresel Mutfak Kültürü	Erzurum	Erzurum Müze Müdürlüğü	2011

**Tablo 2-devamı**

8	Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Bitkiler ve Baharatlar	Hatay	Hatay Valiliği	2012
9	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Zeytinyağı	Balıkesir	Sabit Ertür	2005
10	Türk Lezzet Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	İstanbul	Mehmet Yaşın, Vedat Başaran	2018
11	Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu (Şarap Müzesi)	Şarap, Turşu, Sirke	Ankara	Atatürk Orman Çiftliği	2010
12	Mutfak Sanatları Akademisi (MSA)	Mutfak Gereçleri	İstanbul	Mehmet Aksel	2004
13	Çine Arıcılık Müzesi	Arıcılık	Aydın	Adnan Menderes Üniversitesi	2010
14	Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Arıcılık	Muğla	Muğla İli Arı Yetiştiricileri Birliği	2010
15	Antakya Mutfak Müzesi (UNESCO Hatay Gastronomi Evi)	Yöresel Mutfak Kültürü	Hatay	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası, Hatay Büyükşehir Belediyesi	2013(2019)

**Tablo 2-devamı**

16	Köstem Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	İzmir	Köstem Vakfı	2017
17	Tematik Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Dulkadiroğlu Belediyesi	2017
18	Dondurma Müzesi	Dondurma	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Kültür ve Turizm Müdürlüğü	2018
19	Bıçak Müzesi	Bıçak	Bursa	Bursa Büyükşehir Belediyesi	2017
20	Marmaris Bal Evi Müzesi	Bal	Muğla	Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı	2012
21	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Aydın	Hasan ve Gürsel Tonbul	2012
22	Buğday Müzesi	Tahıl ve Tahıl Ürünleri	Malatya	Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	2020
23	Baklava Müzesi	Baklava	Gaziantep	Oğuzhan Saygılı	2018
24	Safranbolu Çikolata Müzesi	Çikolata	Karabük	Mesut Kırımlı	2019
25	Bursa Çikolata Müzesi	Çikolata	Bursa	Mesut Kırımlı	2021

**Tablo 2-devamı**

26	My Chocolate Bodrum Çikolata Müzesi	Çikolata	Muğla	Mesut Kırmırlı, Onurcan Köksal	2021
27	Safranbolu Kahve Müzesi	Kahve	Karabük	Atilla Narin, Naim Koca ve Semih Yıldırım	2019
28	Ekmek Müzesi	Tahıl ve Tahıl Ürünleri	Ankara	Ankara Halk Ekmek	2007
29	Egea Zeytin ve Zeytincilik Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Manisa	Akhisar Belediyesi	2013
30	Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Hatay	Hatay Altınözü Kaymakamlığı	2017
31	Polonezköy Arıcılık Müzesi	Arıcılık	İstanbul	Kemal Sayal	2004
32	Hayrabolu Şalgamlı Tarım Müzesi	Şarap, Turşu, Sirke	Tekirdağ	Tekirdağ B. Belediyesi	2019
33	Çay Müzesi (Çay Çarşısı içinde)	Çay	Rize	Rize Ticaret Borsası	2022
34	Marmaris Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi	Yöresel Mutfak Kültürü	Muğla	Mehmet Baysal	2015

**Kaynak:** Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies*, 14 (2), 641-654., [http 1](#), [http 2](#), [http 3](#)



Türkiye’de bulunan gastronomi temalı müzeler incelendiğinde İstanbul’da 4 (Pelit Çikolata Müzesi, Türk Lezzet Müzesi, Mutfak Sanatları Akademisi-MSA Müzesi, Polonezköy Arıcılık Müzesi); Muğla’da 4 (Özel Muğla Arıcılık Müzesi, Marmaris Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi, My Chocolate Bodrum Çikolata Müzesi, Marmaris Bal Evi Müzesi); Hatay’da 3 (Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi, Antakya Mutfak Müzesi-UNESCO Hatay Gastronomi Evi, Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi); Gaziantep’te 2 (Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Baklava Müzesi); Tekirdağ’da 2 (Kutman Şarap Müzesi, Hayrabolu Şalgamlı Tarım Müzesi); Aydın’da 2 (Çine Arıcılık Müzesi, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi); Ankara’da 2 (Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu-Şarap Müzesi, Ekmek Müzesi); Kahramanmaraş’ta 2 (Tematik Mutfak Müzesi, Dondurma Müzesi); Bursa’da 2 (Bıçak Müzesi, Bursa Çikolata Müzesi); Karabük’te 2 (Safranbolu Çikolata Müzesi, Safranbolu Kahve Müzesi); Manisa’da 1 (Egea Zeytin ve Zeytincilik Müzesi); Balıkesir 1 (Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi); Çanakkale 1 (Adatepe Zeytinyağı Müzesi); İzmir’de 1 (Köstem Zeytinyağı Müzesi); Malatya’da 1 (Buğday Müzesi); Rize’de 1 (Çay Müzesi-Çay Çarşısı içinde); Şanlıurfa’da 1 (Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi); Erzurum’da 1 (Tarihi Erzurum Evleri Restoran Müze) ve Kars’ta 1 (Zavot Peynir Müzesi-Eko Müze) olmak üzere toplamda 34 gastronomi müzesi bulunmaktadır (Çekal ve diğerleri, 2022, s. 1659).

### **2.1.3.9. Balıkesir Yöresi Yemek Kültürü**

“Türkiye’yi doyuran il” şeklinde tanımlanan Balıkesir, coğrafi şartları ve çeşitli etnik grupları bünyesinde barındırmasıyla mutfak kültürü oldukça zengindir. Etnik kültürlerin kendilerine ait mutfak kültürü olduğundan zamanla yaşanan etkileşim sonucunda Balıkesir yöresi mutfak kültürü de gelişmiş ve genişlemiştir. Coğrafyası itibariyle tarıma elverişli topraklara sahiptir ve bu toprakların büyük bölümünde tahıl ekim-dikimi yapılmaktadır. Geri kalan bölgelerde ise genellikle sanayi bitkileri ve baklagiller ön plana çıkmaktadır. İlde temel besin maddesi buğday ve mamulleridir (bulgur, tarhana, erişte vb). Bölgede hayvancılığın da yaygın ve gelişmiş olmasıyla et ve süt ürünleri hususunda da epey zengindir. Örneğin; Gönen sucuk ve yoğurduyla tanınmaktadır (<http-4>).

Balıkesir'in İstanbul ve İzmir arasında köprü oluşu, asırlarca Türkler ve farklı kültürlerle ev sahipliği yapmasıyla mutfak kültürü zenginleşmiştir. Bigadiç, Sındırgı, Bandırma, Manyas, Dursunbey, İvrindi ve Kepsut ilçelerinde üretimi ön plana çıkan küçükbaş ve büyükbaş hayvancılık, kanatlı hayvan, süt ve süt ürünleri oldu görülmektedir. Bu yörelere özgü koyun ve keçi peyniri imal edilmektedir. Domates ve salçalık biber üretimi hususunda Bigadiç'in önde gelen ilçelerden olduğu görülmektedir. Yine Bigadiç'te ilçenin ismiyle anılan kuzu ve oğlak etiyle yapılan güveç ve tahin helvası bölgenin gastronomik zenginliğini göstermekte; yerli halk ve ziyaretçiler açısından çekicilik unsuru olduğu görülmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013, s. 32).

Balıkesir zeytin ve zeytinyağı konusunda ülkede ileri gelen şehirlerin başındadır. Yörenin iç kesimlerinde zeytinyağının yanı sıra tereyağı ve çiçek yağı da kullanılmaktadır. Yöre sebze ve ot yönünden zengindir ve Türk mutfağında bir çok ünlü yemeği mevcuttur (Göker, 2011, s.42).

Edremit Kaz Dağı'nda bulunması zor olmayan akkız, acıfiliz, ebegümeçigibi otlar beslenme rutininin bir parçası olmuştur. Ayrıca yine Kaz Dağı'nda üretilen Edremit Balı kokusunu bölgede yetişen Basra Çamı'ndan almaktadır. Körfez bölgesinden denizcilik faaliyetlerinin çok olması sebebiyle balıkçılık da oldukça gelişmiştir (Bozok & Karaman, 2015, s.87).

Ayvalık, Burhaniye ve Edremit ilçesinde turizm bilinci gelişmiş olan köylerin birbirleriyle ve ilçelerle olan kültürel etkileşimi neticesinde ölüm, düğün, bayram ve hayır gibi toplu yemek yeme etkinliklerinin bir gelenek olarak günümüzde dahi önemsendiği görülmektedir. Bölgenin mutfak muhtevasında deniz ürünleri ve ot yemekleri ağırlıkla görülmektedir. Bu nedenle yöresel lezzetlerin oldukça zengin olduğu görülmüştür. Yine bu bölgede zengin olan yöresel lezzetlerin turistleri çekmek için turizmde destekleyici bir unsur olarak uygulanmaktadır (Yalın, 2020, s. 101).

Bal peteği anlamına gelen Gömeç, ilçe ve köylerinin başlıca geçim kaynağı bamya, soğan, zeytin ve arıcılık olarak görülmektedir (Yılmaz ve Akman, 2018, s. 859).

Balıkesir'in yöre halklarını Yörük, Manav, Roman, Gürcü ve Çerkez gibi farklı topluluklar ve kültürler oluşturmaktadır. Bu kültürel unsurlar geniş bir yemek kültürü oluşmasını sağlamaktadır (Bozok ve Kahraman, 2015, s. 86). Balıkesir'deki etnik kökenlerin mutfak kültürünü şu şekilde tanımlamak mümkündür:

*Yörükler*; göçebe yaşamın getirdiği pratiklik ile Yörükler tarımdan daha çok hayvancılıkta ön plana çıkmaktadır. Tarım uğraşı için yeterli vakit bulamayan göçerler beslenme gereksinimlerini hayvansal gıdalarla sağlamaktadır. Sütten imal edilen sade yağ (*revgan-ı yağ*) en çok tüketilen besinlerin başında görülmektedir. Yoğurt, peynir, çökelek, keş, lorun sıklıkla tüketildiği görülmektedir ( Doğan ve Doğan, 2010, s. 705 ). Daha sonra tüketilebilmesi açısından etler kuşbaşı doğranarak kuyrukyağı ve içyağı ile birlikte kavurma yapıp saklanarak tüketilmektedir (Doğan ve Doğan, 2011, s. 27).

*Manavlar*; konargöçer faaliyetlerini 16. yüzyılda terk ederek yerleşik hayata geçmişlerdir. Toprakla uğraşmaya başlamışlar ve 1862 senesinde başlayan iskan politikalarının zorunluluğu sebebiyle konargöçer gruplar tarafından Manav olarak adlandırılmışlardır. Manavlar bu ismi hor gördükleri Yörüklere karşı bir asalet göstergesi olarak benimsemişlerdir. Kökleri aynı olan bu iki topluluğun yaşam şekilleri, örf-adetleri, gelenekleri ve mutfak kültürleri de aynıdır (Ayhan, 1999, s. 96-97).

*Pomaklar*; Türkiye'deki coğrafi koşullardan etkilenerek değişime uğramış yemek kültürleri Pomaklar tarafından korunmaya çalışılmaktadır. Hamur işlerinde geleneksel olarak mısır unu kullanan Pomaklar, Türkiye'de buğday unu kullanmaktadırlar. Genel mutfak kültürlerinde balık kullanmamaya gayret gösterdikleri bilinmektedir (Çevik ve Saçılık, 2014, s. 630 ). Pomaklar, kumpir diye isimlendirdikleri patatesi yaygın olarak kullanmaktadırlar. Özellikle çorba yapımında patates kullanan Pomaklar sofralarını yuvarlar biçimde kurarak oturur şekilde tek bir kaptan ya da toprak çanakta yerler (Memişoğlu, 2005, s. 34). Et, tereyağı, süt ve ürünleri beslenme alışkanlıklarında yaygındır ve önem arz ettiği görülmektedir (Özcan, 2013, s. 74 ).

*Çerkezler*; Kafkasya'da benimsedikleri kültür neticesinde ciddi ve katı bir gelenek göreneğe sahiptirler. Sofra adabı hususunda yemeğe başlamadan, sofr

büyüğünün bir konuşma (dua) yapması bir gelenektir. Buldukları coğrafi konum ile etkinlenen mutfak kültürlerini ağırlıklı olarak tahıl, et ve süt oluşturmaktadır. İçi peynirle doldurularak yağda kızartılan ince börek *şelame-haliyo* ve soslu et suyu ile servis edilen kaçamak *şopsi-p'aste* Çerkes mutfak kültürünün tanıtımında yardımcı olmaktadır. Çerkes tavuğu, Çerkes pilavı, Çerkes peyniri, Haluj yemeği (*tuzlu ve sert hamurun içerisinde baharatlarla hazırlanan patates harçlı hamur işi*) ve Haliva (*çeşitli iç harçlarla hazırlanan, yağda kızartılarak yapılan börek*) Çerkes mutfak kültürünün başlıca öğeleri arasında yer almaktadır (http-5).

*Gürcüler*; Buğday ve mısır unlarından birçok farklı ekmeğe sahip olan Gürcülerin beslenme alışkanlıklarında ekmek önemli bir yere sahiptir. Mısır unuyla üretilen çadi, tereyağı ve mısır unuyla yapılan çimuri, iri barbunya, baharat ve mısır unuyla yapılan lobyoadi, bal suyu ve mısır unuyla yapılan tapli çadi ekmekleri Gürcü mutfağında önemli yere sahiptirler. Nemli ve karanlık ortamda saklanarak korunan ekmekler uzun süre dayanmaktadır (http-6).

Roman mutfak kültürü hakkında kaynak bulunamamıştır.

#### **2.1.4. Coğrafi İşaretleme ve İşaretler**

Coğrafi işaret kavramı, üründe kullanılan bir işaret olup, söz konusu ürünün üretildiği coğrafi bölgeyle arasındaki bağlantıları, ürünün ünü, kalitesi ve diğer özelliklerini o coğrafi bölgeden aldığı gösteren ve bunu garanti eden kalite bilgisi işarettir (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Coğrafi işaretlerin en belirgin özelliği, kökeninin ait olduğu yöre ile özdeşleşmiş ürünün üne sahip olduğunu gösteren işaretlerdir (Karakulak, 2016, s. 6).

Türk Patent ve Marka Kurumu, coğrafi işaretleme için yapılan başvuruların ve değerlendirme sürecinin sonuçlarından sorumludur. Coğrafi işaretleme için başvurulmuş ve süresi henüz devam etmekte olan ürünlerin listelerinin aylık bülten olarak yayınlamaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Coğrafi işaretler “menşe” ve “mahreç” olarak iki şekilde gruplandırılmıştır. Bunlar şu şekildedir:

#### **2.1.4.1. Menş e Adı Almış Balıkesir Gıda Ürünleri**

Menş e adları sadece ait oldukları coğrafi bölgelerde üretilir ve yetiştirilir. 10/01/2017 tarihli resmî gazetede yayımlanan Sınai Mülkiyet Kanununda tanımlanması ş u şekildedir:

“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğ er işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleş en ürünleri tanımlayan adlar menş e adıdır. Menş e adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilirler. Çünkü ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiğ i takdirde kazanabilir. Menş e adına Finike Portakalı ve Malatya Kayısısı örnek gösterilebilir” (Türk Patent, 2022; Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017).

2024 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu'nun yayınladığ ı güncel listede Balıkesir'in tescillenmiş , menş e adı almış ürünü bulunmaktadır. Bunları: Ayvalık zeytinyağ ı, Edremit Körfezi yeş il çizik zeytini, Edremit zeytinyağ ı, Adakarası üzümü ve Burhaniye zeytinyağ ı, Havran mor inciri/Havran siyah inciri, Sındırg ı çıtır kavun, Kapıdağ mor soğ anı, Sındırg ı korniş onu, Balıkesir kuzu etidir. Başvuru sürecinde olan menş e adları ise; Avş a Adakarası ş arabı, Ayvalık lor tatlısı, Edincik su zeytini, Edincik su zeytinyağ ı, İda Madra yeş il kırma zeytindir ([http-7](http://7)).

#### **2.1.4.2. Mahreç İşareti Almış Balıkesir Gıda Ürünleri**

Mahreç işareti ş u şekilde tanımlanmaktadır:

“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliğ i, ünü veya diğ er özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleş en, üretimi, işlenmesi ve diğ er işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar mahreç işaretidir. Mahreç işaretlerinin, ürünün özelliklerinden en az biri o yöreye ait olmakla birlikte, yöre dışında da üretilebilmesi söz konusudur. Ürünün yöre ile bağı sadece ünü de olabilir. Mahreç işaretine Hereke İpek Halısı, Antep Baklavası örnek gösterilebilir. Coğrafi

bir yer adı içermese dahi menşe adı ve mahreç işaretinde yer alan şartları taşıyan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan, günlük dilde yerleşmiş ve coğrafi bir yer adı içermeyen adlar da menşe adı veya mahreç işareti olabilir (Türk Patent, 2022; Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017).

2024 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu'nun yayınladığı güncel listede Balıkesir'in tescillenmiş, mahreç işareti almış ürünü bulunmaktadır. Bunları: Balıkesir hoşmerim tatlısı, Balıkesir kaymaklısı, Manyas kelle peyniri, Savaştepe Sarıbeyler seferberlik çöreği, Balıkesir manda kaymağı, Balıkesir Göbel Kuzu Kokoreci, Balıkesir pullusu, Balya tereyağı, Gönen iğne oyası, Havran mandalinası, Manyas kazak fasulyesi, Marmara adası mermeri (Marmara mermeri-Marmara beyazı), Yağcıbedir el halısı, Ayvalık Karadikeni, Ayvalık sakızlı kurabiye, Susurluk Ayranı, Susurluk tost, Savaştepe Mihaliç kelle peyniri, Yağlılar basma helvası, İvrindi kelle peyniridir. Mahreç işareti başvuru sürecinde olan ürünler ise; Ayvalık kelle peyniri/Ayvalık sepet peyniri, Ayvalık kirlili hanım peyniri, Balıkesir Kahvaltısı, Gömeç kirlili hanım peyniri, Kepsut Bükdere küflü katık peyniri, Balıkesir Gönen baldo pirinci, Papalina, Sındırgı Eğridere yünlü tulum peyniridir ([http-8](http://8)).

## 2.2. İlgili Araştırmalar

Alan yazın taraması yapılmış ve gastronomik değerlerin destinasyon markalaşmasındaki etkisi kapsamında parça parça yapılan araştırmalar olmasına karşın bütünleştirilmiş araştırmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Aşağıda önde gelen çalışmalar ele alınmıştır.

Akbulut ve Yazıcıoğlu 2020 yılında yaptıkları araştırma makalesi çalışmasında nitel araştırma ve açık uçlu yapılandırılmış sorularla anket yöntemi kullanmışlardır. Çalışmalarının amacını “*Destinasyon markalaşması açısından Konya ilinin gastronomik kimlik ve imaj algısını etkileyen faktörler ve gastronomik imaj oluşumunun ortaya konmasıdır.*” olarak belirlemişlerdir. Çalışmada aşağıdaki sonuca varılmıştır.

Çatalhöyük ve Anadolu Selçukluları'na başkentlik yapmış olması Konya'nın tarihsel açıdan mutfak kültürünü etkilemiştir. Ayrıca çalışmada, Konya'nın gastronomik marka algısı hakkında verilen cevaplarda en fazla oranın etli ekmek ve

bamya çorbasında olduğu görülmektedir. Destinasyon marka algısı konusunda verilen cevaplarda ise Mevlâna Celâlettin Rumi'den sonra etli ekmeğin oranının en yüksek olduğu tespit edilmiştir..

Yergaliyeva 2011 çalışmasında veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemi ve anket yöntemini kullanarak, amacı *“Bir marka olma sürecindeki Kazakistan’da yerel mutfağın markalaşma sürecine etkisini saptamaktır”* olarak belirlemiştir. Çalışmada aşağıdaki sonuca varılmıştır.

Restoranların statüsü, büyüklüğü, çalıştırdığı personel, yerel mutfak sunumu, servis şekilleri, müşteri kapasiteleri, restoranlarda sembol ya da amblem kullanımı gibi faktörlerin destinasyon pazarlamasında etkili olduğu tespit etmiştir.

Başat, Sandıkçı ve Çelik 2017 yılında yaptıkları çalışmalarını nitel araştırma yöntemi, Nosi ve Zanni'nin oluşturduğu TFP Modeli yöntemleriyle şekillendirmiş ve *“Coğrafi işaretleme ile belgelenen yöresel ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmada katkısı ortaya konulacak; coğrafi işaretli ürünlerin satış ve pazarlamasında etkin olarak kullanılan bir kurumsal işletme incelemek”* olarak amaçlandırmışlardır. Çalışmada aşağıdaki sonuca varılmıştır.

Çalışmadan elde edilen verilerden yola çıkarak gastronomik kimlik oluşumu sırasında yerel ürünlerin satışı ve pazarlanmasında üreticilere yol gösterecek sonuçlara varılmıştır.

Çağlı 2012 yılında *“Yerel kültür varlıklarının turizm odaklı bölgesel kalkınmadaki rolünü tespit etmek ve Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerinin sahip oldukları potansiyelleri gastronomi özelinde ortaya koyarak, kalkınma aracı olarak geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır.”* olarak amaçladığı çalışmasında nitel araştırma yöntemi kullanmıştır. Çalışmada aşağıdaki sonuca varılmıştır.

Bölgelerin doğru politikalar ve stratejiler kullanıldığında turizm amaçlı olarak somut olmayan yerel kültür varlıkları, az gelişmiş bölgelerin kalkınması için örnek teşkil eden bir araç olabilmektedir.

Özkan 2019 yılında yaptığı çalışmanın amacını *“Afyonkarahisar’a yönelik gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisinin belirlenmesi”* olarak belirtmiştir. Araştırmada veri toplama nitel araştırma yöntemi ve 5’li Likert tipi derecelendirilmeli anket yöntemleri ile yapılmıştır. Çalışmada aşağıdaki sonuca varılmıştır.

Afyonkarahisar denildiğinde akla gelen gastronomik ürünler şunlardır: haşhaş, patates, pastırma, sucuk, vişne, patatesli ekmek, kaymak, afyon yemeği, kiraz ve yumurta. Elde edilen bulgularla coğrafi işaret almış ürünlerin yanı sıra başvuru aşamasındaki ve aday olan gastronomik ürünlerinde tüketiciler nazarında bilinirliği sonucu çıkmaktadır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde geleneksel üretim çatısında yer alan gastronomik ürünlerin hem bölge halkının refahının kalkınmasına hem de sürekliliği konusunda olumlu katkıyı sağlayacak unsur coğrafi işaret tescilidir.

Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin'in 2018 yılında yaptıkları çalışmada amaç "*Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmindeki son yıllardaki eğilimlerin ne durumda olduğunun değerlendirilmesi*" olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada aşağıdaki sonuca varılmıştır.

Türkiye'nin bulunduğu coğrafik konum, birçok kültüre ev sahipliği yapması ve sahip olduğu iklimsel özellikler sonucunda oluşan kültürel temas ve etkileşim mutfak kültürünü de çeşitlilik açısından etkilemiştir. Bu açıdan önemli bir mutfığa sahip ülkemizin gastronomik değerlerin tanıtılması, gelecek nesillere aktarılması konusunda yetersiz kalınmaktadır. Bu nedenle yerel yönetimler turizm firmalarıyla ortak şekilde çalışarak gastronomi turizmi faaliyetlerini birlikte organize etmeleri gerekmektedir.

Dilsiz 2010 yaptığı çalışmada "*1. Sınıf Turizm İşletme Belgeli işletmelerde "gastronomi" ve "gastronomi turizmi" nin önemini ve uygulanabilirliğini irdeleyerek, konuya ilişkin yerli ve yabancı turistlere olan yaklaşımı inceleyip turistik tanıtıma katkı sağlayacak tespitlerde bulunmaktadır.*" amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemi ve anket yolu ile yapılmıştır. Çalışmada aşağıdaki sonuca varılmıştır.

Coğrafi anlamda Türkiye'nin doğu ve batı noktalarına köprü olmuş, kültürel olarak da tüm bölgelerin kültürünü içerisinde barındıran İstanbul yedi bölgenin, her yörenin farklı tatlarıyla ortaya çıkan Türk mutfağını birleştiren bir konum olarak değer kazanmıştır. İstanbul'da restoran işletmelerinin izlediği gelişim süreci hakkında oluşan fikir şu yöndedir: her tarzdan, kültürden insana hizmet eden mekânların kendi özünü koruması, dünya yemeklerine de menülerinde yer verişleri



gastronomi açısından ülkemizi güzel bir Şekilde temsil etmektedir. Mutfağımızda yapılan her türlü yenilik daha iyi yerlere getirecek, iyileŐtirme ve geliŐime ışık tutacak tüm projeler desteklenmelidir.



### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin değerlendirilmesi yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada iki aşamadan oluşan sıralı şekilde uygulanan nitel bileşenlerden oluşan bir yöntem uygulanmıştır. Nitel kısımda literatür incelenmiş ve yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular şeklinde yapılmıştır. Xiaomin'in 2017 yılında yaptığı çalışmada oluşturduğu Gastronomi Şehirlerinin Sağlaması Gereken Kriterler temel alınarak 41 soru oluşturulmuş ve alan uzmanı 18 akademik personelden uzman görüşü istenmiş, 10 dönüş alınmıştır. Toplam 10 uzman görüşüyle sorular düzenlenmiş ve 16 soru ile sınırlandırılmıştır. Bu sorular ile gönüllü araştırma katılımcılarına yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanarak veri toplanması tercih edilmiştir.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Evren, bir araştırmanın sonuçlarının genellendiği araştırma kapsamında yer alan elemanlar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Örneklem ise evreni en iyi biçimde temsil edeceğine inanılan gruptur (Karasar, 2012: 109).

Araştırmanın evrenini Balıkesir'de hizmet veren yöresel restoran, lokanta, şefler, aşçılar, resmi otoriteler oluşturmaktadır. Zengin gastronomik altyapıya sahip olan Balıkesir'in destinasyon markalaşmasında yöresel mutfağının nasıl algılandığını ortaya koyan yeterli çalışma olmaması nedeniyle çalışma evreni Balıkesir'de

gastronomi ve gastronomi turizmi alanında hizmet veren işletmeler ve sektörel işçileridir. Örneklem için rastsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu işletmelerin ve kurumların bünyesinde görev alan ve görüşmeyi kabul 6 farklı uzman “karar verici özellikleri” sebebiyle tercih edilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri**

Çalışmada destinasyon markalaşması ile ilgili nitel araştırma teknikleri kullanılarak literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu amaçla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 20 Kasım 2023 ile 01 Ocak 2024 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden istifade edilmiştir. Veri toplama aracı olarak bu bölümde görüşme yapılan alan uzmanlarına yerel mutfak ve destinasyon markalaşması hakkında sorular sorulmuş ve cevaplar kayda geçirilmiştir. Toplam ses kaydı süresi 1 saat 21 dakikadır. Sadece not tutulmasını talep eden uzmanlar ile yaklaşık 4 saat 30 dakika civarında olmuştur. Yapılan görüşmelerin her biri ortalama 58 dakika civarında sürmüştür. Uzmanlara bilgilerinin kullanılabilmesini sağlamak adına gönüllü katılım onam formu imzalatılmıştır. Kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için uzmanlara 1,5 sayfalık tanıtım yazısı okunarak bildirilmiş ve bir nüshası kendilerine teslim edilmiştir. Kavramın anlaşılması teyit edildikten sonra araştırma görüşmesine başlanmıştır.

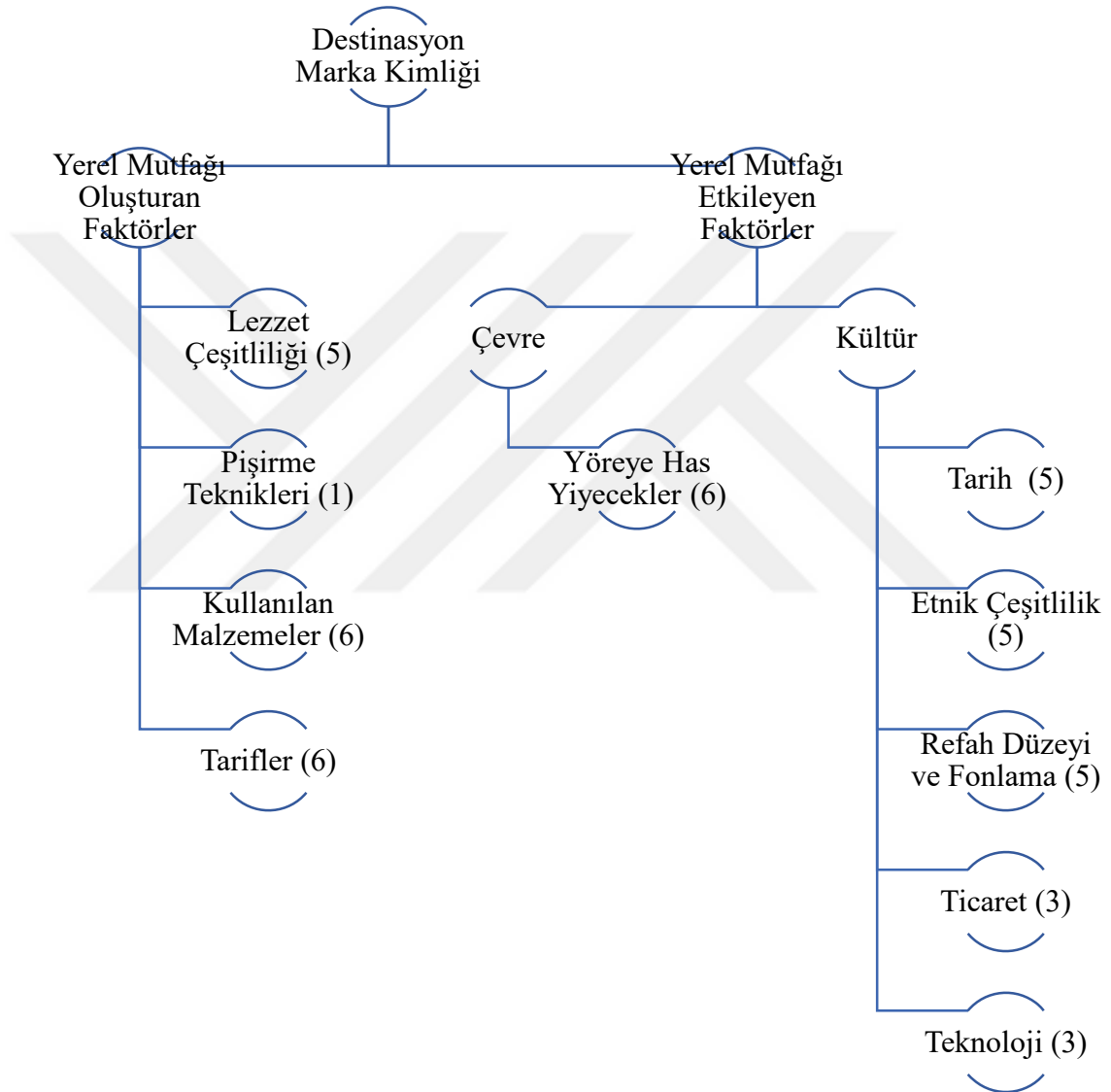
### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Nitel veriler için 20 Kasım 2023 ile 01 Ocak 2024 tarihleri arasında araştırma katılımcılarıyla yüz yüze görüşülerek not tutulmuş ve ses kaydı alınmıştır. Yapılan görüşmelerin yaklaşık uzunluğu 58 dakika civarındadır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Nitel veriler MAXQDA18. Programı kullanılarak elde edilen veriler kodlanarak kod şeması çıkarılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler SPSS 24.0 programına aktarılarak frekans analizi yapılmıştır. Sosyal bilimler için bir paket

analiz yazılımı olarak geliştirilmiş olan SPSS, sosyal bilimlere farklı amaçlarla hizmet etmektedir. Bu programla soruların faktörleri belirlenmiştir.



Şekil 7. Nitel Analiz Sonucunda Ortaya Çıkan Zihin Haritası

Alan uzmanlarıyla yapılan görüşmeler neticesinde alan uzmanlarının ifade ettikleri bağlamlardan hareketle kod adı verilmiştir. Kod, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi sürecidir. Bu çalışmada kodlar bağlamlar üzerinde yapılmıştır.

Çalışmada toplam 84 adet kodlama yapılarak bulgular elde edilmiştir. Bunlardan yerel mutfağı oluşturan unsurlar bağlığında toplam 18 adet kod meydana gelmiştir. Yerel mutfağı etki eden faktörler de toplam 66 tane kodlama ortaya çıkarmıştır. Bunların 29 tanesi Çevre başlığı altında ve 37 tanesi Kültür başlığı altında yer bulmuştur. Aşağıda kodlara ilişkin alan uzmanları ve yazar tarafından seçilmiş kod örnekleri vardır. Tüm kod örneklerinin verilmemesindeki sebep tekrar veya benzer ifadeler ile kavramın alan uzmanların tarafından örnek verilmeden onaylanmasıdır.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu kısmında nitel analiz sonucunda elde edilen bulgulara değinilecektir.

Aşağıdaki tabloda nitel yöntemle araştırmaya tabi olan uzmanların demografik verileri ve verilerin toplanma süreleri yer almaktadır. Çalışmaya tabi olan katılımcıların geneline bakıldığında Kamu görevlileri, usta öğretici ve Baş aşçılardan oluştuğu görülmektedir. Böylelikle dağılımın homojen olarak sağlanmasına dikkat edilmiştir. Çalışmaya tabi olan uzmanlar kendi istekleriyle çalışmaya katılmış ve gönüllü katılım rıza formu alınmıştır. Tablo 3’de katılımcıların cinsiyet, meslek, pozisyon, işletme tipi ve görüşme süresi gibi bilgilerin bulunduğu demografik özellikler tablosu yer almaktadır.

**Tablo 3. Nitel Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Nitel Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri</b>					
S.No.	Cinsiyet	Meslek	Pozisyon	İşletme Tipi	Görüşme Süresi
Araş. Kat. 1	Erkek	İşletmeci	Baş Aşçı	Yöresel Restoran	36 dk.
Araş. Kat. 2	Erkek	Kamu Görevlisi	Yönetici	Kamu Kurumu	-Not Tutulmuştur-
Araş. Kat. 3	Erkek	İşletmeci	Baş Aşçı	Yöresel Restoran	-Not Tutulmuştur-
Araş. Kat. 4	Kadın	Kamu Görevlisi	Yönetici	Kamu Kurumu	-Not Tutulmuştur-
Araş. Kat. 5	Erkek	Kamu Görevlisi	Yönetici	Kamu Kurumu	-Not Tutulmuştur-
Araş. Kat. 6	Kadın	Usta Öğretici	Aşçı	Kamu Kurumu	45 dk.

#### 4.1. Destinasyon Marka Kimliği Modeli

Araştırmanın alanyazın kısmında detaylı olarak açıklanan Balıkesir Mutfağını oluşturan unsurların boyutları, araştırmaya katılan katılımcılar tarafından da ifade edilmiştir.

##### Yerel Mutfağı Oluşturan Unsurlar

Literatür bölümünde açıklanan destinasyon marka kimliğini oluşturan ögelerden yerel mutfağı oluşturan unsurların boyutları, yapılan nitel araştırmaya katılan araştırma katılımcılarının tarafından da ifade edilmiştir. İfadelerin bazılarına örnekler aşağıdaki kısımda verilmektedir.

##### Lezzet Çeşitliliği

##### Balıkesir’de Yemek Alanları Sayısı ve Muhtevisyatı Yeterli Mi?

Araştırma Katılımcısı 1

*“Sayısı kesinlikle yeterlidir. Ancak yöresele daha çok eğilmesi gerekiyor mekânların.”*

Araştırma Katılımcısı 3

*“Sayı yeterli. Bazı bölgelerde ihtiyaç fazlası dahi mevcuttur. İçerik olarak da yeterlidir. Çorbasından tatlısına ansızın aklınıza gelen her şeyi yiyip-içebilirsiniz. Tabi yöresel yemek istiyorsanız özellikle bunu size sunacak bir işletmeyi önce bulmanız gerekecek.”*

Araştırma Katılımcısı 6

*“Sayı olarak yalnızca şehir merkezi, Edremit ve Bandırma gibi ilçelerde yeterli diyebiliriz. Daha küçük ilçelerde birçok açıdan eksiklik duyabiliyoruz. Yiyecek içecek konusunda talebi karşılama konusunda sıkıntı yaşanabiliyor. İçerik olarak hep bildiğimiz klasik yemekler. Yöresel anlamada eksiklik duyuyoruz.”*

Alınan cevaplardan anlaşılacağı şekilde katılımcılar Balıkesir’de yemek alan sayısı ve muhtevisyatının yeterli olduğunu düşünmektedir.

## **Balıkesir’de Gastronomi İle İlgili Turizme Yerel Mutfağın Katkısı Nedir?**

Araştırma Katılımcısı 2

*“Rakı, balık, Ayvalık. Bu slogan yeterli değil mi? Elbette yadsınamayacak kadar etkisi vardır.”*

Araştırma Katılımcısı 1

*“Abartısız %100 etkilidir. Afyon lokumu için turlar düzenlenmektedir. Tüketiciler Afyon’dan sadece lokum almak için seyahat etmektedirler. Böyle turlarla da bu konu pekiştirilmelidir.”*

## **Pişirme Teknikleri**

### **Balıkesir’de Uygulanmakta Olan Benzersiz Pişirme Teknikleri Nelerdir?**

Araştırma Katılımcısı 1

*“Tabii var. Bunların örneklerini daha çok ödül alan kitaplarda görebiliriz. Kitaplarımız var biliyorsunuz Ekmek Kitabı gibi. Bu kitapta da sadece Balıkesir’e özgü pişirme teknikleri olan tariflerimiz var. Bir tanesini örnek vereyim mesela Sura Dolması. İç pilavını yapıp içine doldurup fırında pişiriyorsunuz. Bu kaburga dolmasıyla hiçbir alakası olmayan bir lezzettir. Havran’da Yağlı Pide var örnek olarak. 3-4 saat önceden ekşi maya ile mayalyorsunuz. Dinlendikten sonra karbonatla tekrar yoğurup basma şeklinde arasına harcını koyup pişirdiğimiz bir ürün. Bu hamur tüm Türkiye ve Dünya’da mayalanır ama tekrar karbonatla yoğurulan özel bir işlemdir ve bu da Balıkesir’e has bir işlemdir.”*

Alınan cevaplardan anlaşılacağı şeklinde katılımcı Balıkesir’de uygulanmakta olan benzersiz pişirme tekniklerini ifade etmiştir.

## **Kullanılan Malzemeler ve Tarifler**

### **Balıkesir’de Yerel Kaynak Olarak Kentsel Çiftçi Pazarları Nelerdir?**

Araştırma Katılımcısı 6

*“Balıkesir’de pazarcıların geneli Balıkesir’in köylüleridir. Neredeyse tüm ürünleri kendileri yetiştirirler.”*



Araştırma Katılımcısı 3

*“Biz de işletmemize ürünlerimizi pazarlardan temin ederiz. Pazarlarımız boldur, her gün Pazar kurulur. Hep de taze ürün bulunur. Balıkesir’de pazara girdiğinizde yiyecek-içecek olarak bulamayacağınız kalem neredeyse yoktur.”*

Araştırma Katılımcısı 2

*“Balıkesir pazarları tarladan tezgâha diyebiliriz. Tüm meyve-sebze taptaze dalından koparılıp getirilir ve tezgâha konur. Balıkesir bu konuda gerçekten çok doğal. Her gün bir mahallede Pazar kurulur.”*

Araştırma Katılımcısı 5

*“Her gün kuruluyor Pazar. Belirli semtlerde haftalık tekrar eden klasik Pazar kültürü. Yelpaze olarak da çok zengindir. Aradığınızı kolayca bulabilirsiniz. Hepsi de tazedir.”*

Araştırma Katılımcısı 4

*“Balıkesir toprak açısından çok zengin bir şehir. Her gün belirli bölgelerde pazarlar kurulmaktadır. Pazarcıların ürünleri de yine gündüzdür.”*

Alınan cevaplardan anlaşılacağı şeklinde katılımcılar Balıkesir’de yerel kaynak olarak kentsel çiftçi pazarlarının varlığını olum yönde değerlendirmiş ve kaliteli, ve sayısının yeterli olduğunu belirtmiştir.

### **Balıkesir’de Yerel Malzemelerin Kullanım Oranı Nedir?**

Araştırma Katılımcısı 1

*“Türkiye’yi Doyuran Şehir diye çıkmış bir yol bu. Yemek yapmak için dışardan ürün almak zorunda değil. Bakın şöyle bir örnek vereyim. Balıkesir kahvaltısı diye bir kavram var mesela. Menü hazırlanmasında görev alan şeflerden bir tanesiyim. İddiamız şuydu: Balıkesir kahvaltısının 32-33 kalem ürününde Balıkesir’in hangi coğrafi noktasında olursanız olun 10 kilometre içerisinde o 33 kalem malzemeyi temin edebilirsiniz. Yine burada da örneğin karşılığı olarak vereyim. Rüştünü kanıtlamış bir Van kahvaltısı var biliyorsunuz. Van’ın da 25-30 çeşit ürünü varsa içerisinde 24ünü dışardan satın almak zorunda. Aradaki fark bu.*

*Balıkesir’’de yemek yapmak için şehir dışından ithal etmeniz gereken bir ürün olduğunu düşünmüyorum.”*

### **Balıkesir’deki El Yapımı Gıdalar Nelerdir?**

Araştırma Katılımcısı 1

*“Özellikle semt pazarlarında üretim yapanlar, küçük mandıralar, bunlar daha çok elle işleme usulüyle devam eder. Şöyle düşünün. Balıkesir kaymağını biliyorsunuz. Sanayileşmemiş bir gıdadır ve hala daha Yakup köy’den, Karaman köy’den Balıklı’dan gidip Ayşe teyzenin ürettiği kaymağı satın alabilirsiniz. Fabrikasyon yoktur. Tamamen el emeği üretimdir.”*

### **Balıkesir’de Aşçılık Eğitimi Veren Kurumlar Hangileridir?**

Araştırma Katılımcısı 1

*“Sadece lise dengi okullar ve çıraklık eğitim bünyesinde verilmektedir.”*

Araştırma Katılımcısı 6

*“Üniversitemizin Gastronomi bölümü ve Halk Eğitim Merkezleri’nde Aşçılık kursları buna örnek olabilir.”*

Alınan cevaplardan anlaşılacağı şeklinde katılımcılar Balıkesir’de yerel malzemelerin kullanım oranının yüksek olduğunu, sanayileşmemiş el yapımı ürünlerin mevcut ve kolayca ulaşılabilir olduğunu, aşçılık eğitimi veren kurumların olduğunu belirtmişlerdir.

### **Yerel Mutfağı Etkileyen Unsurlar**

Literatür bölümünde açıklanan destinasyon marka kimliğini oluşturan öğelerden yerel mutfağı etkileyen unsurların çevre ve kültür boyutları olarak ifade edilmiştir. Yapılan nitel araştırmaya katılan araştırma katılımcılarının tarafından da ifade edilmiştir. İfadelerin bazılarına örnekler aşağıdaki kısımda verilmektedir.

## **Çevre Boyutu**

Çevre boyutu hususunda görüşler aşağıda verilmektedir.

## **Yöreye Has Yiyecekler**

### **Balıkesir’de Geleneksel ve Yerel Yemek Sunan Restoranlar Hangileridir?**

Araştırma Katılımcısı 6

*“Buna örnek olarak Balıkesir Merkez’de Mega Yıldız ve Yıldız Lokantaları, Kanaat Lokantası, Bigadiç’te Kardeşler Kasap Izgara ve Güveç Salonu. Aklıma gelenler bunlar.”*

Araştırma Katılımcısı 1

*“Bir elin parmağını geçmez sayıları. Bu gerçekten büyük bir sıkıntı. Örneğin bugün Balıkesir Merkezde kuzu tandır yemek isteyin. Şimdi gidelim çarşıya derler ki -1,2 gün önceden sipariş verseydiniz yapardım.- Biz önce yöresel, coğrafi işaretli Balıkesir kuzusunu her gün istediğimiz şekilde yiyebilmemiz lazım. Bir Sura dolmasını bugün Balıkesir’de önceden sipariş vermeden yiyebileceğiniz bir yer yok.”*

Araştırma Katılımcısı 3

*“Mega Yıldız, Kanaat. Bu lokantalardan başka zannedersen yöresel yemekleri servis eden bir işletme görmedim diyebilirim.”*

Alınan cevaplardan anlaşılacağı şeklinde katılımcılar Balıkesir’de geleneksel ve yerel yemek sunan restoranların olduğunu belirtmiştir. Ancak menü muhteviyatının kısıtlı oluşu ve zenginleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

### **Balıkesir’de Yerel Yemeklerde Kullanılan Çeşniler Nelerdir?**

Araştırma Katılımcısı 1

*“Daha çok klasik ürünler kullanıyoruz fakat Kepsut’ta özel bir peynir var ismini şimdi hatırlamıyorum (Bükdere Küflü Katık Peyniri). İnciri zeytinyağına yatırıp en az 6 saat dinlendirdikten sonra doğrayıp o peynirle harmanlayıp mevsim yeşillikleriyle güzel bir salata yapılır. İncirle birleşen zeytinyağı aynı zamanda salataya lezzet verdiği için farklı bir sos olarak değerlendirilebilir.”*

Alınan cevaplardan anlaşılacağı şeklinde katılımcılar Balıkesir’de yerel yemeklerde kullanılan çeşnileri tarifleriyle birlikte ifade etmektedir.

### **Kültür Boyutu**

Kültür boyutu hususunda görüşler aşağıda verilmektedir.

### **Tarih, Etnik Çeşitlilik, Ticaret**

### **Balıkesir’de Düzenlenen Gurme Festivalleri, Yemek Yarışmaları ve Mutfak Etkinlikleri Nelerdir?**

Araştırma Katılımcısı 1

*“Birincisini yaptığımız Balıkesir Kahvaltı Festivalinde çok ciddi yemek yarışmaları düzenledik. Fakat ikincisini bizim elimizde olmayan ulusal yas gibi nedenlerden dolayı iptal etmek zorunda kaldığımız bir kültür haline gelmesini çok istediğim bir festival. Onun haricinde Balıkesir’in bütün ilçelerinde ufak çaplı yemek yarışmaları yapılıyor. Uluslararası yemek yarışması yapıldığı olmadı Balıkesir’de. Örneğin Bigadiç’te et ve süt festivalinde üniversite hocalarıyla birlikte jüri olarak katılıyoruz. Fakat ev hanımlarına yaptığımız bir yarışmaydı. Ancak ulusal bazda zayıf durumdayız bu konuda.”*

Araştırma Katılımcısı 4

*“Havran ve Edremit’te Zeytin Festivallerini biliyorum. Onlara katılmıştım. Kepsut’ta Süt Festivali var örneğin. Kazdağları’da Ot festivali var şu anda güzel bir rüzgâr yakalamış durumda. Şimdilik aklıma gelenler bunlar.”*

Araştırma Katılımcısı 6

*“Ayvalık, Edremit ilçelerinde zeytin festivalleri var. Kırsal ilçelerde Bigadiç, Kepsut, Savaştepe, Manyas gibi süt ve süt ürünleri festivalleri yapılıyor.”*

Araştırma Katılımcısı 4

*“Neredeyse her ilçemizde bir etkinlik bir festival var. Susurluk Ayran Festivali, Kazdağları Ot Festivali gibi festivaller tirajını yükseltmekte olan*

*festivallerdir. Son zamanlarda özellikle Belediye'nin öncülüğüyle Balıkesir Kahvaltı Festivali çok revaçtadır.”*

Araştırma Katılımcısı 2

*“Et Festivalleri, Süt Festivalleri, Kahvaltı Festivali gibi birçok festival var. Ancak ne yazık ki tanınırlık açısından düşük kalan Bandırma Yeşil Çomlu Kavun Festivali var örneğin. Körfez bölgemiz zaten zeytin ve zeytinyağı konusunda Türkiye’de bir numara.”*

Alınan cevaplardan anlaşılacağı şeklinde katılımcılar Balıkesir’de düzenlenen gurme festivalleri, yemek yarışmaları ve mutfak etkinliklerinin tarih, ticaret ve etnik çeşitlilik unsurlarını destekler nitelikte geniş, kapsamlı ve faydalı olduğunu belirtmektedir.

### **Refah Düzeyi ve Fonlama**

#### **Balıkesir’de Yemek Mekânlarına Yürüme Mesafesi ve Tüketicilere Uygunluğu Nedir?**

Araştırma Katılımcısı 2

*“Kesinlikle uygun. Her yer yaklaşık 10 dakikanızı alır.”*

Araştırma Katılımcısı 3

*“Elbette. Şehir merkezi küçük bir bölgeye kurulu olduğu için her noktaya yaya olarak erişebilirsiniz. Ancak yeni açılan bazı mekânlar şehrin uzak bölgelerinde yer almakta. Buralara ise toplu taşıma ya da hususi araçla gidilmesi gerekebilir.”*

Araştırma Katılımcısı 6

*“Balıkesir’in şehir merkezi, ilçe merkezleri yani tümüyle Balıkesir’de her yer yürüme mesafesindedir. Bu nedenle pek fazla taksi vs. kullanılmaz. Yiyecek içecek işletmeleri de bu bölgelerin merkezinde bulunmaktadır. “*

**Balıkesir’de Dışarıda Yemek Yemek İçin Yapılan Kişi Başı Harcama Miktarı Nedir?**

Araştırma Katılımcısı 5

*“Yaklaşık 300 Türk Lirası ödeyerek güzel bir yemek yenilebilir. Tabi dolaşarak daha ucuz ya da daha pahalı işletmeler de bulunabilir.”*

Araştırma Katılımcısı 2

*“Kendimden yola çıkarak düşünüyorum. Takribi 400 Türk Lirası ödeyerek bu işi halledebilirim.”*

Araştırma Katılımcısı 1

*“Kişi başı 400-600 Türk Lirası gibi bir ücret karşılığı yemek yiyebilir.”*

**Balıkesir’de Geleneksel Mutfak ve İş Faaliyetlerine Destek Fonu Var mı?**

Araştırma Katılımcısı 6

*“Belediyeler bu yönde çok yönlü destek sağlıyor. Büyükşehir başta olmak üzere ilçe belediyeler de bu yönde büyük atılımlar sağlamakta.”*

Araştırma Katılımcısı 1

*“Valilik, Belediye ve Güney Marmara Kalkınma Ajansı destek vermektedir.”*

Alınan cevaplardan anlaşılacağı şeklinde katılımcılar Balıkesir’de yemek mekanlarına yürüme mesafesi ve tüketicilere uygunluğunu olumlu olarak değerlendirmektedir. Balıkesir’de dışarıda yemek yemek için yapılan kişi başı harcama miktarına örnekler vererek ifade etmişlerdir. Katılımcılar Balıkesir’de geleneksel mutfak ve iş faaliyetlerine verilen destek fonlarını hakkında olumlu örnekler vererek belirtmektedirler.

## **Teknoloji**

### **Balıkesir’de Geleneksel Mutfağın Yaygınlaştırılmasında Hangi Yaratıcı İçerik Destekleri (Televizyon, İnternet) Kullanılmaktadır?**

Araştırma Katılımcısı 1

*“İnternet ve Televizyon. Mastercheff programı Balıkesir’de toplam 5 çekim yaptı. Bu çok etkili.”*

Araştırma Katılımcısı 4

*“İnternet reklamlarıyla bol bol desteklenmelidir. Visit Qatar örneği sürekli önümüze çıkıyor. Bunun gibi reklam çalışmalarıyla interneti ve televizyonu aktif olarak kullanmalıyız.”*

Araştırma Katılımcısı 3

*“Gün içerisinde pek televizyona bakamıyoruz. Ancak eskiden gezelim görelim gibi programlar çekimler yaparak tanıtıma büyük katkı sağlardı. Şimdi ne yazık ki bu konuda yetersiz kalıyoruz.”*

Araştırma Katılımcısı 6

*“İnternet. Tüm hayat artık internette. Sosyal Medya, Uygulamalar, Rehberler. Bunlar olabildiğince insan hayatında önemli yer edinmiştir. Bu mecralarda tanıtımı yetersiz buluyorum.”*

### **Balıkesir’de Geleneksel Mutfağın Yaygınlaştırılmasında Hangi Geleneksek Yaygınlaştırma Kanalları (Yayın, Basın, Müzik vs.) Kullanılmaktadır?**

Araştırma Katılımcısı 1

*“Ekmek ve Peynir Kitaplarımız var. Bunlar yayın olarak yeterli bence.”*

Araştırma Katılımcısı 2

*“50 Peynirli Şehir Kitabı var örneğin. Ödül de aldı bildiğim kadarıyla. Bunlar çoğaltılmalı.”*

Araştırma Katılımcısı 5

*“Ekmek Kitabı var. 50 Peynirli Şehir Kitabından sonra bir ödül de bu kitap aldı.”*

**Balıkesir’de Geleneksel Mutfağın Yaygınlaştırılmasında Hangi Maddi Olmayan Yayılım Kanalları (Edebi Eserler, Tarihi Belgeler, Şiir, Tarihi Figürlere Referans vs.) Kullanılmaktadır?**

Araştırma Katılımcısı 1

*“Coğrafi işaretli ürünler için tarihi dayanak göstermek gerekli. Bu nedenle kurumlarda elbet mevcuttur ancak bizim elimizde böyle bir belge yok.”*

Alınan cevaplardan anlaşılacağı şeklinde katılımcılar Balıkesir’de geleneksel mutfağın yaygınlaştırılmasında kullanılan geleneksel yaygınlaştırma kanallarının yeterli düzeyde olduğunu, yaratıcı içerik destekleri ve maddi olmayan yayılım kanalları hususunda yetersiz kaldığını ve daha çok önem göstererek kullanılmasını düşündüklerini ifade etmektedirler.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde; yapılan araştırma çerçevesinde elde edilen bulgular neticesinde elde edilen sonuçlar ve doğrudan geliştirilen öneriler yer almaktadır.

### 5.1. Sonuçlar

Balıkesir il merkezinde yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle işletmelerde aşçı başı, kamu kuruluşlarında yönetici ve usta öğretici olarak görev yapan katılımcılarla görüşülerek veri toplanmıştır. Alınan cevaplar neticesinde Balıkesir hammadde ve yöresel mutfak hususunda oldukça zengindir. Balıkesir'in yöresel mutfağının zenginliğini, semt pazarlarının yerliliğinin korunması neticesinde sağlandığı tespit edilmiştir. 32 Coğrafi işaretli ürünün 27 kaleminin gastronomi alanında yer alması da bunun kanıtıdır. Bu kanıt destinasyon için önemli bir markalaşma unsurudur. Turistik açıdan bakıldığında çok çeşitli avantajlar sağlamak için kullanılabileceği açıktır.

Balıkesir'in markalaşma sürecinde marka iletişiminin faydalı bir biçimde yönetilmesi marka değerini arttıracak sonuca ağırlık kazanmıştır. Katılımcıların yorumları dikkate alınarak; pazarlama faaliyetleri ekseninde bir marka imajının geliştirilmesi de markalaşma sürecini hızlandıracak katkılar sağlayacaktır.

Restoranlara ulaşımın kolay olması pazarlama ve markalaşma sürecinde önemli yere sahiptir.

Yerel mutfaktan ürünler sunan işletmelerin varlıklarının destinasyonun pazarlanmasında etkili olduğu görülmektedir.

Restoranların ve lokantaların dış kaynaklardan yararlanma durumunun az oluşu; destinasyon pazarlamasında yine etkili bir faktör olarak görülmektedir.

Sonuç olarak; başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için; pazarlama tecrübesine sahip olunması, ürün yönetimi becerisi ve tecrübesine sahip olunması gerekmektedir. Yüksek kaliteli ürünler şehrin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından ilgili olacaktır. Markalaşma süreci uzun bir süreç olması sebebiyle zahmetli çalışmalar sonucu elde edilen verilerin titizlikle işlenmesi süreci önemli ölçüde etkileyecektir. Bu etkiyle destinasyonun rakiplerinden ayırt edilmesi doğrudan etkili olacaktır.

## 5.2. Öneriler

Bu amaçla birlikte doğru pazarlama araçlarının kullanılması ve etkinliklerin istikrarlı bir şekilde sürmesiyle destinasyonun markalaşma yolunda verimliliğinin artacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte destinasyon konumlandırma çalışmaları da katkı sağlayacaktır.

**Eğitim kurumlarına yönelik öneriler:** Başarılı bir destinasyon markası oluşturulmasında ürünlerin etkisi olduğu kadar bu ürünlerin hazırlanıp, sunulması da o kadar etkilidir. Hazırlama, pişirme ve sunma işlemini de yetiştirilmiş kalifiye elemanlar yapacaktır. Gastronomi alanında kalifiye eleman yetiştiren tüm eğitim kurumlarının hammadde temininde yöresel ürünleri tercih etmeleri gerekmektedir.

**İşletmelere yönelik öneriler:** Restoran ve lokantalar öncelikle sundukları yiyeceklerin yüksek kalitede ve lezzetli olması yanı sıra temizlik, hijyen ve fiyatlandırma hususunda müşterilerin tercih etmesine olanak sağlayacak altyapıyı oluşturmalıdır. Yörenin işletmelerinin Balıkesir gastronomi ve mutfak kültürü açısından zengin olduğu ve bu değerlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Menülerinde yerel yemeklere daha çok yer vermeleri gerekmektedir. Kaliteli bir yöresel ürün ve bu ürünlerin iyi bir şekilde servis edilmesiyle birlikte markalaşma süreci daha da hızlanacaktır. Markalaşma sürecinin hızlanması ve tamamlanması bölgede ticari anlamda kar sağlamak isteyen işletmelere de bu yönde katkıda bulunacaktır. Yöresel lezzetlere ağırlık verilmesi tüm tüketicilerin talebini ifade etmektedir. Bu çalışma desteklenerek geliştirilebilir ve farklı kavramlarla birlikte işletmelere bir kılavuz oluşturabilir.

**Gelecekteki konuya ilişkin araştırmalara öneriler:** Destinasyonu markalaştırma sürecinde konunun uzmanı bilim adamları bir araya gelerek ortak

alışmalar yapmak zorundadırlar. Bilim insanları, yerel yönetimler, ziraatçılar, coğrafyacılar, psikologlar, sosyologlar, bölge planlamacıları, ekonomistler gibi kişi ve birimlerin birlik içerisinde çalışmaları ve destinasyonun tanınması ve markalaşabilmesi için faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir.

***Yerel yönetimlere yönelik neriler:*** Başta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ve Büyükşehir Belediyesi'ne olmak üzere Balıkesir Mutfağı, gastronomik değer, mutfak kültürüne ilişkin ilgili tüm kurum ve kuruluşlara bu konuda eğitim gösterilmesi faydalı olacaktır. Eğitim, iş birliği, projelendirme gibi faaliyetler Balıkesir Ahı, Kfteci ve Benzerleri Esnaf Odası koordinasyonunda gerçekleşerek Balıkesir Mutfağı hakkında bilgilendirilebilerek, yerel gastronomik değerler tüm menülerde yer edinebilecek ve işletmeler için de destinasyonun markalaşmasında bir tanıtım ögesi olarak işlev görebilecektir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity* (6. Baskı). New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Adongo, C.A., Anura, S.M. and Dayou, F. (2015). Will they tell others to taste? international tourists' experience of ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 100-120.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve çeşme örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt C., Sarioğlan M. ve Girgin G. K. (2007). *Yiyecek-içecek olgusuna sosyolojik bir bakış*, 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Avcıkurt, C., Sarioğlan, M. (2019). *Gastronomi olgusuna sosyolojik bakış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayhan, A. (1999). *Balıkesir ve Çevresinde Yörükler, Çepniler ve Muhacirlar*. Balıkesir: Zağnos Vakfı Yayınları.
- Bahar, O. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals Of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 64-76.

- 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), 57-68.
- Bozok D., & Karaman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1), 85-90.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Butkevičienė, V., Stravinskienė, J. and Rūteliūnienė, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, 56 (1), 57-65.
- Chaney, S. and Rayn, C. (2012). Analyzing the evolution of singapore’s world gourmet summit: an example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 309-318.
- 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.
- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk üniversitesi, iibf örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çekal, N., Doğan, E. ve Aktürk, H. (2022). Türkiye’de gastronomi müzeleri ve özellikleri. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (11), 1655-1673.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2014). *Pomak yemek kültürünün yaşayan izleri: bir sözlü tarih çalışması*. 3. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Kuşadası, Aydın.

- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 25-47.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, M. ve Doğan, C. (2010). *Yörüklerin hayat tarzı*. Journal of Social Policy Conferences (49), 677-708.
- Doğan, M. S. ve Doğan, C. (2011). Tarihsel gelişim sürecinde yörükler. *Istanbul Journal of Sociological Studies* (30), 15-29.
- Doğdubay, M. (2000). *Türkiye’de özellikli restoranlarda pazarlama sorunları ve çözüm önerileri (bir örnek uygulama)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). *Mutfak turizmi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Doğdubay, M. ve Sünnetçioğlu, A. (2015). Gastronomik kimliğin korunmasında coğrafi işaretlemenin rolü: inegöl köftesi örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (2), 47-59.
- Dredge, D. and Jenkins, J. (2003). Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies*, 5 (4), 383–407.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: an emerging area of research. *E-Review of Tourism Research*, 1 (2), 21-24.
- Ekinci, Y., Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127–139.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve haccp sistemi; mutfak profesyonellerinin haccp bilgilerinin ölçülmesi. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 4 (5), 79-83.
- Eymen, E. (2007). *Marka nedir?* İstanbul: Kaliteofisi Yayınları.

- Freling, T. H., Crosno, J. L., and Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 39, 392-406.
- 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), 14-29.
- Gökkaya, S. (2019) *Destinasyon markalaşması açısından turistik ürün değerlendirmesi: kahramanmaraş ili örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (balıkesir ili örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal Of Business Research*, 59 (5), 638-642.
- Işkın, M. ve Sarıışık, M. (2020). Türkiye'nin gastronomi turizmi arz kaynaklarının değerlendirilmesinde turist motivasyonlarının rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 3909-3930.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006). Segmenting canadian culinary tourists, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- Janiszewska, K. and Inch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5 (1), 9-19.
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: trakya örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karim, S. A. and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (6), 531-555.
- Kırdar, Y. (2004). Marka stratejilerinin oluşturulması; coca-cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 239-256.
- Kırık, A. M. (2014). Sinemada renk öğesinin kullanımı: renk ve anlatım ilişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (6), 71-83.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kutvan, A.B. ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: bir yöntem yaklaşımı. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6 (11), 159-184.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B. ve Sezgin, A. C. (2019). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 78-85.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies*, 14 (2), 641-654.
- Matıza, T., ONI, A. (2014). Managing the tourist destination image: the case of africa. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 62 (4), 397-406.
- Memişoğlu, H. (2005). *Balkanlarda Pomak Türkleri*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırma Vakfı Yayınları.
- OECD (2012). *Studies On Tourism, Food And the Tourism Experience*, The OECD-KOREA Workshop. [https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/food-and-the-tourism-experience\\_9789264171923-en#page107](https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/food-and-the-tourism-experience_9789264171923-en#page107) (Erişim Tarihi: 12.01.2023)



- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi turizminde stratejik gelişme: “doğu akdeniz bölgesi perspektifi”*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, S. (2013). *Pomak kimliği*. Edirne: Ceren Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. ve Dülger Altınar, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 1-14.
- Özkan, F. (2019). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomik Kimlik Oluşturmada Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pırnar, İ. (2008). *Doğrudan Pazarlama. Güncellenmiş ve Geliştirilmiş (4. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 258–259.
- Pike, S. 2008 *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Oxford, Butterworth-Heinemann.  
<https://books.google.com.tr/books?id=AOONiWaLmXcC&lpg=PP2&ots=O92jjocTF5&dq=Destination%20marketing%3A%20An%20integrated%20marketing%20communication%20approach&lr&hl=tr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false> (Erişim Tarihi: 25.09.2022)
- Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32 (3), 465–476.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297–305.
- Sandıkçı, M. ve Özkan, F. (2017). Afyon kaymağı ve Afyonkarahisar mutfağındaki yeri. *1. International Sustainable Tourism Congress*. Kastamonu.

- Shahrim, Ab K. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources*. Oklahoma State University, USA.
- Sınai Mülkiyet Kanunu (2017). “24.04.2017 tarihli resmî gazete’de yayımlanan 6769 sayılı sınai mülkiyet kanununun uygulanmasına dair yönetmelik”. <https://www.turkpatent.gov.tr> (Erişim Tarihi: 05.02.2024)
- Stepchenkova, S. (2009). *A proposal for a dynamic destination image index: concept, construction, and validation*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Purdue University, İndiana.
- Şahin, A, C. (2021). *Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin önemi: moda semtinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Şahin, S. Z. (2016). *Turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı: hatay örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, A. ve Selçuk, G. N. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 28-43.
- Sütütemiz, N., Çiftiyıldız, S. S. ve Konuk, F. A. (2009). Paketlenmiş süt için ambalaj özelliklerinin algılanan önemi ve satın alma davranışına etkisi. İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, 7 (6), 18-28.
- Taşkın, E. (2023). *Destinasyon yemek kimliği ölçeği geliştirme çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timothy, D.J. and Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism, First Editon*, England: Pearson Education Limited.

- TURSAB. (2014). *TURSAB gastronomi turizmi raporu*. [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.Pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.Pdf) (Erişim Tarihi: 12.10.2022)
- TÜRK DİL DURUMU. (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 07.09.2022)
- TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU. (2024). *Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı*. <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret> (Erişim Tarihi: 05.02.2024).
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017). *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye-Yunanistan örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (37), 397-430.
- UNWTO. (2017). *Published by the world tourism organization, madrid, spain may. second global report on gastronomy tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419807> (Erişim Tarihi: 22.10.2022)
- UNWTO. (2022). *Glossary of tourism terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Erişim Tarihi: 07.09.2022)
- Ural, T., Tercan, E., Arslan, M. ve Taner, D. (2016). Güçlü kent markası oluşturmada destinasyon kişiliği, bilişsel ve duygusal imajın rolü: hatay örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (4), 145-160.
- Uzut, İ. (2016). *Turizm açasından stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik: kaynaklara dayalı yaklaşım modeli çerçevesinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlüönen, K. ve Çimen, H. (2011). Destinasyon kalitesi: ikinci konut sakinleri örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (35), 353-369.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2019). Destinasyon pazarlaması kapsamında bilecik ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1), 272-288.

Vengesayi, S., Mavondo, F. T., and Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14 (5), 621–636.

Xiaomin, C. (2017). “City of gastronomy” of unesco creative cities network: from international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 2017, 55-67.

Yalçın, A. ve ENE, S. (2015). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (1), 113-134.

Yalın, G. (2020). Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: balıkesir ili edremit körfezi örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 101-113.

Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: adana örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, G., Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde edremit körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852- 872.

http-1:

<https://flyista.com/blog/turkiyenin-gastronomi-muzeleri/>

(Erişim Tarihi: 12.10.2022)

http-2:

<https://www.turizmebakis.com/gastronomi-muzesi/>

(Erişim Tarihi: 12.10.2022)

http-3:

<https://www.turizmgunlugu.com/2020/01/25/mutlaka-ziyaret-edilmesi-gereken-gastronomi-muzeleri/>

(Erişim Tarihi: 12.10.2022)

http-4:

<https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65896/mutfak-ve-yemek-kulturu.html>

(Erişim Tarihi: 18.01.2024)

http-5:

[https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87erkes\\_mutf%C4%9F%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87erkes_mutf%C4%9F%C4%B1)

(Erişim Tarihi: 18.01.2024)

http-6:

<https://www.gurcistanegitim.org/gurcistan-mutfagi.html>

(Erişim Tarihi: 10.02.2024)

http-7:

<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=10&tur=43&urunGrubu=&adi=>

(Erişim Tarihi: 16.02.2024)

http-8:

<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=10&tur=44&urunGrubu=&adi=>

(Erişim Tarihi: 16.02.2024)

## EKLER

### EK 1- Görüşme Soruları 40 adet

1. Balıkesir’de yemek alanları sayısı ve muhteviyatı size yeterli mi?
2. Balıkesir’de popüler yemek mekanlarının yerel yemek mekanlarına oranı nedir?
3. Balıkesir’de yemek mekânlarına yürüme süresi ve mesafesinin tüketicilere uygunluğu nedir?
4. Balıkesir’de dışarıda yemek yemek için yapılan kişi başı harcama miktarı nedir?
5. Balıkesir’de kent sakinlerinin ortalama bir ayda ev dışında yediği öğün sayısı nedir?
6. Balıkesir’de Yiyecek ve içecek için kent sakinlerinin harcadığı para miktarı nedir?
7. Balıkesir’de restoran çalışanlarının ve yemek hizmetlerinin (cafe, restoran vs.) sayısı şehir nüfusuna oranı ve ölçeği nedir? Yeterli midir?
8. Balıkesir’deki zincir catering işletmelerinin sayısı ve oranı nedir?
9. Balıkesir’deki gıda endüstrisinin turizm, ticaret, tarım, kültür-sanat ve sanayi ile olan ekonomik bağlantısı nedir?
10. Balıkesir’deki Ar-GE enstitüsü, mutfak sanatları okulları, mesleki eğitim kurumları, gıda endüstrisi kuruluşları ve yemek kulüpleri sayısı nedir? Yeterli midir?
11. Balıkesir’deki Yemek tedarikçileri ve işletmecileri, şefler ve restoranların sayısı, yayınlar, medya kuruluşları, yemek yazarları ve eleştirmenleri nelerdir ve kimlerdir? Şehir için yeterli midir?
12. Balıkesir’deki şeflerin, usta şeflerin, ödüllü şeflerin sayısı nedir?

13. Balıkesir'deki tanınmış mutfak kuruluşlarının sayısı nedir?
14. Balıkesir'de geleneksel ve yerel yemekler sunan restoran sayısı ve restoran sayılarının oranı nedir?
15. Balıkesir'de eşsiz yerel malzemeler, yerel yemek spesiyaliteleri ve yenilikçi yemek konseptleri ve tarifleri nelerdir?
16. Balıkesir'de yerel yemeklerde kullanılan çeşniler nelerdir?
17. Balıkesir'de uygulanmakta olan benzersiz pişirme teknikleri nelerdir?
18. Balıkesir'deki yerel ve geleneksel atıştırmalıkların sayısı nedir?
19. Balıkesir'de restoran standartları ve gıda işleme prosedürleri nelerdir?
20. Balıkesir'de yerel kaynak olarak kentsel çiftçi pazarı nelerdir?
21. Balıkesir'de yerel malzemelerin kullanım oranı nedir?
22. Balıkesir'de el yapımı gıdalar nelerdir?
23. Balıkesir'de gıda işleme endüstrisinin çıktı değeri ve yapısı nedir?
24. Balıkesir'deki düzenlenen gurme festivali ya da rekabetçi yemek pişirme ve mutfakla ilgili etkinlikler nelerdir?
25. Balıkesir'de düzenlenen gıda faaliyetlerinin medyadaki etkisi nedir?
26. Balıkesir'deki usta şeflerin gastronomik mirasa etkileri ve bu konuda yaptıkları katkılar nelerdir?
27. Balıkesir'deki gıda hammaddesi tabanı sayısı, yerel malzemelerin kalitesi ve güvenliği ve gıda ve içeceklerin sürdürülebilir gelişimi desteklemek için uygulanan ya da uygulanacak olan politika sistemi nedir?
28. Balıkesir'de geleneksel mutfak ve iş faaliyetlerine destek fonu var mıdır?
29. Balıkesir'de açılılık eğitim kurumları hangileridir?

30. Balıkesir’de mutfak eğitimlerinin sayısı ve yapısı (ilk, orta ve ileri seviye) nedir?
31. İlk ve ortaöğretim müfredatında yemek kültürü, mutfak sanatı ve mirasıyla ilgili konular mevcut mudur?
32. Balıkesir’de Geleneksel gıda ve yemek pişirme alanındaki kurumlar ve araştırma kuruluşları nelerdir? Bu kuruluşların Ar-GE sonuçlarının sayısı nedir?
33. Balıkesir’de kamu bilgisi ve sürecin anlaşılması konusunda yerel uzmanlıklar mevcut mudur? Bu uzmanlıklar geleneksel mutfağın tanıtılması hususunda yeterli midir?
34. Balıkesir’de gastronomi ile ilgili turizme yerel mutfağın katkısı nedir?
35. Balıkesir’de geleneksel mutfağın yaygınlaştırılmasında hangi yaratıcı içerik destekleri (internet, televizyon vb.) kullanılmaktadır?
36. Balıkesir’de geleneksel mutfağın yaygınlaştırılmasında hangi geleneksel yaygınlaştırma kanalları (yayın, basın, müzik vb.) kullanılmaktadır?
37. Balıkesir’de geleneksel mutfağın yaygınlaştırılmasında hangi maddi olmayan yayılım kanalları (edebi eserler, tarihi belgeler, şiir, tarihi figürlere referans vb.) kullanılmaktadır?
38. Balıkesir’de geleneksel mutfağın yaygınlaştırılmasında hangi somut yaygınlaştırma kanalları (yerleşik işletmeler, yemek ve yemek pişirme gösterileri vb.) kullanılmaktadır?
39. Balıkesir’deki gastronomik tanıtım çalışmalarına devletin gastronomiye katkısı ve finansal desteği nedir? Yeterli midir?



40. Balıkesir'deki gastronomik tanıtım çalışmalarında uygulanan uluslararası mutfak değişim programları nelerdir? Bu konuda araştırma enstitüleri ve endüstri kuruluşlarının görevleri ve faaliyetleri nelerdir?



**EK 2- Görüşme Soruları 16 adet (Uzman Görüşüyle Hazırlanmıştır.),**

1. Balıkesir’de yemek alanları ve yemek mekanlarının sayısı ve muhteviyatı size yeterli mi?
2. Balıkesir’de yemek mekânlarına yürüme süresi ve mesafesinin tüketiciler için uygunluğu nedir?
3. Balıkesir’de dışarıda yemek yemek için yapılan kişi başı harcama miktarı nedir?
4. Balıkesir’de geleneksel ve yerel yemekler sunan restoranlar hangileridir?
5. Balıkesir’de yerel yemeklerde kullanılan çeşniler nelerdir?
6. Balıkesir’de uygulanmakta olan benzersiz pişirme teknikleri nelerdir?
7. Balıkesir’de yerel kaynak olarak kentsel çiftçi pazarları nelerdir?
8. Balıkesir’de yerel malzemelerin kullanım oranı nedir?
9. Balıkesir’deki el yapımı gıdalar nelerdir?
10. Balıkesir’de düzenlenen gurme festivalleri, yemek yarışmaları, mutfak etkinlikleri nelerdir?
11. Balıkesir’de geleneksel mutfak ve iş faaliyetleri destek fonu var mı?
12. Balıkesir’de aşçılık eğitimi veren kurumlar hangileridir?
13. Balıkesir’de gastronomi ile ilgili turizme yerel mutfağın katkısı nedir?
14. Balıkesir’de geleneksel mutfağın yaygınlaştırılmasında hangi yaratıcı içerik destekleri (internet, televizyon vb.) kullanılmaktadır?
15. Balıkesir’de geleneksel mutfağın yaygınlaştırılmasında hangi geleneksel yaygınlaştırma kanalları (yayın, basın, müzik vb.) kullanılmaktadır?

16. Balıkesir’de geleneksel mutfağın yaygınlaştırılmasında hangi maddi olmayan yayılım kanalları (edebi eserler, tarihi belgeler, şiir, tarihi figürlere referans vb.) kullanılmaktadır?



