



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

**DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GASTRONOMİ
TURİZMİ
(BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gönül GÖKER

Balıkesir, 2011

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

**DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GASTRONOMİ
TURİZMİ
(BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gönül GÖKER

201012501004

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

Balıkesir, 2011

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201012501004 numaralı Gönül GÖKER'İN hazırladığı " Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29/12/2011 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına **OY BİRLİĞİ** ile karar verilmiştir.

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

İmza.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Düriye BOZOK

İmza.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Kudret GÜL

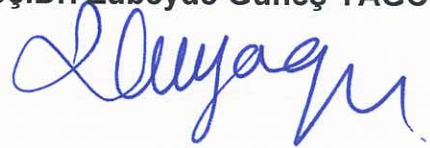
İmza.....

Yukarıda imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

05/01/2012

Enstitü Müdürü

Doç.Dr. Zübeyde Güneş YAĞCI



ÖNSÖZ

Türkiye, doğal ve tarihi güzellikleri ile dış ülkelerden yoğun olarak ziyaretçi alan bir ülke özelliği taşımasının yanında, geçmişten günümüze pek çok kültüre ev sahipliği yapmıştır. Bunun sonucunda da kültürel çeşitlilik ve zenginlik meydana gelmektedir. Türk Mutfağı da bu zenginliklerin içerisinde olanlardan biri olarak önem arz etmektedir. Bölgesel lezzetler sayesinde, pek çok destinasyon, yerli ve yabancı turistlerin ziyaretine uğramaktadır.

Yapılan çalışmada, Balıkesir merkezi ve 2010 turizm istatistikleri sonucu doğrultusunda en fazla turist çekimine sahip Ayvalık ve Edremit ilçelerinde destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin etkisi tespit edilmiştir. Balıkesir merkezi ve ilçelerinde, ticari yeme-içme işletmelerine uygulanan anket uygulaması ve bu uygulamanın sonuçları doğrultusunda elde edilen veriler, çalışmanın yön ve tespitini belirlemiştir. Ayrıca yapılan bu çalışmanın; Balıkesir merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yeme-içme işletmelerine gelecekte de yön göstermesi ve rehberlik etmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, beni yönlendiren, hiçbir yardımını ve emeğini benden esirgemeyen değerli hocam, Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'A, çalışma esnasında yardım ve destekten hiçbir zaman kaçınmayan değerli dostlarım Aslıhan Saniye ŞAHİN ve Dr. Dudu DEMİR ile kardeşim Doğan GÖKER'E, beni bugünlere getiren annem Nilüfer GÖKER ve babam Şefik GÖKER'E sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gönül GÖKER

ÖZET

DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GASTRONOMİ TURİZMİ (BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ)

GÖKER, Gönül

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

2011, 116 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizminin destinasyonda çekicilik unsuru olarak kullanılabilirliği ve Balıkesir merkezi ile ilçelerinde uygulanabilirliğini tespit etmektir.

Çalışmanın yazın kısmında destinasyon, destinasyon imajı, destinasyon çekicilik unsurları, gastronomi ve gastronomi turizminin kavramsal analizleri yapılmış, daha sonra destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin, destinasyonların rekabet edebilirliğine olan etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde uygulama bölümü incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise, uygulamadan elde edilen bulgu ve yorumlar ortaya konulmuştur.

Son olarak; bulgu ve yorumlardan hareketle elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Çekiciliği, Gastronomi Turizmi, Dışarıda Yemek Yeme.

ABSTRACT

GASTRONOMY TOURISM AS A ELEMENT OF DESTINATION ATTRACTION (AN EXAMPLE OF BALIKESİR)

GOKER, Gönül

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Advisor: Yrd. Doc. Dr. Murat DOGDUBAY

2011, 116 Pages

The aim of the research is to determine the availability gastronomy tourism as a element of destination attraction and the applicability in center and districts of Balikesir.

In the literature part of study, made of the conceptual analysis destination, the image of destination, elements of destination attraction, gastronomy and gastronomy tourism, after more examined the effect to competitiveness of destinations of gastronomy as a element of destination attraction.

In the third part of study, were investigated part of application. In the fourt part of study, put out findings and comments obtained from application.

Finally, have been made developed recemmendations for these results obtained from motion findings and comments.

Key Words: Attractiveness of a Destination, Gastronomy Tourism, Eating out.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.6. Tanımlar.....	6
2. İLGİLİ ALAN YAZIN.....	7
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	7

2.1.1. Destinasyon, Turistik Destinasyon, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Çekicilik Unsurları Kavramlarının Analizi.....	7
2.1.1.1. Destinasyon Kavramı.....	8
2.1.1.2. Turistik Destinasyon Kavramı.....	9
2.1.1.3. Destinasyon İmajı Kavramı.....	10
2.1.1.3.1. Destinasyon İmajının Oluşması.....	13
2.1.1.3.2. Destinasyon İmajını Oluşturan Faktörler.....	15
2.1.1.4. Destinasyon Çekicilik Unsurları.....	18
2.1.2. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramlarının Analizi.....	26
2.1.2.1. Gastronomi Kavramı.....	27
2.1.2.1.1. Gastronomi ve Tarihsel Gelişimi	28
2.1.2.1.2. Dışarıda Yemek Yeme İle Gastronomi'nin İlişkisi.....	30
2.1.2.1.3. Gastronomi'nin Yemek-Kültür İlişkisine Etkisi.....	32
2.1.2.1.3.1. Türk Yemek Kültürü.....	37
2.1.2.1.3.2. Balıkesir Yöresi Yemek Kültürü.....	42
2.1.2.2. Gastronomi Turizmi Kavramı.....	43
2.1.2.3. Gastronomi Turizmi ve Rekabet Edebilirliğe Etkisi.....	47
2.1.3. Restoran İşletmeciliği ve Gastronomi Turizmi İlişkisi.....	49
2.1.3.1. Restoran ve Restoran İşletmeciliği Kavramlarının Analizi...50	
2.1.3.1.1. Restoran Kavramı.....	51
2.1.3.1.2. Restoran İşletmeciliği Kavramı.....	52
2.1.3.1.3. Restoranların Gastronomi Turizmine Etkisi.....	60

3. YÖNTEM.....	64
3.1. Araştırmanın Modeli.....	64
3.2. Evren ve Örneklem	67
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	67
3.4. Verilerin Analizi.....	67
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	69
4.1. Uygulama Yapılan Ticari Yiyecek-İçecek İşletmelerine Ait Değişkenlerin Analizi.....	69
4.2. Uygulama Yapılan Ticari Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gelen Müşterilere Ait Değişkenlerin Analizi.....	70
4.3. Değişkenlerin Aritmetik Ortalamalarının Saptanması.....	71
4.4. Değişkenlerin Korelasyon Analizleri ve Hipotezler ile İlişkilendirilmesi.....	77
4.4.1. Korelasyon Analizleri.....	77
4.4.2. Korelasyon Analizleri ve Hipotezler ile İlişkilendirilmesi.....	79
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
5.1. Sonuçlar.....	84
5.2. Öneriler.....	87
KAYNAKÇA.....	92
EKLER.....	106
Ek1: Anket Formu.....	106
Ek2: Tablo 5: Önermelere İlişkin Analiz Sonuçları.....	110
Ek3: Balıkesir Yemeklerinden Örnekler.....	111

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Destinasyon İmajını Oluşturan Faktörler.....	16
Tablo 2. Güvenirlilik Analizi.....	66
Tablo 3. Uygulama Yapılan İşletmelere Ait Bulgular.....	69
Tablo 4. Uygulama Yapılan İşletmelere Gelen Müşterilere Ait Bulgular.....	71
Tablo 5. Önermelere İlişkin Analiz Sonuçları (Aritmetik Ortalama-Standart Sapma).....	71
Tablo 5.1. Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı.....	72
Tablo 5.2. Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi.....	73
Tablo 5.3. Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi.....	74
Tablo 5.4. Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi.....	76
Tablo 6. Değişkenlerin Korelasyon Analizleri.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Destinasyon İmajını Belirleyici Etkenler.....	12
---	----

1. GİRİŞ

Son yıllarda hızla gelişen ve değişen turizm sektörü, potansiyel ve mevcut turistler için pek çok alternatif sağlamaktadır. Önceleri sadece deniz, kum ve güneş anlamı ifade eden turizm faaliyeti, günümüzde çeşitlenerek, farklı şekillerde kendini göstermiş ve daha uzun sezonda hizmet veren işletmelerin çoğalması ile yeni bir anlam kazanmıştır.

Alternatif turizm çeşitleri arasında; sağlık turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, spor turizmi gibi turizm çeşitlerinin yanında, son yıllarda gastronomi turizmi de önem kazanmaktadır. Turistik bir destinasyonu ziyaret eden kişiler, söz konusu destinasyonun mutfak kültürünü yakından tanımak ve yemeklerinin tadına bakmak istemektedirler.

Türk Mutfağı, Orta Asya'dan bugüne, çeşitli etnik kökenli milletlerin bir arada yaşayarak oluşturduğu şekliyle günümüze kadar gelmiş ve dünya mutfakları arasındaki seçkin yerini almıştır. Bölgeden bölgeye değişiklik gösteren yemek kültürü, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bu doğrultuda oluşan gastronomi turizmi, turistik çekicilik unsuru olarak turizm çeşitleri arasında yerini almaktadır. Bu durumda yerli ve yabancı turizm faaliyetlerini hızlandırmada önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu doğrultuda yapılan çalışmada, destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin etkisi ve Balıkesir merkezi ile turistik çekiciliği fazla olan ilçelerinde destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronominin ne ölçüde etkili olduğu öne sürülmektedir.

Çalışmanın yazın bölümünde öncelikle; destinasyon, destinasyon imajı, destinasyon çekicilik unsurları, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarının analizleri yapılmıştır. Daha sonra destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmine yer verilmiş, dışarıda yemek yeme faaliyeti ve gastronomi ilişkisi ile gastronomi ve yemek-kültür ilişkisine değinilerek, gastronominin destinasyonların rekabetlerine olan etkisi irdelenmeye

alışılmıştır. Son olarak, restoranların gastronomi turizmine olan etkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın yöntem bölümünde destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin etkisini ölçmek amacı ile, Balıkesir il merkezi ve 2010 yılı turizm istatistikleri (il kültür ve Turizm Müdürlüğü) doğrultusunda en fazla turistik çekime sahip ilçelerinde faaliyet gösteren, ticari yeme-içme işletmeleri üzerinde araştırma yapılmıştır. Bu bölümde yapılan araştırmanın modeli ve yöntemi hakkında bilgiler sunulmuş ve araştırma sonunda elde edilen veriler, SSPS 11,5 programında istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmelere Bulgu ve Yorumlar bölümünde yer verilmiştir. Bulgulara yönelik sonuç ve öneriler ise çalışmanın son bölümünde incelenmiştir.

1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi

Araştırmanın problemini; ticari yeme-içme işletmelerinin menülerinde yöresel mutfağa ne ölçüde yer verdikleri ve bu doğrultuda müşterilerin satın alma karar sürecinde yöresel mutfak unsurunu ve gastronomik değerleri ne ölçüde göz önüne aldıkları oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

İlgili alan yazıda genel anlamıyla gastronomi, iyi yemek yeme sanatı veya yemek ve kültür arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır.

Turizm destinasyonu ise; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bir destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halkı, kültürü ve kendine özgü yemek kültürü ile bir bütün oluşturmaktadır.

Bu çalışmada yapılan araştırma ile Balıkesir il merkezi ve 2010 turizm istatistikleri (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) doğrultusunda turistik çekimi en fazla olan Ayvalık ve Edremit ilçelerinde, ticari yeme-içme işletmelerinin yöresel mutfağı tanıtmadaki potansiyelinin, destinasyon çekicilik unsuru olarak turistler üzerindeki etkisini ölçmek, Balıkesir il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki yöresel mutfağı tanıtmaya ve gastronomik değerleri ön plana çıkararak bulunduğu bölgenin mutfak kültürünü sahip olduğu imaja yansıtmadaki başarı durumunu karşılaştırmak ve aradaki farkı belirlemek amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Geçmişten günümüze turizm anlayışının genellikle deniz, kum, güneş, eğlence ya da kültürel amaçlı bir faaliyet olarak görülmesinin yanında, destinasyon bölgesinin kendine özgü yerel mutfağının da, turistik faaliyet için

bir amaç olması, günümüzde önem kazanmaya başlamıştır. Yapılan bu çalışma, konuklara yöresel yemek hizmeti sunan ticari yiyecek-içecek işletmelerine yön göstermesi açısından önemli görülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada göz önünde bulundurulan varsayımlar şu şekilde verilmiştir.

H1: Balıkesir merkezinde destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir merkezinde destinasyonda gastronomi- kültür ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Balıkesir ilçelerinde destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda gastronomi- kültür ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Balıkesir merkezinde dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir merkezinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Balıkesir ilçelerinde dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Balıkesir merkezinde destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir merkezinde ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6: Balıkesir ilçelerinde destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir ilçelerinde ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H7: Balıkesir merkezinde destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir merkezde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H8: Balıkesir ilçelerinde destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda çekicilik unsurları ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

H9: Balıkesir merkezinde destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir merkezinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H10: Balıkesir ilçelerinde destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H11: Balıkesir merkezinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ile Balıkesir merkezinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H12: Balıkesir ilçelerinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı araştırmanın uygulama alanı, Balıkesir il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yiyecek ve içecek işletmeleri olarak sınırlandırılmıştır.
- Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular Balıkesir merkezi ve ilçelerinde bulunan işletme sahip ve yöneticilerinin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Gastronomi: Gastronomi İnsan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir (Altınel,2009:2).

Kültür: Kültür toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle, tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür (Batman ve Oğuz,2008:190).

Destinasyon: Destinasyon çok basit anlamıyla “ziyaret edilen yer” anlamını taşımaktadır (Yavuz,2007:38).

Turistik Destinasyon: Turistik destinasyon yerel olmayan turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan olarak tanımlanmaktadır (Pekyaman,2008:4).

İmaj: Bir konu, bir kuruluş, bir ülke veya bir ürünle ilgili imaj basit bir tanımlamayla, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya bir ürün(marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir (Avcıkurt,2010:35).

Destinasyon İmajı: Bir destinasyonun imajı, destinasyon müşterilerinin destinasyonun kimliğine ilişkin kanaatidir. İnsanlar çoğu kez hiç gitmediği yerler ve hiç görmediği şeyler hakkında da belirgin bir imaj sahibi olabilir. Hatta onların bu imaj biçimlemesi gerçeğe ve belli verilere de dayanmayabilir. Bu konuda eğitim, medya, diğer insanların davranış ve düşünceleri ve kendi deneyimleri, önyargıları ve inançları etkili olabilir (Yavuz,2007:49).

Restoran: Restoran işletmeleri, insanların başta yemek yeme ve bir şeyler içme ihtiyaçlarını gidermelerini, aynı zamanda hoş vakit de geçirmelerini sağlayan hizmet işletmeleridir (Kılınç,2010:72).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Gastronomi turizmi, destinasyonların turistik çekicilik unsuru niteliği taşıması bakımından çok önemlidir. Gelişen ve değişen turizm anlayışı ile birlikte, destinasyonların sahip oldukları yerel mutfak ve hizmet şekilleri, turistlerin destinasyon seçim kararlarında etkili olmaya başlamıştır. Bu konuda Balıkesir ili eşsiz doğa güzellikleri, tarihi ve kültürel yapısının yanı sıra birbirinden lezzetli yemekleri ile, Türkiye'nin görülmeye değer şehirlerinden birisidir. Bu bölümde genel olarak destinasyon çekicilik unsurları ve destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomiden bahsedilmiş, Balıkesir merkezi ve ilçelerinde gastronominin destinasyon çekicilik unsuru olarak önemi ele alınmıştır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmada, destinasyon, destinasyon imajı, destinasyon çekicilik unsurları, gastronomi kavramı, gastronominin tarihsel gelişimi ve gastronomi turizmi kavramsal olarak incelenmiş, destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin etkisi analiz edilmiştir.

2.1.1. Destinasyon, Turistik Destinasyon, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Çekicilik Unsurları Kavramlarının Analizi

Destinasyon sözcüğü, “*gidilecek yer; gönderilen yer, hedef*” anlamına gelen İngilizce “*destination*” kelimesinden gelmektedir. Turizm ve seyahat alanında destinasyon kelimesi ,“*turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre ya da yer; gidilecek yer, son varış noktası*” olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2007:29).

Turistik destinasyon ise; farklı paydaşların (turizm sektörü, devlet, destinasyon yönetim organizasyonları) çok çeşitli sahiplik formlarıyla ve

bazen belli bir kural dahilinde hiyerarşisiz çalışmasıdır. (Yergaliyeva,2011:4) Diğer bir deyişle Turistik Destinasyon, “içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler” olarak tanımlamaktadır (Duman ve Öztürk,2005:10).

Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki bir takım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir. Destinasyon imajı çeşitli unsurların bir bileşeni olarak meydana gelmektedir. Kişinin deneyimlerinden, elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edinilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (İlban,2007:93).

Destinasyon Çekicilik unsurları ise; turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre özellikleri (iklim, manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, su kaynakları, arazi yapısı gibi), insan yapımı çekicilikler (önemli sanatsal ve mimari yapıtlar, eğlence parkları, spor merkezleri, alışveriş merkezleri, marinalar gibi), ve sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, eğlence, yemek kültürü gibi) destinasyonların özünü oluşturmaktadır (Pekyaman,2008: 12).

2.1.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyonlar; insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerlere verilen isimdir. “Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir. Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir (Yaraşlı,2007:2).

2.1.1.2. Turistik Destinasyon Kavramı

Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise; tüketicilerin yer değiştirmelerinde ve tatil yapmalarına olanak veren turistik hizmetler, diğer bir deyişle bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin bütünüdür (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 5).

Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan faydalanmaz; aksine çok sayıdaki coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşmesinden ortaya çıkan “nihai ürünü” satın alır ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etken olarak kendini gösterebilir. Turizm, farklı formlardaki birçok farklı etkinliğin kuşattığı karmaşık bir olgunun yalın bir ifadesidir. Bu çeşitliliğe rağmen turizm, birçok bakımdan, bir yerde yaşam tecrübesi elde etme ve o “yeri tüketme” özetine indirgenebilir. Turizm hareketleri açısından bir nihai varış noktasını ifade eden, tüketime konu olan bu coğrafi yer, turizm yazınında turistik destinasyon kavramı ile ifade edilmektedir (Yavuz,2007:38).

Turistik destinasyon; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanabilir (Özdemir,2007:4). Bir turistik destinasyon birçok turistik ürünü bünyesinde barındırdığı için, destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin sağlanması ancak destinasyon bünyesinde sunulan tüm hizmetlerde memnuniyetin sağlanması ile mümkün olmaktadır. Çoğu zaman bir destinasyonu ziyaret eden bir turist konaklama yaptığı yer dışında eğlenmekte, tarihi ve turistik mekanları ziyaret edip, yerel halk ve esnafla iletişim içerisinde olmaktadır. Dolayısıyla, tatil süresince turist aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve tatil sonunda bu değerlendirmelere dayalı olarak bir genel memnuniyet yargısına sahip olmaktadır (Duman ve Öztürk,2005:11).

Turistler destinasyonları iş, tatil, arkadaş ziyareti eğlenme ve gezip görme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlara uygun olarak ziyaret etmek üzere seçmektedirler. Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak kabul edilebilir (İlban,2007:202).

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlence imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir. Destinasyon, sınırları belli olan ve belirli çekiciliklerin, ürünlerin ve turizm türlerinin yoğunlaştığı bir coğrafi mekan olarak sınırlandırılmıştır. Turistik bir destinasyonun sahip olduğu özellikler şunlardır (İlban,2007:7)

1. Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar.
2. Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
3. Tesisler (Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.
4. Planlı Turlar (Available packages): Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı.
5. Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler.
6. Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistlerin yararlanacağı hizmetler.

Diğer bir deyişle bir turistik destinasyon bütün turizm elemanlarıyla düşünüldüğünde, bu ürünün pazarlanması da o ölçüde pahalı ve zor bir yönetim işlevini gerektirmektedir (Ahipaşaoğlu,2005:13).

2.1.1.3. Destinasyon İmajı Kavramı

İmaj, basit anlamda, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihninde bıraktığı olduğu izlenimdir (Kılıç,2007:66). İmaj çok farklı düzeylerde fonksiyonlar yerine getirir; düşüncelerin ve mesajların

iletmesinde kullanılan birkaç pratik yoldan birisidir, belirli yerler ve ürünler hakkındaki mesajların iletilmesi, ürünlerin ve mekânların yeniden tanımlanması ve yeniden konumlanmasında kullanılabilir. Yeniden tanımlama ve konumlandırma her zaman gerçekleşmemekte, ürünlerde değişiklik meydana getirildikten sonra söz konusu olmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar,2009:34)

Diğer bir yandan imaj, halkın ve dağıtım kanallarının bir ürün ya da yerle ilgili olarak sahip oldukları olumlu ya da olumsuz önyargılardır. İmaj, bilinenlerin anlaşılması, kavranması ve özümsemesidir. İmaj, özel bir nesne veya yerle ilgili olarak, bilgi, etki, önyargılar, düşler ve duygusal düşüncelerin ifadesidir. İmaj kavramı, politikacı adayına, ürüne ya da ülkeye göre değişkenlik gösterebilir. İmaj, sadece kişisel özellikler ve nitelikler değildir. Aynı zamanda imaj, kişilerin zihninde yer eden etki ve varlıkların toplamıdır (Güzel,2007:47).

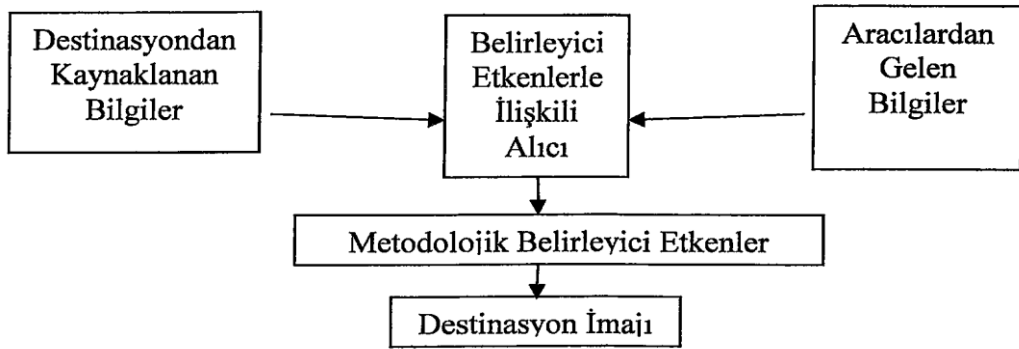
Destinasyon imajı karar verme aşamasında tüketicilerin algılamaları ve davranışları ile doğrudan uyumludur (Lu and Chi ,2011: 783). Aynı zamanda destinasyon imajı, turistlerin seyahate çıkma kararını vermeden önce destinasyon özellikleri hakkında edindikleri bilgilerle birlikte destinasyonla ilgili sahip oldukları algı bütünüdür (Phau, Shanka ve Dhayan,2010:759).

Turizm pazarlaması açısından destinasyon imajı kavramı, ilk olarak Hunt'ın (1975) turizm gelişiminde imajın rolünü test ettiği akademik çalışmasıyla başlamıştır. Daha sonraki yıllarda bu kavramı ele alan çalışmaların bir kısmı belirli destinasyonların, turistler tarafından algılanan imajlarını ölçmek üzerinde yoğunlaşmıştır. Diğer çalışmalar ise, imaj algısını oluşturan etmenleri analiz edip kavramsal bir temel oluşturduktan sonra imaj algısını ölçmeye yönelik olmuştur (İpar,2011:190).

Destinasyon imaj çalışmalarının temel varsayımı, destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur. Karar verme aşamasında, kişinin seyahat kararı ile ilgili tatmin ve tatminsizliği etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Seyahat kararını etkileyen tatmin ve tatminsizlikler, destinasyon hakkındaki

önceden elde edilmiş imajlara ve destinasyonların kişilerin tatminine yönelik olarak yapmış olduğu faaliyetlerin performansına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Kılıç,2007:67).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, turistlerin destinasyon seçimini anlamada imajın çok değerli bir kavram olduğunu göstermiştir. Destinasyon imajı ve tercih etme ya da tercih etme eğilimi arasındaki ilişki birçok çalışmanın konusu olmuştur. Seyahatten önceki imaj oluşum aşaması turistlerin destinasyon seçim sürecinde en önemli safhadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi destinasyon imajını belirleyici etkenler şu şekilde yer bulmaktadır (Temizkan,2005:8).



Şekil 1: Destinasyon İmajını Belirleyici Etkenler.

Kaynak: Temizkan, Rahman (2005) Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.

1. Destinasyondan kaynaklanan bilgiler: Destinasyon otoriteleri tarafından yayılan tanıtıma yönelik mesajlar.
2. Alıcılarla destinasyon arasındaki araçlardan bilgiler: Haberler, gazete makaleleri, filmler, eğitim materyalleri, popüler kültür ve kulaktan kulağa yayılma vb.

3. Algılayıcıların kendi özellikleri: Sosyo-demografik özellikler, geçmiş tecrübeler vb.
4. Metodolojik Faktörler: İmaj ölçümünde kullanılan metodoloji, araştırmacının oynadığı rol, anket zamanlaması vb.

2.1.1.3.1. Destinasyon İmajının Oluşması

Potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmeleri kararları üzerinde etkili olan destinasyon imajı, çeşitli unsurların bir birleşeni olarak meydana gelmektedir. Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır. Bir diğer ifadeyle; imajın, bilişsel, duygu ve eylem ile ilgili olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Bilişsel unsurlar, destinasyonla ilgili gerçek bilgi ve fikirlerden oluşurken, duygu ile ilgili olan unsurlar, destinasyona yönelik hisleri kapsamaktadır. Her iki bileşene bağlı olarak destinasyon ile ilgili eylemler ile faaliyet eğilimleri de eylem bileşenini oluşturmaktadır. Özetlenen çok değişkenli özelliği nedeniyle de, destinasyon imajının kapsamlı ölçeklerle ölçülmesi gerektiği konusunda araştırmacılar fikir birliği içerisinde bulunmaktadır (Üner, Güçer ve Taşçı,2006:191)

Destinasyon imajı üç şekilde oluşmaktadır. Söz konusu oluşumlardan ilki organik imajdır. Organik imaj, pazarlama olmadığına genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır. İkinci imaj türü olan uyarılmış imaj ise; destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşan imaj türüdür.

Son olarak karmaşık imaj ise destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipi olarak oluşmaktadır (Özdemir,2007:111).

Daha geniş ifadeyle; organik imaj, uzun tarihsel bir gelişimden doğan tarih ve coğrafya kitapları, gazete haberleri, magazin makaleleri gibi turistik olmayan ve televizyon haberleri gibi turizmle bağlantılı olmayan bilgilerle oluşmaktadır. Bir bölgeyi daha önce ziyaret etmemiş ya da belirli turizm

bilgilerini araştırmamış bireyler hafızalarında birkaç çeşitli bilgi saklamış olabilmektedirler (Aşeri, 2004: 57).

İkinci tip imaj ise uyarılmış imajdır. Söz konusu imaj, reklamlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan turisti hedefleyen bilgilerle oluşmaktadır. İlk önce organik imaj gelişmekte ve sonrasında pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile uyarılmış imaj oluşmaktadır. Ancak meydana gelen değişim, uyarılmış imajın etkisi organik imajın etkisinden daha güçlü olduğu takdirde söz konusu olacaktır. Bununla birlikte; organik imajı etkilemek için yapılabilecek çok az şey bulunmaktadır. Pazarlamacılar, sinema filmi çekimi, afişler ve reklamlar yoluyla belirli bir imajı benimsetmeye çalışmaktadırlar. Bir potansiyel turist kafasında organik imaj olduğu takdirde, uyarılmış imaj önemsenmeyebilmektedir. Nitekim; organik imaj, bireyin seyahate odaklanmasından önce belli bir dereceye kadar oluşmaktadır. Birey, seyahate yöneldiğinde dikkate aldığı destinasyonlar ile ilgili aktif bir bilgi araştırmasına girişmekte ve söz konusu durum destinasyonların uyarılmış imajı ile sonuçlanmaktadır. Organik imaj ise; daha güçlü olduğundan, uyarılmış imajın doğrultusunda alınan ek bilgi ile şekillenmektedir. Bir kez seçildikten ve seyahate çıkıldıktan sonra, söz konusu destinasyondaki gerçek kişisel deneyimler sonucunda oluşan karışık imaj gelecekteki tatil planlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Özdemir,2008:12). Söz konusu destinasyonun ziyareti ile oluşan karışık imaj; diğer imaj türlerine göre birincil imaj özellik taşımaktadır (Beerli ve Martin,2004:658).

Destinasyon imajı ile ilgili kavramsal model oluşturulurken, destinasyona ilk kez gidecek olan turist ile daha önce giden turist ayrımına dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü, her iki grup tarafından algılanan imajlar arasında büyük olasılıkla farklılıklar ortaya çıkacaktır. Ayrıca, ikincil bilgi kaynakları ile algılanan imaj arasındaki ilişki yalnızca ilk kez ziyarete giden turistler tarafından ortaya konabilmektedir. Bunun sebebi, daha önce ziyarette bulunan turistlerin o destinasyona ilk gittikleri zamanki bilgilerini hatırlama veya geri çağırma yaşanabilecek sorunlardır. Son olarak da, her iki grubun destinasyon hakkında sahip oldukları bilgilerin ve motivasyonların

(güdülenmeler) farklı oluşacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir (Yaraşlı, 2007: 9)

Destinasyondaki imaj çalışmalarının temel varsayımı, destinasyon imajının kişilerin seyahate karar vermelerinde önemli bir rol oynadığı ve onları etkilediği üzerine kurulmuştur (Kılıç,2007:66). Yapılan çalışmalar, destinasyon imajının kişilerin seyahate çıkma kararlarında önemli bir faktör olduğunu belirlemiştir (Byon ve Zhang,2010:509).

Seyahat kararını etkileyen tatmin ve tatminsizlik durumları, destinasyon hakkındaki önceden elde edilmiş imajlara ve destinasyonların kişilerin tatminine yönelik olarak yapmış olduğu faaliyetlerin performansına bağlı olarak değişecektir (Kılıç,2007:66). Başarılı turizm imajı sağlamak için, doğal güzelliklerin yanı sıra, erişilebilirlik ve uygun paket tur gibi özellikleri de paylaşma eğilimi olmalıdır (Hashimoto, ve Tefler,2006:31). İnsanların ziyaret ettikleri yerlerden memnun kalmaları ve edindikleri tecrübeler, diğer kişilere tavsiye ve aynı yere tekrar ziyaret teşviki açısından çok önemli görülmektedir. (Greaves ve Skinner,2010:487).

2.1.1.3.2. Destinasyon İmajını Oluşturan Faktörler

Son yıllarda bir çok araştırmacı destinasyon imajının oluşmasında etkili pek çok faktör olduğunu belirlemişlerdir (Byon ve Zhang,2010:510). Turistik bir destinasyon imajının oluşmasında etkili olan faktörler Tablo 1’de özetlenerek gösterilmektedir (Özdemir,2007:109-111).

Tablo 1: Destinasyon İmajını Oluşturan Faktörler

Doğal Kaynaklar	
<p>1- Hava</p> <ul style="list-style-type: none"> -Isı -Düsen yağmur -Nem -Güneş saati <p>2- Sahiller</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deniz suyunun kalitesi - Kumlu ya da taslı deniz kıyısı 	<ul style="list-style-type: none"> - Sahillerin uzunluğu - Sahillerin aşırı kalabalığı <p>3- Manzara zenginliği</p> <ul style="list-style-type: none"> -Korunmuş doğal rezervler -Göller, dağlar, çöller <p>4- Flora ve faunanın benzersizliği ve çeşitliliği</p>
Genel Altyapı	
<ul style="list-style-type: none"> -Yolların, limanların ve havaalanlarının gelişim ve kalitesi - Özel ve kamu ulaşım olanakları -Sağlık hizmetlerinin gelişimi 	<ul style="list-style-type: none"> -Telekomünikasyon gelişimi -Ticari altyapının gelişimi -İnşaat gelişim boyutu gibi destinasyonun sahip olduğu altyapı varlıkları da güçlü olmalıdır.
Turistik Altyapı	
<p>1-Otel ve diğer konaklama hizmetleri</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yatak sayısı - Kategoriler - Kalite <p>2- Restoranlar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masa sayısı - Kategoriler 	<ul style="list-style-type: none"> - Kalite <p>3-Barlar, diskolar, klüpler</p> <p>4- Destinasyona giriş kolaylığı</p> <p>5-Destinasyondaki turlar</p> <p>6-Turistik merkezler</p> <p>7- Turistik bilgi ağı gibi turistik altyapı varlığının kapasitesi</p>
Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon	
<p>1- Temalı parklar,</p> <p>2- Eğlence ve spor aktiviteleri</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Yürüyüş alanları - Macera aktiviteleri

- Golf, balık tutma, avlanma, tüple dalış.	- Kumarhaneler	
- Su parkları	- Gece hayatı	
- Hayvanat bahçeleri	-Alışveriş gibi ziyaretçilerin boş zamanlarını hoşça geçirmelerini sağlayan rekreasyon alanları	
Kültür, Tarih ve Sanat		
1- Müzeler, tarihi binalar, heykeller	5- Folklor	
2- Festivaller, konserler	6- Din	
3- El yapımı eşyalar	7- Gelenekler ve hayat tarzları	
4- Gastronomi		
Politik ve Ekonomik Faktörler		
1- Politik istikrarsızlık	- Suç oranı	
2- Politik gerginlikler	- Terörist saldırılar	
3- Ekonomik gelişim	5- Fiyatlar	
4- Güvenlik		
Diğer Faktörler		
I. Doğal Çevre	II. Sosyal Çevre	III. Mekan Atmosferi
1- Manzaranın güzelliği	1- Yerel halkın misafirperverliği ve cana yakınlığı	1- Lüks,
2- Şehirlerin güzelliği	2- Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk	2- Moda
3- Temizlik	3- Yaşam kalitesi	3- Ün ve şöhrete sahiplik
4- Aşırı kalabalıklaşma	4- Dil engelleri	4- Ailelere özgü,
5- Hava ve gürültü kirlenmesi		5- Egzotik
6- Trafik tıkanmaları		6- Mistik,
		7- Rahatlatıcı
		8- Stresten uzak
		9- Mutlu, eğlenceli, ilginç, çekici, hoş

Kaynak: Özdemir, Gökçe (2007) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Yayımlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

2.1.1.4. Destinasyon Çekicilik Unsurları

Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklardır. Çekicilikler seyahat ve turizm endüstrisinin temellerinden biridir (Özdemir,2008:30).

Turizmdeki pazarlama ve alışlagelmiş tanıtım faaliyetleri, gelecekte de devam edecek bir eğilimdir (Ritchie,2002:439). Her yörenin rekabet gücünü belirleyici faktörler ve operasyonel yönetim sisteminin arka planında etkili, uygun ve hesaplanabilir rekabet şartları ile organizasyonel tecrübe bulunmaktadır (David ve Tözser,2009:1426). Turizm literatüründe bir destinasyonun rekabeti üzerinde etkili çeşitli faktörler tespit edilmiştir. Bunlardan en önemli iki faktörden biri, turist istek ve beklentilerini karşılayabilen ve onların memnuniyetlerini artırmayı sağlayan iyi bir destinasyon yönetimi, diğeri ise, iyi bir marka olarak ortaya çıkmaktadır (Bregoli ve Chiappa,2011:254).

Destinasyonların çekicilik faktörleri, turistlerin seyahat isteği oluşmasında motivasyonel baskı etkisi göstermektedir. Motivasyonel faktörler, kişilerin tatil kararı verirken motivasyon değişkenleri tarafından nasıl itildiği ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır. 1977 yılında yapılan bir çalışmada, turistleri tatil yeri seçimine yönelten itici (push) faktörler ve çekici (pull) faktörler gibi iki farklı öğenin olduğu açıklanmıştır. İtici faktörler, kişide seyahat etme isteği uyandırırken, çekici faktörler, kişinin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir. Seyahat kararı verildikten sonra kişileri belirli bir destinasyona çeken çekici faktörler destinasyon seçeneklerinin özellikleri ile ilgilidir. Bunlar; arz yönlü faktörler olarak destinasyonun çekici güçlerini ifade eden somut özelliklerdir (Demir,2010:104).

Yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılan bir başka araştırmada, destinasyonda olması önemsenen unsurlar belirlemiştir. Buna göre önemliden önemsiz doğru sıralanan unsurlar; doğal güzellik, ulaşım, bitki ve hayvan varlığı, konaklama, iklim, yerel halk, yörenin imkanları eğlence, alış veriş, turist bilgilendirme, yeme içme olanakları, tarihi kalıntılar, kültürel

etkinlikler olarak belirtilmiştir. Yörenin öznel koşullarına göre önceliklerin değişebileceği söylenebilir. Turistin gittiği destinasyonda olma nedeni, destinasyondan beklentilerini ve önceliklerini etkilemektedir (Ünlüöner ve Çimen,2011:356).

Turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip olan markalaşmış ulusal bir alandır. Ayrıca; önemli görülen turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller ve karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde işleyen ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak da tanımlanmaktadır. Turizm bölgelerindeki turizm ürünlerinin bileşim niteliğinde olması, müşterilere bir araya getirilmiş bir tatil ve deneyim sunmaktadırlar. Bir araya getirilmiş bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adı altında satın alınmaktadırlar (İpar,2011:38).

Turizmin ve çekiciliklerin tarihi, batı kültürü perspektifini yansıtmaktadır. Örneğin, Asya perspektifi, çekiciliklere karşı ziyafet ve kültürel kutlamalar gibi motifleri vurgulamaktadır. Turizm destinasyonuna turistleri çeken unsurlar; görülmesi gereken mekanlar (yer çekicilikleri), katılınması gereken olaylar (olay çekicilikleri) ve anımsanması gereken deneyimlerdir. Turistik çekiciliklerden yer çekiciliğini oluşturan tarihi bina ve alanlar arttırılamamakta fakat sunum kalitesini geliştirmek ve çeşitlendirmek mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda yeni, modern ve ilgi çekici bina ya da alanlar oluşturarak turizm hareketlerine ivme kazandırılabilir. Tüm bunların yanında en önemli çekicilik ise turistlerin gittikleri destinasyonda yaşamayı umdukları seyahat deneyim unsuru olmaktadır (Özdemir,2008: 31).

Sonuç olarak bir destinasyonun imajını oluşturan destinasyonun sahip olduğu tüm özellikler olmasının yanında, destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran, belli başlı çekicilik faktörleri bulunmaktadır. Bu çekicilikler şu şekilde sınıflandırılabilir:

a.Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Kültür ve Tarih

- b. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri
- c. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri
- d. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş Turizmi
- e. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi

A. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Kültür ve Tarih

Uluslararası turizm hareketlerinde deniz-kum güneşe dayanan turizm türleri etkinliğini korumakla birlikte, yeni yerleri, kültürleri tanımak, antik döneme ait kalıntıları gezmek olarak tanımlanan kültürel turizm de yeniden ilgi çekmeye başlamıştır. Günümüzde sürdürülebilir turizm çerçevesinde kültürel ve doğal çevreyi koruyarak, ekonomik kalkınmaya olanak tanıyan turizm yaklaşımları benimsenmektedir. Farklı turistik etkinlikler geliştirilirken yeni turizm eğilimlerinin dikkate alınması kaçınılmazdır. Bu amaçla, Türkiye'nin doğal, kültürel ve tarihi varlıklarının korunması, özgün kültürel kimlik ve coğrafi konumun sunduğu avantajların mutlaka değerlendirilmesi gerekmektedir (Emekli,2003:40).

Bir destinasyonun en önemli turistik çekim unsuru; sahip olduğu tarihi varlıkları ve kültürel miraslarıdır. Tarihi açıdan önemli bir konuma sahip ve tarihi miraslarını koruyarak, o eserlerin yapıldığı dönemleri yansıtan bir alan içerisinde, etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açılan destinasyonlar, dünya genelinde büyük bir turist kitlesi çekmektedirler (Yunanistan'ın sahip olduğu Helenistik ve Antik döneme ait kalıntıların çeşitliliği ve sahip olduğu turist çekiciliği örnek verilebilir) (İpar, 2011: 42).

Kültürel çekicilikler; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler ve objeler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür, el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-teknik, zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok biçimlerde ortaya çıkabilir.

Kültürel çekiciliklerin destinasyonlara kazandıracığı birçok avantaj vardır. Söz konusu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Pekyaman,2008:17):

-Turist deneyimlerine artı değer kazandırarak, kaliteli turist ile kolaylıkla iletişim kurulabilir.

- Modern turizm tüketim kalıplarına uyar ve sürekli tatmine yol açan yeni ürünleri ve yeni deneyimleri araştırır.

- Gelişen turizm pazarının bölümlere ayrılmış taleplerini karşılayan farklı bir turizm ürününün geliştirilmesine katkıda bulunur.

Kültür turizmi, kültürel varlıkların yıpranmasına veya korunmasına yol açabilmektedir. Kültürel turizmin söz konusu etkileri merkezi ve yerel düzeydeki turizm politikaları kapsamında dikkate almak gerekmektedir. Kültür turizmi, destinasyonlardaki ürün ve ziyaretçi çeşitliliğini arttırabilir, daha nitelikli ziyaretçilerin artmasını sağlayabilir ve yerel halkın kültürüne saygı gösterip sahip çıkmasına yardımcı olabilir (Oter ve Özdoğan,2005:128).

Kültürel politikaların en önemlilerinden biri; uygarlıkların tarihi ve kültürel yapıların sunumuna aracılık eden müzeleri korumak, geliştirmek ve müze sayısını arttırmaktır. Müzeler; turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçasıdır ve günümüzde artık eğlence faktörü de katılarak müzeler sıkıcılıktan ve monotonluktan kurtarılmaya çalışılmaktadır. Eski tipteki müzeler, cam vitrinlerde sergilenen objeler ile sıkıcı, kasvetli ve donuk bir atmosfer sunmaktayken, son yıllardaki müzeler büyük bir değişim içine girerek yeniden yapılandırılmışlardır. Günümüzde daha çok turistin ilgisini çekmek amacı ile sunum stillerini değiştiren daha modern ve cazibesi yüksek müze sayısı artmaktadır (Özdemir,2008:35-36) Sonuç olarak tüm bu unsurlar kültür turizminin gelişmesine ve destinasyon çekiciliği olarak kültürün etkisinin artmasına fayda sağlamaktadır.

B. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Sanat Faaliyetleri

Sanat olaylarına katılım, kişilerin gelir ve eğitim düzeyleri ile ilgili olmaktadır. Sanatsal faaliyetler, destinasyonların imajı üzerinde olumlu etki yaratarak, söz konusu destinasyonun uluslararası alanda bu özelliği ile tanıtımına kolaylık sağlamaktadır. Çeşitli sanat faaliyetleri yerli ve yabancı medya üzerinde sıkça yer almasından dolayı hem ülke içerisindeki turizme, hem de ülkeler arası turizme büyük katkıda bulunmaktadır. Destinasyonun yöneticilerinin, sanatsal faaliyetlerin içerisinde yer almayı istemelerinin nedenleri genel itibari ile şu şekilde olmaktadır (İpar,2011:44-45).

Bunlar;

- Özellikle düşük sezonda turistleri bölgeye çekebilmek,
- Turistlerin kalış sürelerini ve harcamalarını arttırmak,
- Destinasyon ile ilgili olumlu imaj ve farkındalık yaratmak,
- Destinasyon yönetim büroları ve toplum için gelir elde etmek,
- Bölgenin altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunmaktır.

Sanat performansları ve festivaller günümüzün dünya çapında ilgi gören turizm etkinlikleridir. Büyüklükleri ve yüksek nüfusu ile kentler her zaman drama, konser, bale, opera ve diğer sanatların en yoğun olduğu mekanlar olmuşlardır. Küçük yerleşim yerlerinde yaşayan insanlar, bu tür sanat olaylarına ya da canlı performanslara katılmak için büyük kentlere giderek turist gibi hareket etmektedirler. Bu nedenle sanat, turizm pazarlama stratejilerinde gittikçe artan bir role sahiptir. Bir sanat olayının başarılı olma şansı tamamen o olayın benzersiz olma özelliğine ve nasıl pazarlandığına bağlı olmaktadır. Kültür ve sanat olayları medyada sıkça yer almaları nedeniyle destinasyon ile ilgili olumlu imaj yaratılmasına yardımcı olmakta ve böylece hem turistlerin hem de yatırımcıların ilgisini çekebilmektedirler (Özdemir,2008:37).

C. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Spor Faaliyetleri

Günümüzde spor kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü vasfı taşımaktadır. Ayrıca; günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken diğer taraftan müteşebbisler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet haline gelmektedir (Erdem ve Girgin,2008:388).

Dünya üzerinde çeşitli dallardaki spor faaliyetleri, gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Spor faaliyetlerinin çok çeşitli alanlarda olması ve mevsimsel özellikler taşıması, destinasyonlar için oldukça cazip bir çekicilik yaratmaktadır. Kış ve yaz olimpiyatları, Formula 1 yarışları, çeşitli futbol ve basketbol müsabakaları, tenis ve golf turnuvaları gibi etkinlikler, hem binlerce turisti bu aktivitelerin yapıldığı yere çekmekte hem de bölgede bu aktivitelerin eksiksiz yerine getirilmesi için yapılan çalışmalarla birlikte istihdamı artırıp bölgenin ve ya ülkenin turizm gelirlerine olumlu katkı sağlamaktadır (İpar,2011:45)

Spor turizmine yönelik faaliyetler üç şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi; aktif olarak faaliyetlere katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, ikincisi; doğrudan faaliyetlere katılmayıp seyirci olarak katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, üçüncüsü ise; aktif sporcu olmayıp sportif faaliyetlerde bulunmak isteyenlere yönelik turizm faaliyetleridir (Pekyaman,2008:16)

Bunun yanında spor turizmi, bir ekonomik sektörün doğmasında ve sektör sayesinde ülkelerin insan ve kültür alışverişlerini hızlanmasında etkili olmaktadır. Ülkeler arasındaki kültürel yakınlaşma, eğitim, tanıtım kampanyaları, sportif karşılaşmalar ve bu alanlarda uygulanan kolaylıklar turizmin gelişmesinin yanı sıra cazibesini de artırmaktadır. Büyük bir turistik kitlenin olimpiyat oyunlarının yapıldığı bölgeyi gezip görme istekleri de turizm hareketinin gelişmesini sağlamakta, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yeni bir gelir akımı doğurmaktadır. Dış temasların spor alanlarında

gerçekleştirilmesi, ülkeler arasındaki sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkilere zemin teşkil edebilmektedir (Güçlü,2001:227).

D. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Eğlence ve Alışveriş Turizmi

Günümüz tüketim toplumunda “bir lokma, bir hırka” veya erken modern dönemde göze çarpan “kıt kaynaklardan hareketle temel ihtiyaçların karşılanması” şeklinde ifade edilen anlayış, tümüyle yerini tersi bir yaklaşıma bırakmıştır. Tüketimin ihtiyaçların giderilmesi ile sınırlı olan yapısı, tüketim toplumu içinde yerini arzu ve isteklerin giderilmesine bırakmıştır. Bu anlamda, “arzular ve sosyal formlarıyla tüketim, “bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma” şeklinde tanımlamaktadır” (Özcan,2007:40).

Alışveriş kavramı, günümüzde basit günlük ihtiyaçların gereklerini karşılamak için yapılan bir aktivite olmaktan çıkmış ve daha çok boş zaman aktivitesi olarak turizmde gittikçe daha çok önem kazanmıştır. Son araştırmalar; alışveriş kavramını, günümüzün önde gelen eğlenceli aktivitelerinden biri olarak tanımlamaktadır. Modern toplumlar, satın almayı, fazla alışveriş davranışı haline getirerek, bir zevk unsuruna dönüştürmektedirler. Toplumlarda tüketiciliğin artması boş zamanın verdiği motivasyonla ve yaşanılan yer dışına yapılan seyahatle birleştiğinde, insanların hediyelik eşya, giyim, el yapımı gibi ürünler almak istemesi, alışveriş turizm sisteminin önemli bir parçası haline getirmiştir. Böylece alışveriş, turistlerin deneyimlerinin önemli bir parçası olmuş ve bazılarının da seyahat etmelerinde öncelikli bir motivasyon aracı haline gelmiştir. Türkiye’de de giderek yaygınlaşan alışveriş turizmi, dünyanın birçok kentinde, turizm gelirlerine büyük bir katkı sağlamaktadır (İpar,2011:47).

Destinasyonlar, çekiciliklerini ve ekonomik gelirlerini daha fazla artırmak için alışveriş olanaklarına da önem vermektedirler. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlardan hatıra ya da hediye amaçlı alışveriş yapmakta hatta sadece alışveriş amacıyla bir destinasyonu ziyaret etmektedirler.

Turistler daha çok kendi ülkelerinde ya da şehirlerinde bulunmayan ürünleri almayı ya da kendi yaşadıkları yerde pahalı ancak gittikleri destinasyonda daha ucuz olan ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Türkiye'ye yurtdışından ziyarete gelen yabancı turistler tekstil ve kuyumculuk ürünlerini ağırlıklı olarak satın almaktadırlar (Pekyaman, 2008:19).

Alışveriş merkezlerinde, uzunca bir süre sıradan olarak görülen tüketim eyleminin, boş zaman deneyimleriyle birleşmesi, kent merkezlerinde ve tüketicilikte büyük bir önem arz eden yeni bir evreye işaret etmektedir. Artık gündelik yaşama dair alışveriş eylemleri öncelik kazanmakta ve zorunlu bir harcamaya katılmaksızın, tüketimin canlı ve yaşayan deneyimine etkin bir şekilde katılan tüketiciler tarafından gözlemlenmektedir. Mekân ise; kültürel değişimin, sosyal deneyimlerin ve gündelik yaşamın tiyatro sahası haline gelmektedir (Özcan,2007:43).

Kent merkezlerindeki turizm faaliyeti için seyahat ve gece hayatının varlığı, güçlü bir motif özelliği taşımaktadır. Kültürel ve sanatsal faaliyetler ile festivaller, yerel halkı, çalışanları ve ziyaretçileri destinasyona çekebilirken, iş saatlerinde kültürel faaliyet gerçekleşmediğinden kentin akşam ve gece hayatı kent ekonomisinin gelişiminde özellikle önemli bir rol üstlenmektedir. Pek çok destinasyonda alışveriş mağazalarını tek bir alanda toplamak amacı ile, Londra'daki Oxford caddesi gibi mağazalar, kafeler, restoranlar ve hediyelik eşya dükkanlarından oluşan, alışveriş caddeleri oluşturulmasının yanı sıra, aynı şekilde barların ve gece klüplerinin toplandığı barlar sokağı da bulunmaktadır (Özdemir,2007: 27).

E. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi

Bir bölgenin mutfakla ilgili mirası bir turizm ürünü olması açısından son yıllarda önemli bir güç kazanmıştır. Gastronomi Turizmi bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin istediği en önemli turistik faaliyet deneyimlerinin başında gelmeye başlamaktadır (Selwood,2003:179). Bir bölgedeki kaliteli yiyecek içecek o bölgede turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilmektedir (Yüncü,2010:30).

Çekici faktörlerin destinasyonun rekabet edebilirliği açısından çok önemli etkisi bulunmaktadır. Rekabetçilik, daha fazla ve daha iyi kalitede tüketicilere sunulan mal ve hizmetler olarak görülebilir. Aynı zamanda rekabetçi çevrede ortaya çıkan tehditleri ve fırsatları ortaya çıkarırken, paydaşların ve tüketicilerin beklentilerini tatmin ederek organizasyonun rekabetçi konumunu koruyabilme yeteneği olarak da tanımlanabilir. Turizm yazınındaki rekabetçilik kavramı ise; Destinasyonların sürdürülebilirliğine kadar genişlemenin yanı sıra, farklı destinasyon çevrelerine ve çeşitlerine uygulanmaktadır (Ekin,2004:35).

Turizm sektörü açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, destinasyon rekabeti ile ilişkilendirilebilecek çok fazla sayıda ve birbirleriyle bağlantılı faktör bulunmaktadır. Bunlar; beşeri sermaye ve eğitimin rolü, bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme, turizmin arz ve talep koşulları, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler; ziyaretçi sayısı, turizm gelirleri, turist harcamaları, nispi döviz kurları, uzaklık, reklam-tanıtım ile doğal kaynakların sayısı gibi objektif olarak ölçülebilen niceliksel faktörlerdir. Bir de; sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, turistik ürün çeşitlendirmesi, destinasyon imajı, turizm pazarlama ve rekabet stratejisi, devlet ve bürokrasi, içinde gastronomik unsur barındıran kültürel ve tarihi miras zenginliği ile doğal çevre gibi öznel (subjektif) olarak ölçülebilen niteliksel faktörler yer almaktadır (Bahar ve Kozak:2005:142).

2.1.2. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramlarının Analizi

Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Hatipoğlu,2010:4).

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur; Gastronomi Turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak

pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır, kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar, Gastronomi Turizmi altında buluşmaktadır (Yüncü 2010: 29). Örneğin; Gastronomi Turizminin olduğu destinasyonlardaki restoranlarda yerel gıda sunumu, yerel tarım üretiminin artmasını da sağlayan bir unsur olmaktadır (Smith ve Hall,2003:249).

2.1.2.1. Gastronomi Kavramı

İşlevsel olarak gastronomi; temel ilkelerin oluşturduğu motivasyonu, yiyecek haline dönüşebilecek her malzemeyi arayan, uygun fiyattan satın alan ve hazırlayan ilgililere rehberlik etmektedir. Böylesi bir bütünlükle sınırlarını genişleten gastronomi; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevrebilim, tıp bilimleri, geleneksel bilgiler ve modern teknolojilerle ilişkiler kurarak; sadece yiyecek-içecek çerçevesinde olmadığını da göstermektedir. Özetle; gastronomi aynı zamanda, bu işin ilgililerini; daha iyiye yöneltip, üstün bir rekabet gücü elde etmelerine yardımcı olan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Altınel,2009:2).

Gastronomi üretim boyutu ve tüketim boyutu olmak üzere iki bölümde incelenebilir (Hatipoğlu,2010:9)

1- Üretim boyutu:

-Mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanatı ve bilimi.

-İyi yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi.

-Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili prensipler ve uygulamaları.

2- Tüketim boyutu:

-İyi yiyecek ve içecekten hoşlanma.

-İyi yemek yeme konusunda abartılı tutku.

-Lüks yiyeceklere düşkünlüktür.

2.1.2.1.1. Gastronomi ve Tarihsel Gelişimi

19. yüzyıl sonunda Charles Monselet'in "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" olarak tanımladığı gastronomi, Joseph Bercholux'un *Gastronomie ou L'Homme des champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseriyle birlikte 1801 yılından itibaren literatüre girmiştir. İki yıl sonra Croze Magnan'ın *Gastronomie a Paris* (Gastronomi Pariste) adlı eseri basılmış ve literatür zenginleşmeye başlamıştır (Larousse,2005:395).

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından yapılmıştır. 1825 yılında "La Physiologie du gout" yayımlanmış ve "*Tat Fizyolojisi*" olarak İngilizce'ye çok kez çevrilmiştir. Brillant Savarin gıda ve içecek bilimi ile ilgili yaptığı çalışmalar ile diğer çalışmalara öncülük etmektedir. Kelime anlamı olarak Gastronomi, Yunancada "gastros" mide anlamına gelen kelimedenden türetilmiştir. Gastronomi, klasik uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleri ile ilgilenen bir bilim dalıdır (Kivela ve Crotts,2006:354-355).

1835 yılında Gastronomi, "*İyi Yemek Yeme Sanatı*" olarak Fransız mutfak sözlüğüne eklenmiştir (Shahrım,2006:14-15). Fransa'da mutfak ve restorancılığın gelişiminin ardından Amerika ve Avrupa'nın diğer ülkelerinde de restoranlar açılmaya başlanmıştır. Charles Ranhofer (1836-1899) Amerika'nın uluslar arası nitelikte, aşçıbaşısı olarak kabul edilmektedir. New York Delmonico restoranlarında çalışmış olan Ranhofer 1893 yılında yazmış olduğu "Franco-American" yemek pişirme ansiklopedisinde 3500'ün üzerinde yemek tarifi yapmıştır (Maviş,2008:10)

Gastronomi yazarları gastronomi klavuzlarında; seçtikleri otel ve restoranları anlattıkları genellikle yıllık yayınlanan yayınlarda, güzel sofralarla ilgili yorumlarını paylaşmaktadırlar. Öncüleri 1803 yılından itibaren, Alexandra Grimod de La Reyniere tarafından sekiz yıl süreyle yayımlanarak katalog haline getirilmiştir (Larousse,2005:396).

1920'de, ilk olarak ziyaretçiler için yerel yemek rehberi olması ve ziyaretçileri bölgesel Gastronomi turizmine teşvik etmesi amacı ile “Gurme Rehberi” yayımlanmıştır (Shahrım,2006:14-15).

Dünya Mutfağı'nın imparatoru olarak anılan Escoffier, kralların, prenslerin ve soyluların aşçısı olarak çalışmamış, Avrupanın en kaliteli otel ve restoranlarını yönetmiştir. Bunlar arasında Paris'te “ The Place Vendome” ile Londra'da Savoy ve Carlton Oteli sayılabilir. Escoffier, Grande Cuisine'nin değerini artırmış, servis ve mutfak organizasyonunda köklü değişiklikler yapmış, mutfakta uzmanlaşmaya önem verip menüleri sadeleştirerek yemekleri planlı bir düzen içine sokmuştur. Saray mutfağı'nın çok görkemli, abartılı ve oldukça karışık olan menü yemeklerini çok sade biçimde hazırlamıştır. Yine saray mutfağı'nın çok çeşitli ve karışık olan soslarını sadeleştirmiş ve az malzeme ile yemeklerde mükemmel bir uyum yaratmıştır. Escoffier ve “Grande Cuisine” mutfak döneminin yemeklerini sadeleştirdiği ve basitleştirdiği için yeni bir mutfak stili yaratmış ve bu stilin adı “Cuisine Clasique” olmuştur. Ayrıca; Escoffier de klasik mutfağın yaratıcısı olarak tarihe geçmiştir. Londra'da Reform Klübü'nün de aşçıbaşlığını yapan Escoffier, ünlü otelci Cesar Ritz ile birlikte bir ekip oluşturarak Avrupa'nın en önemli otellerini işletmiştir. Escoffier, yeni yemekler yaratma konusunda da büyük bir ustaydı; ve dönemin ünlü şarkıcısı Nelly Melba için yaptığı “Peşmelba” türü tatlı günümüzde bir çok ünlü şefin menüsünde yer bulmuştur. En tanınmış kitabı olan Aşçılığın Rehberi (Guide Culinaire) adlı kitabında klasik mutfak sanatına ilişkin 5000 den fazla yemek ve garnitürlerin tarifine yer vermiş; pişirme teknikleri, yemek hazırlama teknikleri ve yemekte kullanılan malzemeler konusunda bilgi vermiştir. Escoffier 1920 yılında dönemin başbakanı Eduard Herriot tarafından Fransız mutfak sanatını dünyada en iyi tanıtan ve onun değerini artıran bir kişi olarak Fransa'nın en büyük nişanı Legion D'Honneur (lejyon donnör) ile ödüllendirilmiştir. (Maviş,2008:10-11)

Halen gastronomi ile ilgili pek çok çalışmalar yapılmaktadır. “*Larousse Gastronomique (Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi)*”, Joel Robuchon tarafından 2005 yılında basılmıştır. Ayrıca dünyada pek çok gastronomi,

yiyecek-içecek, yemek ve kültür, yemek ve tarihi üzerine hazırlanan dergi, kitap ve tv programları bulunmaktadır.

Türkiye’de de özellikle 1980’lerden bu yana gastronomi ile ilgili çalışmalar yoğunluktadır. 2009 yılında Ömer Kılıç tarafından hazırlanan “*Yemeğin Tarihi*” adlı kitap gösterilebilen örnekler arasında olmuştur. Bunun yanı sıra *Gastronomi Dergisi*, *Yemek ve Kültür Dergisi*, Yeşil Elma, Bugün Ne Pişirsem?, Soframızda gibi yemek programları ve yemek kitapları, gastronomi’nin günümüz Türk dünyasında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunun göstergesi olmuştur.

2.1.2.1.2. Dışarıda Yemek Yeme İle Gastronomi’nin İlişkisi

Genel olarak bakıldığında yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaç olmakla birlikte, gelişen yiyecek içecek endüstrisi sayesinde bu ihtiyacın dışarıda karşılanması da boş zamanları değerlendirmeye yönelik bir faaliyet olarak değer kazanmıştır. İnsanlar artık sadece açlık ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda yiyecekten, atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan zevk almak ve tatmin duygusu yaşamak için de evlerinin dışında yemek yemeye başlamışlardır (Yüncü,2010:28)

Dışarıda yemek yeme olgusu, temelde ev dışı yiyecek içecek tüketimi ile ilgilidir. Ticari düzlemde ise dışarıda yemek yeme, bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade etmektedir. Böylece dışarıda yemek yeme, yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetlere olan talebin çıkış noktası haline almaktadır. Şu halde, dışarıda yemek yeme olgusunu günümüz yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak görmek gerekmektedir (Özdemir,2010:218)

Dışarıda yemek yemenin uygarlıklardaki yeri konusunda uzunca bir tarihçe söz konusudur. Bu konuda, arkeoloji ile uğraşan bilim adamları, topluca yemek hizmetinin sağlanmasını, uygarlıkların başlangıcıyla bir tutmaktadırlar. Tarihçiler ordusu olan tüm uygarlıklarda aslında yiyecek -

içecek hizmetinin farklı ölçeklerde olsa da verildiğini öne sürmektedirler. Bu kapsamda en eski uygarlıklar olarak nitelenen Çin, Hint ve Mezopotamya ile birlikte mutfak kültürünün de geliştiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Türksoy,2002:7).

Dışarıda yemek yeme alışkanlığı öncelikle batı tarihinde yolcuların yol üstünde konakladıkları ya da sadece yemek yedikleri hanlar ve tavernalarla ortaya çıkmaya başlamıştır (www.sirc.org). MÖ. 500'lü yıllarda Antik Yunan'da yolculara gece kalmaları için yatak ve yiyecek sağlayan evlerin olduğu bilinmektedir. Eski tarihlerde yapılan bu tesisler konforlu sayılmazlardı. İnsanların öncelikli amacı, geceyi güvenli bir yerde geçirmek olduğu için, tesisler bireylerin sadece geceleri konaklayabilecekleri türde ve konforsuz olarak inşa edilmiştir (Genç,2009:6).

Kültür tarihinde Türkiye'nin topluca yemek yenilen mutfak kültürüne ilişkin ilk örnekler aşevleri ve imarethanelerdir. Aşevleri, özellikle Bektaşî ve Mevlevî dergahlarında yer tutarken, Osmanlı Saray Teşkilatında ve Yeniçeri Ocaklarında da yiyecek-içecek hizmetlerinin verilmesine büyük önem verilmiştir. Hizmetlerde günümüzdekine benzer işbölümü ve uzmanlaşmaya gidilerek, verimli çalışmaya, mevcut işgücü ve malzeme ile zamanı rasyonel kullanmaya özen gösterilmiştir. Hünerlerine göre tatlıcı, balıkçı, hamurcu, pilavcı, kebabçı, turşucu, yoğurtçu ve perhizci gibi aşçılar görevlendirilerek, yamakları ile birlikte her birinin uzmanlık alanı belirlenmiştir (Türksoy, 2002: 9-10).

Tanzimat Dönemi'nden itibaren yayılan Batılılaşma modası ve buna paralel olarak gelişen alafranga yemek modası sonucu Osmanlı Devleti'nin yıkılışına kadar geçen süre içerisinde Avrupalı yemekleri bilen aşçılar talep edilmiştir. Bu durumda saray ve konak aşçılarının bir kısmı şehirde lokanta açarak *Esnaf Lokantaları* zincirine katılmışlardır. Çağdaş anlamda lokantanın özellikle II. Meşrutiyet sonrasında günlük yaşama girdiği konusunda genel bir düşünce bulunmaktadır (Doğdubay,2000:34-35).

Dünyada ise; 15. yüzyılda ticari yeme içme kurumları, İngiltere' de yolculara yiyecek-içecek hizmeti ile gelişmeye başlamıştır. Ancak; bu ticari

hizmetler, sadece transit içindeki insanlar için yapılmıştır. 18. yüzyılın sonuna doğru, ticari faaliyetlerin sayısındaki artışın, ticari gıda işletmelerinin olgunlaşmasında önemli bir etkisi olmuştur. Daha fazla kafe, restoran, pansiyon ve otel yapımı söz konusu olmuştur. 19. yüzyılda, otellerde yemek hizmeti verilmeye başlanmış ancak yemek kamusal alanlarda değil, misafirlere oda servisi olarak sunulmuştur. 19. yüzyılın sonunda halka açık alanlarda yemek sunulmaya başlanmıştır. Yirminci yüzyılda, dışarıda yemek yeme faaliyeti, eğlence ve zevk amaçlı yapılmış ve sosyal yaşam tarzının bir parçası haline gelmiştir. En önemlisi, insanların seyahatleri esnasında dışarıdan yemek yemeleri ve bunu seyahatlerinin önemli bir parçası olarak görmeleri, ticari yemek kuruluşları için çok karlı gelişme sağlamıştır (Shahrım,2006:16).

Genel itibariyle; İnsanların dışarıda da düzenli yemek yeme fırsatı bulmaları için özel restoranlar açmak endüstri devrimi zamanında öncelikle Fransa'da ortaya çıkmış olan bir olgudur. Sanayi devrimi sayesinde teknolojinin gelişmesi ve çalışan insan sayısının artması, insanların evde yemek yapmaları için zamanlarının daha az olmasına sebep olmuştur. Bu dönemde Rönesans sarayları veya katedralleri andıran harika restoranlar yapılmıştır. Dışarıda yemek yeme kültürü, çalışan sınıf için kolaylık, aileler için bir tür eğlence, gençler için ise sosyal bir ortam fırsatı yaratmıştır. İş dünyası için "öğle yemeği arası yapmak" sosyalleşmek adına önemli bir fırsat olmuştur. Romantik akşam yemekleri, yılbaşı, yıl dönümü, doğum günü yemekleri bu dönemde artık ev dışına taşınmaya başlamıştır (www.sirc.org).

2.1.2.1.3. Gastronomi'nin Yemek-Kültür İlişkisine Etkisi

Beslenme ve üreme güdöleri, bitkiler dahil tüm canlıların yalnız kendilerinin değil, türlerinin hayatta kalmalarını sağlayan ve yaradılıştan gelen buyruklardır. İnsanları toplu yaşamaya iten nedenlerin en başında gelen bu eğilimler, aynı zamanda, bireyi en özel yanlarıyla tanımlamaktadır. Küçücük çocuklar bile tadını sevip sevmediklerini belirtme yoluyla, kendilerini ve beğenilerini kabul ettirmeyi öğrenmektedirler (Bober, 2003:12).

İnsanın beslenmesi biyolojik bir eylemdir. Beslenmeye ilişkin bu tür yaklaşımda, insan metabolizmasının besin ve enerji ihtiyacının karşılanması süreci ile ilgilidir. Ancak söz konusu enerjinin sağlanması için gerekli besinlerin temini, insan tüketimi için uygun hale getirilmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi sadece biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta, kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli,2010:159).

İlk çağlardan itibaren; var olan tüm uygarlıklar, bu uygarlıkları oluşturan topluluklar ve halklar, yaşadıkları toprak ve iklim şartlarına göre yemekler geliştirmişlerdir. Göçler, savaşlar ve ticaret yollarının açılması ile çeşitli kültürler birbirinden etkilenmiş ve mutfak kültürünü ortaya çıkarmışlardır. Beslenme düzenindeki çeşitlilik, insanı karın doyurma ve yaşamı sürdürme amacının ötesinde, tat almaya yöneltmiştir. Bir yandan ticaret veya yerleşme yoluyla değişik besin maddeleri elde edilirken, bir yandan da yeni malzeme birleşimleri ve yeni pişirme yöntemleri denenmiştir. Hazırlanan yemeklerin kimyasında coğrafi etkenler özel bir rol oynamış, bölgesel hatta, yöresel “mutfaklar” ortaya çıkmıştır (Sandıkçıoğlu,2007:6).

Bir kültürün en önemli unsurlarından birisi yemektir. Bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark yaratmaktadır. Günümüzde insanlar sadece açlık duygusunu gidermek için değil, aynı zamanda o yemek sürecinde farklı deneyimleri yaşamak amacıyla evlerinden dışarıda yemek yemektirler. Bu nedenle yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaçtan çok sosyal bir ihtiyaç haline gelmiştir (Yüncü,2010:28).

Yemek her toplum için bir kültür ve insanların beğenileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri, çağlar öncesinden günümüze yansıyan bir sanat özelliği taşımaktadır. İlk çağlardan beri insanlar içinde yaşadıkları toplumun getirdiği düzen ve alışkanlıklar içinde yemek yemişlerdir. Geçen zaman içinde de düzenlerini ve alışkanlıklarını değiştirmişler ve geliştirmişlerdir (Akman,1998: 10).

Ateşin bulunuşundan itibaren, tarihi süreç içerisinde, her toplum kendi mutfağını geliştirmiş, çeşitlendirmiş ve özgün bir damak zevki yaratmıştır. Ancak, toplumların geleneksel beslenme anlayışları, küreselleşmenin

etkisiyle bozulmaya ve unutulmaya yüz tutmuştur. Yoğun iş temposu, insanların yemeğe ayırdığı zamanı kısaltmakla kalmamış, yemeği sosyal bir olgu olmaktan çıkarıp, sadece fiziksel bir gereksinim haline dönüştürmüştür. Fast food sektörü ise standart beslenme arzıyla bu olumsuz süreci hızlandırmaktadır. Fast food beslenme tarzının olumsuz etkilerinin, sadece kültürel boyutla sınırlı olmadığı, yerel ekonomiye ve tüketici sağlığına ciddi zararlar verdiği bilinmektedir. İnsanlar, küreselleşmenin olumsuz etkilerinden korunmak ve kültürel değerlerine sahip çıkmak için çeşitli tepki grupları oluşturmak zorunda kalmıştır. Slow food ve Cittaslow hareketleri, söz konusu oluşumların en yaygın ve en etkili olanlarından (Öztürk ve Görkem,2011:2).

Bölgede yemek kültürü, köyden köye, komşuluk bağlarının kesintisiz zinciri ile yayılmaktadır. Dolayısıyla, toplu olarak yenilen yemekler, kendine has adet, töre, gelenek ve teşrifatı da beraberinde getirmektedir. Bu aşamada yemekten sorumlu kişiler, yemeğin pişirilmesi ve yemek çeşitleri, yemeği yiyenlerin özellikleri, sofraya düzeni, servis usulleri, yemeğin yenildiği mekân, misafir ağırlama vb. başlı başına bir inceleme konusu oluşturmaktadır (Çelik,2010:128). Yerel mutfak, içinde üretilip tüketildiği etnik topluluğu temsil etmektedir (Chuang,2009:87).

Dünyada hemen hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri söz konusudur. Bunlar o mutfağı ötekilerden ayıran özellikler olarak tanımlanmaktadır. Çoğu zaman bunlar, din ve inanışların kısıtlamaları, bölgeye özgü hayvan varlığı ve bitki varlığı ile sınırlı olmaktadır. Topluların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik hayat pratikleri, mutfağın temel belirleyicisi konumundadır. Topluluğun tarımsal üretim esasında mı yoksa konar-göçer bir yaşam tarzı mı sergilediği, yaşadığı coğrafyanın fiziksel özellikleri; beslenme kültürünü, yiyecekleri tüketilebilir hale getirme şeklini belirleyecektir (Beşirli,2010:160). Örneğin; Eski Mısır'da yemekler yerde ya da sandalyede oturarak yenir, sofralarında özellikle kızarmış kümes hayvanı bulunurdu. Yemek yerken, müzik çalınır, dans edilir, eğlenilirdi. Eski Yunan da ise, günün ilk sofrası öğleye doğru kurulur, akşam yemekleri tam bir şölen havasında yenirdi. O günlerin modası uzanarak hatta

yatarak yemek yemektir. Bu yüzden masaların yanında sandalye yerine yatak bulunurdu. Romalılar yemek ve sofraya kültürü açısından çok zengindiler. Gösterişli sofraya takımları ve dünyanın dört bir yanından gelen yiyecekleri bulunmaktaydı (Akman,1998:10).

Örneğin; Karlo Petrini, fast-food hayat tarzına karşı protesto mahiyetinde bir hareketi kısa zamanda organize etmiş ve söz konusu toplumsal tepki, çok büyük bir destek görerek bütün Avrupa'ya yayılmıştır. Bu süreçte McDonald's 1986 yılında Roma'da fast-food restoranını açtığı bir kısım Avrupalı bir araya gelmiş ve bunu kabul edilemez bulmuşlar ve kendi kimliklerini ve mutfaklarını "Mcbilmemne" adına kaybedeceklerinden korkmuşlardır. Ayrıca, Amerikan küreselleşmesine ve küresel firmalarına karşı bir tepki olarak "Arcigola Hareketi" adı verilen hareketi başlatmışlardır. Slow-food hareketi her ne kadar başlangıçta fast-food zincirlerinin sağlıksız yemek yeme tarzına karşı bir tepki olarak doğmuş ve hızla gelişmiş ise de, daha sonra GDO'lu ürünlerle ilgili stratejiler de dahil olmak üzere, sağlıklı yemek kültürü ile ilgili daha başka yaklaşımları da kapsamına almıştır (Sezgin,2011:4).

Beslenmenin, küresel boyutta standartlaşma eğilimine, tepki olarak başlatılan slow food hareketi, "iyi, temiz ve adil gıda" felsefesi ile ortaya çıkmıştır. Gıdanın;

"iyi" olması; lezzetli olmasını ve tüketiciye haz vermesini,

"temiz" olması; doğal üretim yöntemleriyle üretilmesini,

"adil" olması ise; üreticilerin emeklerinin karşılığını almasını ve tüketicilerin korunmasını ifade etmektedir (Öztürk ve Görkem,2011:6).

Slow Food hareketi; hem gelişmiş hem de gelişmekte olan 100'den fazla ülkede çiftçiler, gıda üreticileri, aşçılar, diğer profesyoneller, eğitimciler ve tüketicilerden oluşan üyeleri tarafından desteklenen bir harekettir. Gelişmiş ülkelerde, Slow Food hareketi üyeleri, gelişmekte olan ülkelerdeki üyelerine destek olmaktadır (Conroy ve Martin,2010:270).

Diğer yandan, küresel ekonomik sistemin standart insan tipi ve yaşam tarzı yaratma sürecine tepki olarak, Citta Slow hareketi başlatılmıştır. (Öztürk ve Görkem,2011:6) 'Yavaş şehir' anlamına gelen Citta Slow`, küçük kasabalarda daha az kentsel tasarım ve planlama ile birlikte 'Slow Food' felsefesi amacı ile oluşturulmuş İtalya kökenli uluslararası bir ağ özelliği taşımaktadır (Miele,2008:136).

Citta Slow hareketi, şehirlerin özgün değerlerinin ön plana çıkarılmasını ve hayatın haz alınabilecek hızda yaşanmasını savunmaktadır. Yöreye özgü geleneksel sanatların, bitki ve hayvan çeşitliliğinin, yerel mutfağın ve geleneksel üretim yöntemlerinin korunması, yavaş şehir felsefesinin temelini oluşturmaktadır. Yavaş şehirler, "Kent sakinlerinin birlikte çıkacakları uzun ama zevkli, heyecanlı ama acelesiz bir yolculuk" şeklinde nitelenmektedir (Öztürk ve Görkem,2011:13).

Yavaş şehir hareketi;

Eskide yaşamayı değil, şehrin kültürel değerlerine sahip çıkılmasını,

Üretime karşı olmayı değil, doğal kaynakların sürdürülebilirliğini,

Teknolojiye karşı çıkmayı değil, teknolojinin yan etkilerinden korunmayı,

Fast food restoranlarını yasaklamayı değil, organik ve yerel ürünlerin tüketiminin özendirilmesini amaçlamaktadır.

Özetle; gastronominin geldiği noktada toplumların kültürleri etkili olduğu gibi, artık gastronomi de toplumların yeme ve içme alışkanlıklarını değiştirir hale gelmiştir. Bu aşamada gastronominin yemek-kültür ilişkisine etkisi incelenirken, öncelikle Türk kültürü ve yemek yeme alışkanlığının kültürel yapı içindeki yerini incelemek doğru bir yaklaşım olabilecektir.

2.1.2.1.3.1. Türk Yemek Kültürü

Bu bölümde Türk kültürü içerisinde Türk mutfak ve yemek kültürü ve Balıkesir yöresi yemek kültüründen bahsedilerek, Türk yemek kültürü ile gastronomi arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

A. Türk Kültürü

Kültür, kelime anlamı ile “Akıl, zevk, tavır ve hareketlerin eğitimi, geliştirilmesi, rafine edilmesi” anlamına gelir. Kültür, bir milleti başka bir millettten ayıran, tarihi boyunca biriktirip geliştirdiği; ahlaki, hukuki, dini, lisani, iktisadi ve fenni bütün özellikleridir. Bir milleti ya da topluluğu başkalarından ayıran en önemli unsurdur. Kültür, fonksiyon olarak geçmişten güç alarak milletin geleceğini kuvvetlendirip yönlendirmesinde önemli rol oynamaktadır (Çeltikçi,2006:7).

Türk Kültürü'nün ana kaynağının Orta Asya olduğu bilinmektedir. Türklerin İslam öncesi dönemde geliştirdikleri bu özgün kültürün Çin ve Hindistan gibi komşu ülkelerin kültürlerinden de etkilendiğine kabul etmek gerekmektedir. İslamiyet'in kabulünden sonra ise Müslüman, Arap-İran kültürlerinin büyük etkisi ile yeni bir kültür bileşkesine ulaşıldığı da bilinen bir gerçektir. Böylece Türk Kültürü'nün “3” kaynağa dayandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Orta Asya-Komşu ülkeler (Çin,Hint)-İslam(Arap,İran). (Turan,2002:54)

Dünyada pek çok ülke zengin kültür varlıklarına, dünya mirasının değerlerine sahip bulunmaktadır. Ancak; hiçbir ülke, Türkiye'nin sahip olduğu uygarlıklar mirasının, kültür varlıklarının çeşitliği ve zenginliği ile yarışacak bir mirasa sahip değildir. Örneğin, Çin, dünyanın en büyük açık hava müzesi özelliği taşımaktadır. Ama Türkiye uygarlıklar mirası açısından dünyanın en çeşitli, en zengin açık hava müzesi özelliğindedir. İtalya deyince ilk akla gelen Roma Uygarlığı'dır. Yunanistan deyince Helen Uygarlığı akla gelmektedir. Türkiye deyince akla birbiri ardına gelen çeşitli uygarlıkların muhteşem mirası gelmektedir. Hitit, Frigya, Likya, Lidya, İon, Roma-Bizans, daha pek çok

uygarlığın ve nihayet Selçuklu ve Osmanlıların muhteşem mirası bu topraklarda bulunmaktadır (Batman ve Çınar,2008:189).

Sonuç olarak; Türk Kültürü'nün zenginliği ve çeşitliliği insanların günlük yaşam tarzlarını belirlemiş, giyimden yeme ve içmeye kadar geniş bir alanda etkili olmuştur.

B. Türk Kültürü İçerisinde Mutfak ve Yemek Kültürü

Daha öncede bahsedildiği gibi her toplumda var olan özgün kültürel kimlik o toplumun başka bir ulusta, toplumda, uygarlıkta bulunmayan maddi manevi değerler bütününe şekillendirmektedir. Bireylerin doğması ile birlikte sahip olmadıkları, öğrenme yolu ile kazandıkları davranışlar bütünü içerisinde ulusal kimlik yaratan bir öge olarak ortaya çıkan olgulardan biri yemek kültürüdür (Ak,2007:3).

Genel olarak; Türk mutfağı denildiğinde Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler-içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için uygulama ve inanışlar anlaşılmaktadır. Fakat Türk Mutfağı'nın zenginliğinden söz ederken "*Türk*" sözcüğünü etnik anlamda ele almak yanlış olacaktır. Türkiye Mutfağı Türkler Anadolu'ya gelmeden de varlığını sürdürmüştür. Üstelik bu mutfak sürekli değişiklik ve etkilenmelere maruz kalmıştır. Türkler Anadolu'ya gelmeden önce Perslerin, Yunanların, Arapların istilaları, son olarak da Haçlı Seferleri yemekleri çeşitlendirmiş ve yemeklerin zenginleşmesine neden olmuştur (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008:437).

Bu bağlamda Türk mutfağı; uzun ve tarihsel gelişim süreci sonucunda ortaya çıkan bir mutfak olması bakımından Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte anılan dünyanın üç önemli mutfağından biri durumuna gelmiştir (Özdemir ve Aktaş,2007:23).

Türk Mutfağı'nın tarihsel gelişim süreci şu şekilde anlatılabilir:

Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türk Boyları, eski uygarlıkların yaşandığı bu topraklara gelirken, Uzak Doğu'nun kültürü ile yol boyunca her geçtikleri ülkeden aldıkları malzemeleri de beraberinde taşımışlardır. Türkler farklı coğrafyalarda çeşitli uygarlıklar kurmuşlar, değişik inançları kabul etmişler ve onların dinlerini ve kültürlerine saygı göstermişlerdir. Yeni yerleştikleri bölgelerde yetişen bitkilerden, sebzelerden ve meyvelerden yeni yemekler ve içecekler yapmasını öğrenmişler, yörede yaşayan diğer kültürlerin yeme-içmelerinden etkilenmişler ve o kültürleri de etkilemişlerdir (Denizer,2008:270).

Orta Asya Türkleri, genel olarak tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Yemeklerde en çok buğday ve buğday unu ile yapılan yağlı hamur işleri ön plana çıkmıştır. Darıdan yapılan boza, Orta Asya Türkleri'nin ilk gıdaları arasında yer almaktadır. Orta Asya Türkleri'nin de, av hayvanları da önemli bir yer teşkil etmektedir. At, önemli bir beslenme kaynağı ve ulaşım aracıdır. Eski Türklerin temel yiyeceği, koyun ve süt ürünleridir Koyunu sırasıyla, keçi ve sığır izlemektedir. Bu hayvanlar süt üretimi için kullanılmaktadır. Türk sofrasında süt tek basına tüketildiği gibi, tereyağı, peynir, yoğurt, ayran, çökelek gibi süt ürünleri olarak sütlü ve yoğurtlu yemek olarak ve tatlı olarak da oldukça çeşitli şekillerde tüketilmektedir. Mayalanmış kısrak sütünden elde edilmiş kımız, eski Türklerin en önemli içkileri arasında yer almaktadır. Yoğurt, kurutulmuş kışın tüketilmek üzere saklanmaktadır. Kurutulmuş yoğurt "*Kurut*" olarak adlandırılırken, Anadolu'da bazı yörelerde hala bu ürün görülmektedir. Yoğurda ılık suyun katılıp, hayvan derilerinden elde edilen tulumlarda çalkalanıp tereyağı çıkartılması, yağı alındıktan sonra tuz konularak kaynatılması ve süzülmesi ile çökelek, keş gibi peynir türlerinin yapılması geleneği hala devam etmektedir. Hububatlar da, Türk mutfak kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Çorbalar çok yaygın olarak tüketilmektedir. Özellikle tarhana çorbası, yoğurtlu çorba, un çorbası, mercimek çorbası en çok tüketilen ve bilinen çorbalar arasındadır (Güler,2008: 4).

Osmanlı İmparatorluğu'nda ise; Türk mutfak kültürü daha da gelişmiştir ve hatta Türk mutfağının en görkemli çağları Osmanlı İmparatorluğu

zamanında yaşanmıştır denilebilir. Yemekler, genel olarak Köy Mutfağı ve Şehir Mutfağı çerçevesinde toplanabilir. Bu iki mutfakın bileşimini sağlayan ve bugünkü Türk mutfaklarının özünü oluşturan Saray Mutfağı olmuştur. Saray Mutfağı'nın gelişimini Fatih Sultan Mehmet'in 15. yüzyılın ikinci yarısında, Topkapı Sarayı'nda büyük mutfaklar yaptırmasıyla başlamıştır (Özdemir ve Aktaş,2007:25).

Osmanlı sarayında "Matbah-ı Amire" olarak adlandırılan mutfak teşkilatı, on bölümden oluşmaktadır. Birinci mutfak; padişah, ikinci mutfak; Valide Sultan ve padişahın çocukları, üçüncü mutfak; padişahın eşleri, dördüncü mutfak; baş kapıcı, beşinci mutfak; Divan-ı Hümayun, altıncı mutfak; beyaz hadımlar ve Enderun'da görevli zülüflü ağalar, yedinci mutfak; düşük rütbeli saray çalışanları, sekizinci mutfak; cariyeler ve kadın hizmetliler, dokuzuncu mutfak; Divan'a yardımcı olan Kule erbabı için yemek pişirirdi. Helvahane olarak bilinen onuncu mutfak ise sarayın helva, şekerleme, macun, tatlı, reçel ve şerbet ihtiyacını karşılayan mutfaktı. Helvahane, aynı zamanda hekimbaşına bağlı olarak ilaç üretimi de yapardı. Saray aşçıları içinde helvacılar, ayrı bir sınıf oluştururdu. Helvahanede sırasıyla "helvacıbaşı", "çeşnigirbaşı" ve "hoşafcıbaşı" olmak üzere üç amir bulunurdu. Padişahın mutfakı olarak bilinen kuşhanenin ise ayrıca bir helvacısı olurdu (Akbulut,2010:272).

15.y.y. da yemekler çeşit olarak az ve sade; 16. y.y.'da ise en görkemli yıllarını yaşamıştır. 17. ve 18.y.y.'da da bu görkemli dönem devam etmiş ancak 19. y.y.'da Osmanlı İmparatorluğu'nun fakirleşme sürecine girmesi Türk Mutfak kültürünü de etkilemiştir. Türk Mutfak kültürünün Osmanlı İmparatorluğu döneminde gelişmesinin diğer bir nedeni de, Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş coğrafi alana hakim olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması ve etkilenmesidir (Güler,2008: 4-5).

Türk mutfak; tarihinin ve kültürel yapısının sahip olduğu coğrafi çeşitlilik sayesinde değişik özelliklere sahiptir. Türkler, gerek Orta Asya'da olsun gerek Anadolu'ya geldikten sonra geçim kaynaklarını tarım ve hayvancılığa dayamış bir millet olarak görülmektedir. Bir tarım ve hayvancılık

ülkesi olan Anadolu'da hemen her çeşit meyve ve sebze yetişmekte ve bu durumda mutfağı olumlu yönde etkilemektedir (Akman,1998:9).

Tarımsal ekonomik yapıda özellikle hububatlar, Türk yiyeceklerinin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Örneğin; Kuru fasulye, ya da nohut ile bulgur pilavı ve yanlarında bir adet kuru soğan, adeta Türk yeme-içme alışkanlığının simgesi olmuştur. Avrupa ve Amerikan kültürlerinin aksine, daha çok sulu olarak pişirilen yemekler yenmektedir. Sebzelerin ve hububatın çoğu, kıymalı, kuşbaşı etli, soğanlı olarak su ile pişirilip yenmektedir. Bu nedenle; çorbanın çok zengin çeşitlerini Türkler geliştirmişlerdir. Kırsal kesimde kahvaltı olarak çorbanın tercih edilişi bugün hala geçerlidir (www.kulturturizm.gov.tr).

Zeytin ve zeytinyağlı yemeklerde; geleneksel beslenme biçimlerinin başında gelmektedir. Zeytinyağı, özellikle Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgelerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Soğan, pırasa, bamyaya ve sarımsak ise sofraların vazgeçilmez sebzelerindendir. Günümüzde de bu sebzelerden elde edilen yemek ve yiyeceklerin çokluğunu görmek ve tahılların eklenmesi ile zenginleştirilen örneklerini, bölgesel farklılıkları ile bulmak mümkün olmaktadır (turkoloji.cu.edu.tr). Denize dayalı beslenme alışkanlıkları da özellikle bazı bölgelerde ağırlık kazanmaktadır.

Türk Mutfağı'nda yemek konusunda dinin ve geleneklerin etkisi de, gerek kullanılan malzemenin kısıtlanması bakımından gerekse sofrada adabı bakımından etkili olmuştur. Domuz, tavşan eti ve deniz kabukluları İslam Dininin etkisiyle Türk sofralarında yer bulamamıştır (Doğdubay ve Giritlioğlu ,2008: 440).

Türk Mutfağı'nda çok çeşitli kebablar yer almakla birlikte, et yemeklerinden yahni ve etli sebze yemek çeşitleri de çoğunluk taşımaktadır. Özellikle dolmalar, sebze yemekleri içinde önemli yer tutmaktadır (Denizer, 2008:275).

Ekmeksiz bir sofrada karın doymaz inancı Türk Mutfağı'nda çok yaygındır. Bu nedenle ekmeğin, evlerde ve fırınlarda yapılır ve çok tüketilmektedir. Kırsal kesimde fırın olmayışı, ekmeğin evde yapılmasını gerektirmiştir. Tandır ekmeği (yufka), mayalı ekmeğin (bazlama) çeşitlerinin

evlerde belirli günlerde yapılışı kadının büyük zamanını dolduran uğraşı biçimi olmaktadır. Fırınlarda daha çok evlerde yapılmayan somun türü yaygınlık kazanmıştır (www.kulturturizm.gov.tr).

Özellikle Güneydoğu illerinde hamur tatlıları çok yaygın olup, fıstıklı ağır tatlılar da bu yörede oldukça popülerlik taşımaktadır. Ayrıca baharatlı kebablar da yörenin beslenme alışkanlığını belirlemektedir. Ayrıca; Kısır, içli ve çiğ köfteler de bu yörenin karakteristik yemeklerindendir. Ege Bölgesinde zeytinyağı kullanılmasına karşın, Doğu Anadolu Bölgesinde hayvansal yağ kullanımı daha yaygındır (Akman,1998:11).

Doğu ve Güneydoğu Bölgelerinde daha çok baklava ve kadayıf gibi hamur tatlıları tüketilirken, batıda daha çok süt tatlıları tercih edilmektedir. Simit, poğaçça ve börekler çok geniş yer tutmaktadır (Denizer, 2008:275).

Özel mantı lokantaları ve gözleme yapan kır bahçeleri oldukça fazladır. Bunun yanında erişte (Ev makarnası), makarna ve çorba olarak pişirilmek üzere hamur işi yiyecekler arasında önemli oranda kullanılmaktadır. Sebzeli, etli, peynirli, patatesli olarak yapılan börek de yine çok sevilen bir hamur işi yiyecektir. Lahmacun, Etli ekmek, pide, mantı ve börekler Türk Mutfağı'nın en sevilen hamur işleri arasındadır. Ayrıca pilav ve makarnalar da bu sınıfa katıldığında çok geniş bir çeşitlilik ortaya çıkmaktadır. Lahmacun ve pideler genellikle lokantalarda fırınlama yöntemiyle hazırlanmaktadır. Bu yemeklerin çok sevilmesi nedeniyle bu konuda ihtisaslaşan lahmacun ve pide salonları hızla çoğalmıştır (tr.wikipedia.org).

Sonuç olarak; bölgelere göre yeme-içme alışkanlıklarında gözlemlenen farklılıklar Türk Mutfağı'nın nitel ve nicel açıdan zenginliğinin göstergesi durumundadır. Her yörenin kendine has geleneksel kültürünün bulunuşu Türk Mutfağı'na çeşit zenginliği kazandırmaktadır.

2.1.2.1.3.2. Balıkesir Yöresi Yemek Kültürü

Balıkesir yöresi yemek kültürü de Türk Yemek Kültürü gibi coğrafi şartları ve çeşitli etnik grupları coğrafyasında barındırması nedeniyle zengin

bir mutfak kültürüne sahip bulunmaktadır. Her etnik grubun kendine has bir mutfak kültürü olduğu gibi zamanla etkileşimleri sonucunda mutfak kültürleri de gelişmiştir. İlin coğrafyasında tarıma elverişli toprakların büyük bir kısmında tahıl ekimi yapılmaktadır. Geri kalan kısımlarda ise baklagiller ve sanayi bitkileri yetiştirilmektedir. Bu yüzden, temel besin maddesi buğday ve ondan elde edilen ürünlerdir (bulgur, tarhana, erişte vb). Yörede hayvancılığın oldukça gelişmiş olmasına karşın, hayvansal besinlerin beslenme rejimi içindeki payı buna oranla azdır. Bunun yanında örneğin; Gönen, sucukları ve yoğurdu ile tanınmıştır. Bu yörede sıcak, soğuk hemen hemen tüm yemekler zeytinyağı ile pişirilir. İç kesimlerde ise; yemeklerde zeytinyağının yanında çiçek yağı ve tereyağı da kullanılmaktadır. Yöre mutfağı sebze ve ot yönünden zengin olup yöre mutfağında ünlü birçok yemek vardır (www.balikesirturizm.gov.tr)

Kaz Dağı eteklerinden toplanıp Edremit pazarına getirilen ebeğümeci, acıfıliz, akkız gibi otlar beslenme rejiminin bir parçası olarak kabul görmektedir. Ayrıca kokusunu Kaz Dağı'ndaki "Basra Çamı"ndan alan Edremit Balı, yörenin sevilen besinleri arasında yer almaktadır. Beslenme rejiminde balığın da ayrı bir yeri vardır. Körfez bölgesinde özellikle Ayvalık'ta, balıkçılık oldukça gelişmiştir. Balıkesir halk mutfağında mahalli yemekler oldukça zengindir. Bu yemekler özellikle düğün, hayır gibi törensel mahiyetteki toplantılarda hazırlanmakta ve davetlilere sunulmaktadır (Bayraktar,2005:460).

2.1.2.2. Gastronomi Turizmi Kavramı

Bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli sistemlerden biri yöre mutfağıdır (Long,2004:24). Yemek için "*Bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi*" diye bahseden Düşünürler geçmişte ve günümüzde mutfağın kültür tanımında önemli bir yerinin olduğunu ortaya koymuştur (Rand ve Heat ,2006: 209).

Dünya metropollerinde içinde ileriye yönelik kültür ve turizm tanıtımında sahil beldelerinde sunulan lezzetli deniz ürünleri ve yerel halkın kendine özgü

etnik mutfak kültürü oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Turizm odaklı yiyecek-içecek kuruluşları açısından yerel mutfak en doğru çekicilik unsurları arasındadır. Yerel el sanatları gibi, yerel mutfak da turistler için popüler bir destinasyon çekiciliği olmaktadır (Cohen ve Avieli,2004:758- 767).

Gastronomi Turizmi; sadece otel ya da tatil köylerinde turistler için yiyecek temini olmaktan çıkmıştır. Artık eğlence amaçlı seyahat eden turistler için farklı yiyecek içecek tat arayışı mevcuttur (Rand ve Heat ,2006: 209).

A. Turizm ve Gastronomi İlişkisi

Önceki yüzyıllarda seyahat yalnızca han ve kervansaraylarda gününbirlik konaklamalar ile sınırlı bulunmaktaydı.Sonraki yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte dünya çapında ulaşım ağlarının genişlemesi; fast food ve lüks restoranlar, mikrodalga fırınlar, önceden pişirilmiş yemekler, gıda işlemcileri gibi gelişmeler ile birlikte gastronomi turizmi, çok farklı bir boyut kazanmıştır (Tefler ve Hashimoto,2003: 160).

Turizm, restoranlarda, kafelerde, uçaklarda, feribotlarda, gemilerde, fast-food zincirlerinde ve kantinlerde, eğlence ya da iş amaçlı gelen turistlere yemek hazırlanması ve sunulması açısından, yemek tüketiminde önemli bir yere sahiptir (Gössling ve Garrod,2011:535).

B. Gastronomi'nin Özel İlgi Turizmi İçindeki Yeri

Özel ilgi turizmi ilgileri belirli alanlarda yoğunlaşan ve yalnızca bu ilgileri tatmin etmek isteyen bireylerin, ilgilerini belirli bir bölge ya da destinasyonda karşılamak amacıyla yaptıkları seyahatler ya da bu seyahatlerin biçimi olarak tanımlanabilir. Bu anlamda özel ilgi turizmi, toplam seyahat deneyimi etrafında biçimlenerek planlanan ve gelişen bir kavram olarak ele alınabilir. Dünya Turizm Örgüt'ünün tanımına göre özel ilgi turizmi, belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgilerini

geliştirmek amacını güden kişilerin, bireysel yada grup halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm türüdür.(Küçükaslan,2007:143)

Gastronomi, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu özelliği taşımaktadır. Gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerinin, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek yine bu kapsamda ele alınmaktadır. Herhangi bir restorana yapılan günlük olağan ziyaretler gastronomi kapsamına girmemektedir. Bir bölgenin yemekleri o bölgenin seçiminde ve o bölgede turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir (Yüncü,2010:29)

Gastronomi pek çok bölge açısından turistik pazarlama unsuru olarak önem ifade etmektedir. Örneğin; bazı seyahat kuruluşları düzenli olarak İtalya ve Fransa'ya Gurme Tatili fırsatı sunmaktadır. Bu bölgeler dünya'da önde gelen şarap destinasyonları haline gelmiştir (Kivela ve Crotts,2008:356). Düzgün bir şekilde entegre olan ve pazarlanan şaraplar destinasyon ve restoran sektörü için önemli bir fırsat oluşturmaktadırlar (Cambourne, ve Macionis,2003:268).

Artık gastronomi çoğunlukla bir destinasyon ziyaretinin hedef parçası olarak kabul edilmekte ve bu nedenle önem taşımaktadır. Turistlerin yeni ve özgün deneyimleri ve alternatif turizm biçimlerini aramak istemesi ile Gastronomi en önemli ziyaret nedenlerinden biri haline gelmektedir (Rand ve Heat,2006: 210).

Sonuç olarak; gastronomi turizmi, yerel mutfak ürünleri sayesinde kültürlerin birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlamaktadır. Ayrıca bir yerin, bölgenin ya da ülkenin, turistik kaynaklarının fazlalığı, daha aktif ve daha eğlenceli hizmet sunması, tatilcilerin tatmin deneyimi, bölge nüfusu, üretimi, refahı, ürün ticareti ve sürdürülebilirlik açısından kalkınmalarını da sağlamaktadır (Lopez ve Martin,2006:171).

C. Gastronomi Turizmini Oluşturan Etkenler

Bilindiği üzere; başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerleri görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma arzusu da yatmaktadır. Yiyecek kültürü, fonksiyonları itibariyle tüketicilerin kutlamaları üzerinde önemli rol oynamakta, sosyalleşmeyi, eğlenceyi, hassasiyeti içermekte ve yeni kültürler ve mutfakları deneme avantajını sağlamaktadır (Mitchel ve Hall, 2003).

Ayrıca; gastronomi hizmetlerinin özünde insana yapılan doğrudan hizmet bulunmakta ve bu durum başka alanda görülmemiş yoğunlukta orijinallik ifade etmektedir. Bu ayrıntıdan hareketle Türkiye turizmindeki yatak arzındaki gelişmelere paralel olarak gastronominin de geliştirilerek, hak ettiği gelirlere kavuşması son derece önem taşımaktadır. Bir yanda saygın bir üretim (Türk Mutfağı zenginliği), diğer tarafta ise çok özel grupların (Gurme turları vs) bunları tüketimi yönünde talepleri mevcuttur. Artık dünyada; yıllanmış bir şarap, iyi bir deniz ürünü, bir av eti yemeğinden oluşan etnik bir mutfacı keşif için seyahat eden, entelektüel gruplar ortaya çıkmıştır. Bu gruplar; söz konusu ürünlere çok yüksek ücretler ödeyebilmektedirler. Hatta bu grupların ülke mutfaklarında yemek yapımı deneyerek, karşılığında ücret ödedikleri de bilinmektedir. Bu anlamda acentalar Gurme Turları düzenler hale gelmektedirler (Altınel,2009:13).

Türkiye'yi tercih eden turistlerin de oldukça büyük bir çoğunluğu Türk Mutfak Kültürü'nü tanımayı istemektedirler. Ancak yabancı turistlere çoğunlukla geldikleri ülkelerin ve kültürün yemeklerinin sunulması, öncelikle bu isteklerinin gerçekleşmesini engellemektedir. Bunun yanında Türk mutfacı yiyecek ve içeceklerinin asıl tariflerine ve lezzetlerine uygun olmayan biçimde hazırlanıp sunulması da Türk Mutfağı'nın doğru bir şekilde tanıtılamamasına neden olmaktadır. Bunun yanında tanıtım yapılabilmesi amacıyla bir takım yöntemlerin geliştirilmiş olması da göz ardı edilmeyecek bir gerçektir (Doğdubay ve Giritlioğlu,2008: 452).

Özetle; turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden bir tanesinin o ülkenin mutfak kültürü olduğu bilinmektedir. Bir toplumun

beslenme kültürü, yaşam şekli ile de ilgilidir. Her ülkenin mutfak yapısında, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, kullanılan araç-gereçler farklı özellikler göstermektedir. Yapılan akademik çalışmalara göre; Türkiye'yi ziyaret eden turistlerde de Türk Mutfak Kültürü'nü tanımak ve denemek isteği taşımaktadırlar (Pekyaman,2008:19).

2.1.2.3. Gastronomi Turizmi ve Rekabet Edebilirliğe Etkisi

Rekabet, bir pazarda tüketicilerin ilgisini kazanmak için satıcıların birbirleri ile yarışmaları olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda rekabet, içinde birçok tarafın kıt kaynaklar, güç, bağımlılık ya da başka amaçlar için aktif olarak yarıştıkları durum olarak da nitelendirilebilir (Demir,2003:39).

Bir destinasyonun dünya pazarlarındaki başarısı, sahip olduğu rekabet gücünden etkilenir. Orijinal ve güçlü çekiciliklerle, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolay olmaktadır. Çünkü; bu orijinal bileşenler, destinasyonun sunduğu temel değeri destekleyen ve destinasyona uluslararası rekabet gücü kazandıran kaynaklardır (Yavuz,2007:39).

Turizm, tarihi yerleri, modern şehirleri ve kültürel çekiciliği olan bölgeleri ziyaret eden turistlerin taleplerinin gelişip değişmesiyle birlikte geleneksel topluluklar içlerine dahil olarak, farklı deneyim yaşama faaliyetlerini de kapsar hale gelmiştir. Aynı zamanda insanlar çeşitli kültürler hakkında bilgi sahibi olmak için, farklı ülkelere ziyarete gitmektedirler (Ahadzadeh ve Merhaban, 2011:794).

Çağdaş ve kültürel kaynak olarak değer ifade eden gastronomi, kültürel turizm ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini karşılamaktadır. Deniz, kum ve güneşten yararlanma olasılığı olmayan ya da doğal kaynak eksikliği olan yerler için gastronomi turizmi alternatif bir gelir kaynağı özelliği taşımaktadır (Kivela ve Crotts,2006:359). Stratejik düzeyde bakıldığında bile politik ve bölgesel kalkınma da turizm ile yerel mutfak üzerine kurulan bir ilişki bulunmaktadır (Boyne ve Hall,2004:82).

Kültürel mutfak, turizmin önemli unsurlarından biri olarak, destinasyonların pazarlanması açısından çevrede sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunmak anlamında büyük bir potansiyele sahip bulunmaktadır. Düzgün bir şekilde entegre olan ve pazarlanan destinasyon; sunduğu ürünlerin ambalajlanması, paketlenmesi, servis edilmesi ve promosyon olarak yiyecek ve içeceklerle desteklenmesi konusunda başarılı olursa, turistik anlamda daha cazip hale gelmektedir (Rand ve Heat,2006:4-6)

Yapılan pek çok araştırmada yerel mutfağın, destinasyon için sürdürülebilir turizm açısından önemi vurgulanmıştır. İlk olarak, turistlerin tercihlerinin artış oranına bağlı olarak yerel mutfağın ekonomik faydaları göz önüne alınmaktadır (Sims,2009:322).

Turizmin ekonomik potansiyeli halkın ve özel ve kesimlerin dikkatini çekmektedir (Hall,Mitchell ve Sharples,2003:26). Bu aşamada, gastronomi turizmi, turistlerin yemeklerden edindikleri deneyimler, yerel gıda ürünlerinin üretimi ve tarım ile, kırsal alanların kalkınmasına fayda sağlandığı görülmektedir (Quan ve Wang,2003:303). Ayrıca; gastronomi turizmi bölge ya da ülke açısından rekabet avantajı ve marka olma avantajı da sağlamaktadır. Gastronomik kimlik bir bölge için önemli ölçüde farklılaşma, ilerleme ve gelişme süreçleri sağlamaktadır. Dolayısıyla ekonomik kalkınma ve destinasyon gelişimi açısından kültürel mutfak önemli bir durumdur. Gastronomi Turizminin kalkınması ve destinasyona finansal destek sağlayabilmesi için resmi anlamda yardım ve çalışmalar yapılması gerekmektedir (Henderson,2009:321).

Bu bağlamda dünyada turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, turistik destinasyonların pazarlanmasında “gastronominin” önemli bir role sahip olduğunu görülmektedir. Destinasyonlara ait gastronomik unsurların yoğun olarak kullanıldığı pazarlama faaliyetlerinde, turistlere sunulan bu yeni ürüne olan talep ve gastronomik turizm faaliyetlerinden elde edilen gelir çok ciddi sayısal verilerle kanıtlanmaktadır. Gastronomi, Türkiye’de de birçok destinasyona değer katacak potansiyel taşımaktadır. Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Osmanlı ve Türk Mutfağı, doğru bir

konumlandırma ve yaratılacak çekici bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacaktır (Güzel,2009:28).

Özetle; yiyecek-içecek sektörü ile turizm sektörü arasındaki iki yönlü ilişki göze çarpılmaktadır. Bunlardan ilki yerel yemeklerin bir turizm ürünü olarak kabul edilmesidir. İkincisi ise; bölgeye gelen turistler sayesinde turistlerin evlerine döndüklerinde yerel yiyeceklerin ihracatı ile ilgili girişimlerde bulunmasıdır (Yüncü,2010:30). Türkiye'yi ziyaret eden insanlara gerçek geleneksel Türk Mutfağı'nı tanıtmak, yiyecek-içecek sektöründe çalışan herkes için zorunluluk olmalıdır (Denizer, 2008:275). Örneğin, Bolu ilinde uluslararası standartlarda faaliyet gösteren çok az sayıda restoran bulunmaktadır. Ancak, Mengen ilçesi ülke genelinde aşçıları ile öne çıkan bir bölge olarak tanınmaktadır. Diğer bir deyişle gastronomi turizmi açısından il önemli bir rekabet avantajına sahiptir. Gastronomi sektörüne yönelik bilgi üreten kurumlar ve sivil toplum kuruluşları etkin bir şekilde çalışmaktadır. Ancak, tüm çalışmaların sektörün kurumsallaşması açısından yetersiz kaldığı belirtilmektedir. (Bulu ve Eraslan,2008)

Türk Mutfağı'nın tanıtılması amacıyla mevcut olan farklı dillerde hazırlanmış kitaplar yayınlanmalı, dergiler basılmalı, broşürler hazırlanmalı, televizyon yayınları, internet siteleri ve ülkeye turist getiren seyahat acentalarına yönelik bilgilendirme faaliyetleri düzenlenmelidir (Doğdubay ve Giritlioğlu,2008: 452).

2.1.3. Restoran İşletmeciliği ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

İnsanoğlunun yaratılışından bugüne kadar olan en temel ihtiyaçlarının başında fizyolojik ihtiyaçlar gelmektedir. Bu ihtiyaçların kapsamına giren faaliyetlerin en önemlilerinden biri de yeme-içme faaliyetleridir. Yeme-içme gereksinimini karşılamak amacıyla tarih süreci içerisinde savaşlar verilmiş, göçler yaşanmış ve yerleşik hayata geçilmesiyle beraber, yeme-içme faaliyetleri ticari boyuta ulaşmıştır. Diğer yandan; insanları seyahate iten en önemli güç, farklı kültürlerin yaşam tarzlarını öğrenmek olmuştur. Bunun

sonucunda damak tadı, bir kültürü tanıtıcı en önemli unsur olarak ön plana çıkmıştır (Giritlioğlu,2008:20).

Son yüzyılda gelişen teknoloji sayesinde haberleşme ve ulaşım kolaylaştıkça, farklı kültürler birbirlerini daha yakından tanıyıp kaynaşmaktadırlar. Bunun yanında; İnsanları birleştiren en önemli etkenlerden biri de; yiyecekler ve içecekler konusu olmaktadır. Her ülkenin mutfağının temel özelliklerini buldukları coğrafyanın karakteri belirlemektedir. İnsanlar, yaşadıkları bölgeye göre kullanabildikleri yiyecekleri mutfaklarında uygulama yoluna gitmişlerdir. Özellikle; çeşitli ülkelerden gelen insanların yaşadıkları şehirlerde bu mutfaklardan mönülerin sunulduğu restoranlar yer almaktadır. Bu yemek türlerinin bazıları sevilip zamanla benimsenmekte ve kültüre yerleşip o bölgenin mutfağında yer bulmaktadır. (Maviş,2008:13)

2.1.3.1. Restoran ve Restoran işletmeciliği Kavramlarının Analizi

Restoranların temel işlevi, tüketiciye yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktır. Ancak; hitap ettiği kitle açısından üretim çeşidi, kapasite ve hizmet kalitesi yönünden farklılıklar da göstermektedir. Günümüzde seyahat etmenin sonucu olarak, yiyecek ve içeceklerden yararlanmanın gerekliliği yanında, ev dışında yemek yeme kültürü de hızlı bir gelişme göstermektedir. Buna bağlı olarak yerel yiyecek ve içecek hizmetlerinin sayısında da hızlı artışlar görülmektedir (Yılmaz,2007:9-12).

Genel anlamıyla; bir endüstri olarak yiyecek-içecek hizmetleri; otel restoranlarından ziyafet salonlarına, barlardan kantinlere kadar evden uzakta yiyecek-içecek hizmeti sağlayan ve farklı bölümlerden oluşan heterojen bir gruptur (Aktaş ve Özdemir,2007:7).

2.1.3.1.1. Restoran Kavramı

Farklı tanım ve yorumlamalara rastlansa da restoranın kelime anlamı için iki önemli kaynak temel kabul edilmektedir. Birincisi, ünlü bir bilim ve araştırma merkezine ait olan tanımdır. Eserde “restaurant” ismi etimolojik ve tarihsel sürecinde “restaurer” fiilinden geldiği, bunun da 10. yüzyılın ikinci yarısında kullanılan “restaurar” fiilinden türetildiği belirtilmektedir. “restaurar” da “iyileştirmek, yeniden yapılandırmak” anlamına gelmektedir. Yine aynı fiilin 1216 yılında “restorer” olarak “gücünü yemek yiyerek kazanmak” anlamında kullanıldığı dikkat çekmektedir. Hatta bu kullanıma 4. Haçlı Seferine katılmış ünlü şövalye Robert de Clari'nin “Constantinople” adlı seyahatnamesinde rastlanmaktadır. İkinci kaynak ise; Türk Dil Kurumu sözlüğüdür. Sözlükte restoran kavramı, lokanta olarak kullanılmakta ve “yemek pişirilip satılan yer, aş evi, restoran” olarak açıklanmaktadır (Yıldız,2010:19).

Restoran kavramına daha bilimsel bir yaklaşım ile bakıldığında, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ve yenilenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletme türü olarak da tanımlanmaktadır. (Bölükoğlu,2004:110).

Otel ve restoranların tarihi hanlara dayanmaktadır. İlk hanın tam olarak ne zaman açıldığı bilinmemekte, ama ilk hanların yolculara barınak sağlayan evlerden çevrildiği düşünülmektedir (Genç,2009:6).

Tarihin ilerleyen zamanlarında çeşitli nedenlerle yer değiştiren insanoğlu, gittikleri yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını farklı şekillerde karşılamaya çalışmıştır. Zamanla bu ihtiyaçların giderilmesi için hanlar inşa edilmiş, hanların faaliyetleri devam ederken birahane tipi evler 1400'lü yılların başlarında İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Yine İngiltere'de 1600 yıllarında restoranların ilk şekillerinden kafeler ortaya çıkmaya başlamıştır. 1634 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk orijinal taverna faaliyete geçmiştir. İlk lüks lokanta ise 1700'lü yıllarda Paris'te açılmıştır.1790'lı yıllarda ilk kez restoran kelimesi söz konusu işletmeler için kullanılmaya başlamıştır.1827 yıllarında

Amerika Birleşik Devletlerinde ilk restoran zinciri tarihteki yerini almıştır (Yavuz,2007:20).

Günümüz restoranları oluşmadan önce tavernalar ve hanların işlerlik kazanmasından sonra özellikle Paris'te kafeler yaygınlaşmıştır. Kahve, Osmanlı İmparatorluğu üzerinden Orta Doğu'ya oradan da Avrupa'ya 16. yüzyılda gelmiştir. Paris'te ilk kafe 1671 yılında Marseille'de açılmıştır. Bu tür kafeler aslında günümüz restoranın birçok özelliğini yansıtmaktadır. Ama tek eksikleri yemek servisinin olmayışıdır. 14. Louis'in yiyecek ve içeceklere verdiği önem sayesinde Paris'te yiyecek içecek kültürü gelişmeye başlamıştır. Fransız İhtilali'nden sonra yemek servisinin de yapıldığı kafeler açılmış ve günümüz restoranına yakın hizmet vermeye başlamıştır. Bu kafelerden etkilenen İngilizler Londra'daki ilk restoranı 1830 yılında kurmuşlardır. 1832'de günümüz restoranlarına benzeyen ilk restoran, Delmenico's, New York'ta açılmıştır. Kansas Pasifik'de tren yolunun kenarında bunu takiben iki farklı restoran daha açılmış, Ray Kroc tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde açılan McDonalds ise bu sektörde dönüm noktası yaratmış ve sektöre yeni bir anlayış getirmiştir (Genç,2009:8).

2.1.3.1.2. Restoran İşletmeciliği Kavramı

Restoranlar, bağımsız olarak ya da konaklama işletmeleri bünyesinde açılan ve müşterilerinin yeme-içme gereksinimlerini karşılayan ticari işletmelerdir (Aktaş,2001:4). Başka bir tanıma göre ise; seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir (Yavuz,2007:20).

Restoran işletmeleri, menülerinin içeriği, büyüklük, yasal tanımlamalar, denetleyici kurum, bulunduğu yer, insanların gelme sebebi, sahiplik durumu gibi birçok farklı açıdan sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalara göre birçok farklı restoran türü ortaya çıksa da hepsinin ortak ve değişmez özelliği, insanların temelde yeme-içme ihtiyaçlarını giderdikleri bir hizmet işletmesi olmalarıdır (Kılınç,2010:72).

Restoran, kafeterya, snack bar, hamburger ve pizza salonları, et lokantaları ve bunun gibi isimler altında faaliyette bulunan ticari yeme-içme işletmeleri, sundukları yiyecek ve içeceklerin türleri, özellikleri, örgütsel yapıları ve hizmetin biçimi bakımından birbirlerinden önemli farklılıklar göstermektedirler (Aktaş,2001:4). Bu aşamada farklı ticari işletmelerde farklı menü ve servis uygulamaları, mutfak ve restoran düzenlemeleri yapılmaktadır (Sökmen,2003:25).

Restoran işletmelerinde müşteriler “misafir” olarak adlandırılmaktadır. Misafir kelimesi misafirlik ve misafirperverlik kelimelerini çağrıştırmakta ve içermektedir. Tüm bu çağrışımların odaklandığı nokta ise misafir deneyimidir. Restoran işletmeleri müşterilerine bir ücret karşılığında hizmet sunmanın yanında, yaptıkları işin doğası gereği bir anlamda misafir ağırlamakta ve temelde misafirlerinin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik operasyonlar yürütmektedir (Genç,2009:9).

Küçük ölçekli restoran işletmelerinde, ya işletme sahibi ya da işletme müdürü altında yer alan bir organizasyon şemasından söz edilmektedir. Küçük ölçekli olmalarından dolayı çok sayıda yönetici bulunmamakta ve kararlar genellikle bu iki sorumlu tarafından alınmaktadır (Çetiner,2010:13).

Restoran sahibi olan kişilerin, yapısı gereği sosyal bir iş ortamında bulduklarını söylemek gerekmektedir. Sosyal ortamın gereği bu işi yapan insanlar, geniş bir kesim tarafından bilinen insanlarla tanışabilmekte, onları ağırlayabilmekte ve hatta onlarla samimi dostluklar kurabilmektedirler. Bu avantajları olumlu bir şekilde kullanmak son derece önemli olmaktadır. Ayrıca sosyal ilişkiler, hiçbir zaman çıkar ilişkisine dönüşmemelidir. Restorana gelen konuklar hiçbir zaman müşteri olarak görülmemeli aksine onlara özel oldukları hissettirilmelidir. Restoran işletmeciliğinde başarıya ulaştıracak anahtar kelimeler; iyi bir iletişim, güçlü beşeri ilişkilerin kurulması ve sürekli kendini geliştirme olarak açıklanabilmektedir (Yıldız,2010:23).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteriler genellikle iki grupta incelenmekte ve bu nedenle de ticari yiyecek ve içecek işletmelerinin özellikleri bu gruptan birine hitap edecek şekilde planlanmaktadır. Evden

dışarıda yemek yemek isteyen insanların bu davranışları iki nedenle açıklanabilir. Birinci nedene göre ortaya çıkan tüketiciler, acıkan ve bu nedenle ekonomik ve hızlı servis yapılan işletmeleri tercih edenlerdir. İkincisine göre ise; eğlence, dinlenme, kutlama gibi sosyal faktörlere dayalı olarak yemek yemek isteyenlerdir. Bu nedenlerden dolayı restoran işletmeleri yemek yenen (eating market) ve yemek alanını belirleyen (dining market) pazarlardan birinde değerlendirilebilir. Bu özelliklerin neticesinde, ticari yeme içme işletmeleri de kendi içinde geleneksel (full service) restoranlar, özellikli (speciality) restoranlar ve işletme dışı yiyecek ve içecek işletmeleri olarak sınıflandırılıp incelenmektedir (Aktaş,2001:5).

A. Geleneksel Restoranlar

Geleneksel restoranlarda değişik servis usulleri zengin ve çeşitli menüler ile değişik pişirme yöntemleri uygulanmaktadır. Menüdeki yemekler taze hazırlanıp, müşterilere seçme olanağı sağlanmaktadır. Geleneksel restoranları, fiyat, atmosfer, dekor, menü v.b. açılardan gruplandırmak mümkün olabilmektedir. Bu restoranlar genellikle bağımsız işletmeciler ya da ortaklıklar tarafından işletilmektedirler. Genellikle, Haute Cuisine olarak adlandırılan, servis kalitesi çok yüksek, mutfağı çok zengin ve kalifiye personelin çalıştığı restoranlardır. Geleneksel restoranlarda çekiciliği artırmak amacıyla, müzik, dans ve eğlence etkinliklerine, çevre düzenleme ve iç dekora önem verildiği gibi bazıları da belirli bir ulusal mutfak üzerinde uzmanlaşarak çekiciliklerini artırmayı amaçlamaktadırlar (Koçbek,2005:14). Geleneksel restoranlar da kendi içinde Lüks Restoranlar, Mom ve Pop Restoranlar ve Büyük Ölçekli Restoranlar olarak üçe ayrılmaktadır.

I. Lüks Restoranlar

Bu tip restoranlar genelde bağımsız olarak ve ya lüks oteller bünyesinde Chef de Rang servis sistemine göre çalışan işletmelerden oluşmaktadır. Lüks restoranlar daha çok satın alma gücü bakımından nüfus

yoğunluğu fazla olan yerleşim yerlerinde kurulmaktadır. Çünkü, bu tip restoran işletmelerinde kaliteli yemek ve servis, lüks atmosfer içinde pahalı olarak verilmektedir. Restoranlarda kalifiye personel çalıştığından kuruluş ve işletme sermayelerinin yüksekliği fiyatları etkilemekte, buna karşın kazançlar da yüksek olabilmektedir. Bir diğer özellikleri de genelde tecrübeli şefleri istihdam etmeleri ve Fransız Mutfağı'na ağırlık vererek yemekleri taze gıdalardan hazırlayıp Ala Carte olarak müşterilerine sunmalarıdır. Avrupa'dan başlayıp Amerika ve diğer ülkelerin lüks restoranlarında uygulanmaya başlanan ve yeni mutfak anlamına gelen "Nouvelle cuisine" akıma da genellikle uygulanmaktadır. Bu akıma göre; menüdeki yemekler kesinlikle beklemiş, dondurulmuş, kimyasal madde ile karışmış konserve, sebze ve etlerden hazırlanmayıp, mevsimine, hatta günü gününe hazırlanmaktadır. Yemekler, tabaklara tepelime doldurulmadığı gibi et ve balıklarla birlikte verilmesi gereken sebze ve garnitürler, lezzet ve tatları birbirine karışmasın diye ayrı tabakta servis edilmektedir (Aktaş,2001:6).

II. Mom ve Pop restoranlar

Bu tür restoranlar, yemek üretiminde çoğunlukla taze yiyeceklerin kullanılıp, bayan garsonlar tarafından servis edildiği, ucuz olmasına rağmen temiz ve hijyen işletmelerdir (Yavuz,2007:29).

Ucuz ve temiz olma özelliği taşıyan bu tip restoranlar, Amerika'da Mom ve Pop lokantalar olarak bilinmektedir. Bu işletmeler, genel olarak zincir kafeteryalar, pizza, sandviç, hamburger gibi belirli tek bir yiyeceği sunan lokantalar ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır (Koçbek,2005:15).

III. Büyük Ölçekli Restoranlar

Bu tür restoranlar, alan itibariyle Lüks Restoranlar ile Mom ve Pop Restoranlardan üç ya da beş kat daha büyük olan işletmelerdir. Ayrıca bu restoranlarda yemekler, standart reçetelere sıkı sıkıya bağlı kalınarak, yarı kalifiye aşçılar tarafından hazırlanmakta ve bunun sonucunda israflar da

minimum düzeye indirilebilmektedir (Bolat,1999:76). Günümüzde Catering firmalarının kendi bünyelerinde açmış oldukları restoranlarda bu tür restoranlar kapsamında incelenmektedir.

B. Özellikli Restoranlar

Ülkelerin kültürlerine has yiyecek ve içecek üretip, bunların kendilerine özgü servislerini yaparak, insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislere Özellikli Restoranlar denilmektedir.(Osmanlı-Türk Restoranı, Çin Restoranı, İtalyan Restoranı gibi). Otantik karakterli yiyecek sunan bu tür restoranlar, yeme-içme tesisi olmalarının yanında birer kültür elçisi olma özelliği de taşımaktadırlar. Çünkü bu restoranlar, ulusların gerek kendi içlerinde gerekse farklı ulusların etkileri neticesinde oluşturdukları mutfaklarının tanıtımını yapmaktadırlar. Bu tarz ticari işletmelerin bir kısmı, gelişen koşullarla birlikte üretimlerini mümkün olduğu ölçüde fabrikasyona dökmektedirler. Bir kısım restoranlarda ise üretim halen geleneksel tarzda yapılmaktadır. Restoranların bu tarz üretime gitmelerinde buldukları yörelerdeki talep, demografik ve psikografik yapı gibi etkenler etkili olmaktadır (Doğdubay,2000:40). Bu tür restoranlar ise; Çabuk Yemek Sunan (Fast-Food) Restoranlar, Aile Restoranları, Köfteci ve Kebap Restoranları ve Pizza Restoranları olarak dörde ayrılmaktadır.

I. Çabuk Yemek Sunan (Fast-Food) Restoranlar

Hızlı yiyecek servisi sunan bu tür restoranlar sanayileşmiş ülkelerde hızlı bir şekilde kurulmuş ve yaygınlaşmıştır. Son zamanlara kadar bu tür restoranlarda sadece hamburger ya da kızarmış piliç gibi tek bir ürün sunulurken, piyasa testlerinin yapılması, teçhizat ve donanımın gelişmesi ve müşteri tercihlerine de bağlı olarak verilen ürünlerde çeşitliliğe gidilmiştir. Oturma düzeni, sandalye devir hızını yüksek tutmaya imkan verecek şekilde düzenlenir. Temizlik; dekor ya da işletme atmosferinden daha önemli kabul edilmektedir. Birçok fast-food zincirinin popüler olmasını sağlayan faktör,

sınırlı parayla kaliteli yiyecekler sunulması ve ilave olarak hızlı ve etkili bir hizmetin verilmesidir. Hızlı bir servisin gerçekleşmesini sağlayan en önemli unsur ise, self servisin kullanılması ve müşterilerin, personelin yerini almasıdır. Self servisin yanında otomasyonun sağlanması, teknolojik gelişmeler ve yapılan işlerin standartlaştırılması gibi faktörler de hızlı bir servisin gerçekleşmesinde etkili olmaktadır (Bolat,1995:7).

II. Aile Restoranları

Bu tür restoranlarda günde üç öğün (sabah-öğle-akşam) yemek servisi, bay ve bayan garsonlar tarafından sunulmaktadır. Alınan siparişlere göre yemekler, dondurulmuş gıdalardan yapılabileceği gibi taze yiyecek maddelerinden de hazırlanabilmektedir. Menüde zenginlik sağlamak için sandviçler ve çeşitli kahvaltılık yiyecek verilmektedir. Hazırlanan menü, genellikle esas yemek ve tatlıdan oluştuğu için servis biraz daha basitleşmektedir.

Genelde aile restoranları, alışveriş merkezlerine yaya olarak veya ulaşım araçlarının kolayca gidebileceği yerleşim bölgelerinde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra; mutfak personelinin sınırlı sayıda bulunması ve servis hizmetlerinin basitliği, personelin eğitim masraflarının düşük olmasına neden olmaktadır. Biçimsellikten uzak samimi hava taşıması, sadeliği ve pahalı olmayan servis stili ile müşterilerin ilgisini çekmektedir (Koçbek,2005:18).

III. Köfteci ve Kebap Restoranları

Bu tür restoranlar, Türkiye insanının en fazla tercih ettiği restoran çeşitleri arasında bulunmaktadır. Izgara köfte, şiş kebab çeşitleri ve ızgara etler bu tür restoranların temel menüsünü oluşturan yiyecekler olarak gösterilebilir. Etin yanında, garnitürler, salata çeşitleri ve bazı yerlerde çok tercih edildiği için piyaz da verilmektedir. Bir iki çeşit şerbetli tatlı da menüde yer bulmaktadır. Köfte açısından bakıldığında, Türkiye'nin hemen hemen her yöresine, hatta her şehrine özgün bir köfte görmek mümkündür. Sade ve

kaşarlı İnegöl köftesi, Tekirdağ köftesi, içli köfte, kadınbudu köfte, dalyan köfte, ıslama köfte(Adapazarı), İzmir köfte gibi birçok çeşitleriyle köfte; Türk Mutfağı'nda ve restoran işletmeciliğinde önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Köfte kelimesinin kökeni "küfte" dir ve Acemce bir sözcükten geldiği ifade edilmektedir. Acemlerin küçük kavun büyüklüğünde, dış yüzeyi et, içi yumurtalı ve sebzeli bir karışımdan oluşan yemeğe "küfte" dedikleri ifade edilmektedir. Daha sonra bu sözcük; Türkçe' ye köfte olarak geçmiştir. Fakat köfte, Osmanlı ve Türk Mutfağı'nda yepyeni lezzetlerde şekillenmiş ve Türk Mutfağı'na mal olan bir ürün haline gelmiştir. Bir kuruluşun son dönemlerde yaptırdığı araştırma sonucuna göre, Türkiye'de 291 çeşit köfte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Yıldız,2010:29).

IV. Pizza Restoranları

Bu tür restoran işletmeleri ucuz kebab restoranları gibi daha çok tek bir yiyecek üzerine odaklanmaktadır. Yiyecek maliyetinin düşük ve işgücü ihtiyacının diğerlerine nazaran sınırlı olması gibi özellikler nedeniyle Pizza Restoranları hızla yaygınlaşmaya başlayan restoranlar arasında yerini almaktadır (Başer,1995:10).

C. İşletme Dışı (Outdoor Catering) Yeme-İçme Hizmeti Veren Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Yiyecek ve içecek endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan İşletme Dışı (outdoor) yeme içme hizmetleri genelde iki şekilde organize edilmektedir. Birinci şekilde; bu tür hizmetler, bir lokanta ya da konaklama işletmesi bünyesinde dışarıya verilmektedir. İkinci şekilde ise; tamamı ile (outdoor) işletme dışı yeme-içme hizmeti yapmak amacı ile uzmanlaşmış ticari kuruluşlar bulunmaktadır. Bu çeşit işletmeler iyi planlanmış ve yeterli teçhizatla donatılmış bir mutfak, kalifiye servis kadrosu, servis araç ve gereçleri, ulaşım araçları, çadırlar ve bu konuda uzman yöneticilere gereksinim duymaktadırlar. Outdoor Catering işletmelerinin, diğer

yiyecek ve içecek işletmelerine göre avantajları bulunmaktadır ve bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Bolat,1999:77) :

Müşteri ile anlaşma yapıldığı an %10-25 oranında önceden depozito alınmaktadır.

Önceden gelecek misafir sayısı bilindiğinden, ihtiyaç duyulan yiyecek miktarını, dolayısıyla bunların maliyetlerini kontrol altında tutmak mümkün olabilmektedir.

İhtiyaç duyulan kişi sayısı kadar işgücü istihdam edilebilmektedir.

İstendiği an bulunması güç olan ürünler dışında, ihtiyaç duyulan ürünlerin stokta bulundurulmasına gerek kalmaktadır.

Catering İşletmesi, fotoğrafçılara, müzisyenlere v.s iş imkanı sağladıkları için bunlardan ücret almaktadır. Ayrıca; yapılan hizmetten memnun kalındığı takdirde genellikle bahşiş mahiyetinde ücret de verilmektedir.

Isıtma, soğutma, aydınlatma gibi giderler için sadece belirlenen programlar dahilinde enerji kullanılacağından, müşterinin olmadığı zaman bunlar kullanılmayacak dolayısıyla maliyetler kontrol altında tutulabilecektir.

Mevcut anlaşmalar doğrultusunda; satışları ve karı doğru biçimde tahmin etmek mümkün olabilmektedir.

Her türlü organizasyon için kontrat imzalanmakta ve bu durumda satış garantisi sağlamaktadır.

Genellikle; organizasyonun bitiminde depozito dışında kalan miktar derhal peşin olarak ödenmektedir.

Düzenlenen organizasyon genellikle önemli kişiler için ve ya önemli olaylar için yapıldığından, bu tür kişiler medyada konuşma yaparken ücretsiz reklamda yapılmış olmaktadır.

Sonuç olarak; ilgili yazında sunulduğu gibi restoran çeşitleri bu şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunun yanı sıra; farklı sınıflandırma kriterleri ve restoran türleri de olabilecektir.

2.1.3.1.3. Restoranların Gastronomi Turizmine Etkisi

Dünya turizm pastasından payını arttırmak isteyen ülkeler; turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde cazibe-çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. Böylece gastronomi turizmle bütünleşerek gerek iç, gerekse dış turizmde önemini arttırarak, ülke ekonomisine de artı gelir olarak katkıda bulunmaktadır. “Yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak da nitelendirebilecek gastronomi; seyahate katılan kişilerin destinasyon seçiminde de etkili olabilmektedir. Çünkü ülke mutfaklarını tanımaya, mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatler günümüzde gittikçe artmaktadır. Turizm olayına katılan her turist gittiği ülkenin yemeğini, bir başka söylemle mutfağını da merak etmektedir. Bu nedenle seyahat acentalarının paket programları incelendiğinde, gastronominin tur programları içerisinde ağırlık oluşturduğu görülmektedir (Küçükaltan,2009).

Gastronomi turizmi, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması ile yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesi anlamına gelmektedir. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültür de gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır. Gastronomi turizmi; bir özel ilgi turizmi olmasının yanında, ev sahibi bölgenin yemek sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi anlamında fayda sağlamaktadır (Yüncü,2010:29).

Ziyaret edilen alana özgü ürünler içinde, yöresel yemek kültürünün ayrı bir yeri bulunmaktadır. Özellikle ekoturistler için, yerel halkın kültürü ile yoğrulmuş yöresel yemeklerden tatmak, o yöreye özgü damak lezzeti hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmak, önemli unsurlardan ve tercih nedenlerinden biri olmaktadır. Hatta bazen bu otantik lezzetin başka bir yerde

tadılması olanağı bulunmadığından, yapılan turistik gezinin tek ya da öncelikli amacı, bu eşsiz yöresel yemek kültürü ile tanışmak olmaktadır (Güneş, Ülker ve Karakoç:2008).

Çeşitliliği arayan gastronomi turistleri; yaşamdan zevk almak, ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek için, birlikte yiyip içmeyi ve başka şeyler keşfetmeyi tercih etmektedirler. Bu durum; onlar için bir yaşam stili olmaktadır. Gastronomi turistleri bu konuda genellikle, seyahat acentalarına ve turizm broşürlerine güvenmektedirler. Bu tip turistler için gastronomi; bir hafta sonu, sadece yemek yemek ve şarap içmek için gidilen bir yeri özel kılmaktadır. Bu yüzden, yiyecek- içecek servisi endüstrisi, kültürel turizmde büyük rol oynamaktadır. Çağdaş ve kültürel bağlamda gastronomi, turizmin her çeşit müşterisine hitap edebilmektedir (İncegöz,2009).

Günümüzde bir bölgenin cazibe merkezi olmasında, yeme-içme kültürünün önemi giderek artmaktadır. Batı Avrupa zenginlerinin İtalya'nın Toscana bölgesine, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmeleri buna güzel bir örnektir. Avustralya'da Sidney ve Melbourne, genellikle yiyecek ve şarap restoranları destinasyonları olarak pazarlanmaktadır. Turistler için bu restoranlar ya da şarap bölgeleri çok iyi vakit geçirilecek tecrübelerin oluşacağı yegâne merkez özelliği ifade etmektedir (Doğdubay,Sarioğlan ve Saatçi,2011).

Yaşadığı yerin dışına tatil amacıyla seyahat eden turistlerin konaklama ihtiyacından sonraki en önemli ihtiyacı beslenme olmaktadır. Hatta seyahat esnasında gidilecek yerin uzaklığına bağlı olarak bu durumun tersi söz konusu olabilmektedir. Neticede; yiyecek-içecek işletmeleri turizmde vazgeçilemeyecek konular arasında olmaktadır (Arslan,2010:13).

Günümüz turizm endüstrisinde yöresel yiyecekler otel, tatil köyü ve bağımsız yiyecek içecek işletmelerinde üretilmektedir. Bu işletmeler tarafından yöresel yemeklerin üretilmesi ise o kente gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri tatma imkanı sunmaktadır. Bu nedenle bu işletmelerde sunulan yemekler ve bu yemeklerin de özellikle yöresel yemeklerden oluşması, o destinasyonu ziyaret eden turistler açısından önemli bir unsuru

oluşturmaktadır. Destinasyonların pazarlanmasında yöresel mutfakların ve yiyecek içecek işletmelerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır (Hacıoğlu,Girgin ve Giritlioğlu, 2009).

Diğer turizm aktivitelerinden farklı olarak gastronomi; tüm yıl boyunca faal özellik taşımaktadır. Çağdaş, kültürel bağlamda gastronomi, turizmin her çeşit müşterisine hitap edebilmelidir. Günün herhangi bir saatinde, herhangi bir zamanında gastronomi hep mevcut olmaktadır (Doğdubay,vd.,2011). Farklı kültürlerden veya ülkelerden gelen müşterileri ağırlamak için restoran sektörünün müşterilerinin kültürel özelliklerini anlamaları çok önemli olmaktadır (Genç,2009:332). Gerek restoran ve kafelerdeki iç dizayn, gerekse personelin eğitimi, yemeklerin kaliteli, lezzetli oluşu ve restoran menülerinin zenginliği, turistleri çeken özelliklerdir (Doğdubay,vd.2011).

Yerel konaklama hizmetlerinden yararlanmayı tercih eden turistlerin, yöresel yemek kültürü ile tanışmaları daha çok imkan dahilinde olmaktadır. Diğer otel ve konaklama birimlerini tercih ettiklerinde ise, buralarda sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinde yöresel yemek kültürünü yansıtan ürünlere öncelik verilmesi oldukça önem arz etmektedir. Yerel halk tarafından sunulan bu ürünlerin ayrıca kalite, hijyen, makul fiyatlandırma ve potansiyeli karşılama gibi unsurlar bakımından tercih edilir hale gelebilmesi için gerekli olan sürdürülebilir yaklaşımların ve pazarlama tekniklerinin dikkatli ve özenli bir şekilde ortaya konması ve uygulanması gerekmektedir (Güneş,vd.2008)

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin hepsinde yiyecek ve içecek hizmetlerinin önemi üç noktada toplanmaktadır. (Hacıoğlu,vd.2009)

-Yiyecek ve içecek hizmeti her şeyden önce vermiş oldukları hizmetten yararlanacak olan misafirler (müşteriler) yönünden önemli olmaktadır. Çünkü, modern çağda insanların hayat standardı, görgü ve bilgileri arttıkça, yaşam biçimleri de değişmektedir. İnsanlar her ne şekilde ve nerede olursa olsun yiyecek ve içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını istemektedirler.

-Diğer yandan, sosyal ve siyasi pek çok konular yemek masalarında konuşulup karara bağlandığı için yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi

masadakileri rahatlatmakta ve onların olaylara iyimser bir gözle bakmalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum; sadece, yiyecek ve içeceğin kaliteli, lezzetli olmasının yanında servisin de iyi olmasını gerekli kılmaktadır. Böylece yiyecek ve içecek hizmetinin kalitesi, müşteriye (misafiri) memnun edecek, onların sosyal ilişkilerini ve bazen aile ilişkilerini de olumlu yönde etkileyebilecektir.

-Yiyecek içecek hizmeti işletme ve kurum yönünden de önemlidir. Ekonomik açıdan iyi gelir sağlamak durumunda olan işletmenin hizmetten memnun ve mutlu olan müşterilerini işletmeye bağlaması ve bu durumun satışların artmasına yardımcı olması mümkündür.

Bu bağlamda; zengin Türk mutfağı ve yöresel yemekler, yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde işletmecilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler de hangi yöre içerisinde faaliyet gösteriyorlarsa, menülerinde genellikle buldukları yöreye ait yemeklere yer vermektedirler. Çünkü, yöre kültürü turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik unsurudur ve yöresel mutfak da bu unsurlar içerisinde en önemlilerinden birisidir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz ve teknikleri sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, Balıkesir il merkezi ve 2010 turizm istatistikleri (kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) sonucuna bağlı olarak turistik çekimi en fazla olan Ayvalık ve Edremit ilçelerinde, ticari yeme-içme işletmelerinin yöresel mutfağı tanıtmadaki potansiyelinin, destinasyon çekicilik unsuru olarak turistler üzerindeki etkisini ölçmek, Balıkesir il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki yöresel mutfağı tanıtmaya ve gastronomik değerleri ön plana çıkararak bulunduğu bölgenin mutfak kültürünü sahip olduğu imaja yansıtmadaki başarı durumunu karşılaştırmak ve aradaki farkı belirlemek amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda, Balıkesir merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yeme-içme işletmelerine yönelik yüz yüze görüşme yöntemi ile desteklenmiş anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sorularını cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyecek şekilde hipotezler geliştirilmiş ve bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

H1: Balıkesir merkezinde; destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir merkezinde destinasyonda gastronomi- kültür ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Balıkesir ilçelerinde; destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda gastronomi- kültür ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Balıkesir merkezinde; dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir merkezinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Balıkesir ilçelerinde; dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Balıkesir merkezinde; destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir merkezinde ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6: Balıkesir ilçelerinde; destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir ilçelerinde ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H7: Balıkesir merkezinde; destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir merkezde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H8: Balıkesir ilçelerinde; destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

H9: Balıkesir merkezinde; destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir merkezinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H10: Balıkesir ilçelerinde; destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H11: Balıkesir merkezinde; destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ile Balıkesir merkezinde ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H12: Balıkesir ilçelerinde; destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ile Balıkesir ilçelerinde ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hazırlanan anket formu, Balıkesir merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren 82 adet ticari yeme-içme işletmesine uygulandıktan sonra elde edilen, bulgular SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version 11.5) programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanarak yorumlanmıştır. Merkez ve ilçelerde ayrı ayrı yapılan anket çalışması merkez ve ilçeler adıyla ayrı başlıklar altında değerlendirilmiş, çıkan analiz sonuçları doğrultusunda ilçeler ve merkez arasında gastronomik potansiyele yönelik karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 2: Güvenirlik Analizi

Balıkesir Merkez Güvenirlik Analizi	,9354
--	--------------

Balıkesir merkezinde yapılan anket çalışmasının güvenirliliği analiz sonuçlarına göre yaklaşık **%94** oranında olmaktadır.

Balıkesir İlçe Güvenirlik Analizi	,8538
--	--------------

Balıkesir ilçelerde yapılan anket çalışmasının güvenirliliği analiz sonuçlarına göre yaklaşık **%85** oranında olmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan uygulama çalışması, Balıkesir merkezi ve ilçelerinde bulunan ticari-yeme içme işletmelerinde gerçekleştirilmiştir.

Uygulamanın evrenini il merkezleri ve turistik destinasyonlarda bulunan ticari yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır.

Uygulamanın örnekleme ise; Balıkesir merkezi ile Ayvalık ve Edremit ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yiyecek-içecek işletmelerinden oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş, anket uygulaması modelinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde işletmeye ait değişkenler yer almıştır. Formun ikinci bölümünde ise destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin etkisinin ölçülmesine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Kullanılan anket formu, çalışmanın sonunda Ek 1'de sunulmaktadır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Anket uygulaması Temmuz 2011 tarihinde 82 adet ticari yeme-içme işletmesi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Hazırlanan anket uygulamaları Balıkesir merkezinde ve ilçelerinde, araştırmacı tarafından işletmelere dağıtılmıştır. Ankette yer alan ve

destinasyon çekicilik unsurları olarak gastronomi turizminin etkisi ile ilgili önermeler; **1.** Kesinlikle Katılmıyorum, **2.** Katılmıyorum, **3.** Kararsızım, **4.** Katılıyorum, **5.** Tamamen Katılıyorum olarak 5'li Likert ölçeğine göre sıralanmış ve değerlendirilmiştir.

Anket uygulaması yapıldıktan sonra, öncelikle elde edilen veriler, ankette yer alan ticari yeme-içme işletmelerinin özelliklerini belirlemek amacıyla sıklık ve yüzde değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS Programı yardımı ile, analiz edilen veriler, yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

Son olarak destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin etkisini ölçmek amacı ile sunulan önermeler, katılımcıların verdikleri cevaplara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir.

Çalışmada uygulanan istatistiksel analizler şunlardır:

- Uygulama yapılan, ticari yiyecek-içecek işletmelerine ve işletmelere gelen müşterilere ait değişkenlerin analizi.
- Değişkenlerin aritmetik ortalamalarının saptanması.
- Değişkenlerin korelasyon analizleri.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Uygulama Yapılan Ticari Yiyecek-İçecek İşletmelerine Ait Değişkenlerin Analizi

Uygulama yapılan ticari yeme-içme işletmelerine ait değişkenlerin analizleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 3: Uygulama Yapılan İşletmelere Ait Bulgular

	BALIKESİR MERKEZ		BALIKESİR İLÇE	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
İşletme Türü				
Zincir İşletmeye Bağlı	2	5,0	9	21,4
Bağımsız	35	87,5	31	73,8
Diğer	3	7,5	2	4,8
İşletme Hizmet Zamanı				
1-3 yıl	11	27,5	11	26,2
4-6 yıl	5	12,5	3	7,1
7-10yıl	10	25,0	7	16,7
11 yıl ve üzeri	14	35,0	21	50,0
İşletme Servis Şekli				
Ala Carte	19	47,5	35	83,3
Table D'Hote	2	5,0	3	7,1
Self Servis	3	7,5	1	2,4
Açık Büfe	3	7,5	2	4,8
Diğer	13	32,5	1	2,4
İşletme Maksimum Müşteri Kapasitesi				
50'den az kişi	17	42,5	14	33,3
51-100 kişi	15	37,5	11	26,2
101-150 kişi	3	7,5	7	16,7
151-200 kişi	1	2,5	4	9,5
201'den fazla kişi	4	10,0	6	14,3

Balıkesir merkezinde uygulamaya katılan işletmelerin, **2'si (%5)** zincir işletmeye bağlı, **35'i (%87,5)** bağımsız, **3'ü (%7,5)** diğer (franchise) şekilde hizmet vermektedir. Balıkesir'in ilçelerinde uygulamaya katılan işletmelerin

ise **9'u (%21,4)** zincir işletmeye bağlı, **31'i (%73,8)** bağımsız, **2'si (%4,8)** diğer (franchise) şekilde hizmet vermektedir.

Balıkesir merkezinde işletmelerin **11'i (%27,5)** 1-3 yıl, **5'i (%12,5)** 4-6 yıl, **10'u (%25)** 7-10 yıl, **14'ü (%35'i)** 11 yıl ve üstü zamandır hizmet verdikleri görülmektedir. İlçelerde ise; işletmelerin **11'i (%26,2)** 1-3 yıl, **3'ü (%7,1)** 4-6 yıl, **7'si (%16,7)** 7-10 yıl, **21'i (%50)** 11 yıl ve üstü zamandır hizmet verdikleri saptanmıştır.

Servis usullerine bakılacak olursa; merkezdeki işletmelerin **19'unun (%47,5)** Ala Carte servis usulü, **2'sinin (%5)** Table D'Hote servis usulü, **3'ü (%7,5)** Self Servis, **3'ünün (%7,5)** Açık Büfe servis usulü, **13'ünün ise (%32,5)** diğer servis usulleri ile hizmet verdikleri görülmektedir. İlçelerdekilerin ise **35'i (%83,3)** Ala Carte servis usulü, **3'ü (%7'1)** Table D'Hote servis usulü, **1'i (%2,4)** Self Servis, **2'si (%4,8)** Açık Büfe servis usulü, **1'i (%2,4)** diğer servis usulleri ile hizmet veren işletmelerden oluşmaktadır.

Müşteri kapasitesine bakılacak olursa; merkezdeki işletmelerin **17'si (%42,5)** 50'den az, **15'i (%37,5)** 51-100, **3'ü (%7,5)** 101-150, **1'i (%2,5)** 151-200, **4'ü (%10)** 201'den fazla kişilik maksimum müşteri kapasitesine sahiptir. İlçelerdekilerin ise; **14'ü (%33,3)** 50'den az, **11'i (%26,2)** 51-100, **7'si (%16,7)** 101-150, **4'ü (%9,5)** 151-200, **6'sı (%14,3)** 201'den fazla kişilik maksimum müşteri kapasitesine sahip işletmelerden oluşmaktadır.

4.2. Uygulama Yapılan Ticari Yiyecek-İçecek İşletmelerine Gelen Müşterilere Ait Değişkenlerin Analizi

Uygulama yapılan ticari yeme-içme işletmelerine gelen müşterilerin bilgilerine ilişkin değişkenlerin analizleri verilmiştir.

Tablo 4: Uygulama Yapılan İşletmelere Gelen Müşterilere Ait Bulgular

	<u>BALIKESİR MERKEZ</u>		<u>BALIKESİR İLÇE</u>	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
İşletmede Yöresel Yemekleri Tercih Yaşı				
15-25 yaş	4	10,0	4	9,5
26-35 yaş	14	35,0	11	26,2
36-45 yaş	11	27,5	21	50,0
46-55 yaş	6	15,0	3	7,1
56 yaş üstü	5	12,5	3	7,1

Uygulama yapılan işletmelerde, Balıkesir merkezinde yöresel yemekleri tercih eden müşterilerin yaş gruplarına bakıldığında; **4'ünün (%10)** 15-25 yaş, **14'ü (%35)** 26-35 yaş, **11'i (%27,5)** 36-45 yaş, **6'sının (%15)** 46-55 yaş, **5'inin (%12,5)** 56 ve üstü yaş gruplarından oluştuğu tespit edilmiştir.

İlçelerdeki işletmelerin ise; **4'ü (%9,5)** 15-25 yaş, **11'i (%26,2)** 26-35 yaş, **21'i (%50)** 36-45 yaş, **3'ü (%7,1)** 46-55 yaş, **3'ü (%7,1)** 56 yaş üstü gruplardan oluşmaktadır.

4.3. Değişkenlerin Aritmetik Ortalamalarının Saptanması

Önermelere ilişkin değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapmaları verilerek analizleri yapılmıştır.

Tablo 5: Önermelere İlişkin Analiz Sonuçları (Aritmetik Ortalama- Standart Sapma)

Balıkesir merkezi ve ilçelerinde, Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı, Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi, Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi, son olarak Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi ilişkisine yönelik geliştirilen önermelerin analizleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.1: Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı

ÖNERMELER	BALIKESİR MERKEZ		BALIKESİR İLÇE	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Bölgede yaşayan insanların genel olarak bakıldığında dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılma eğiliminde oldukları görülmektedir.	2,95	1,300	3,88	1,383
Bölgedeki restoranları tercih eden müşterilerin büyük bir kısmında dışarıda yemek yeme alışkanlığı bulunmaktadır	3,30	1,305	4,12	1,234
Bölgede dışarıda yemek yiyen kişi sayısı ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayıları arasında paralellik bulunmaktadır	3,05	1,280	3,52	1,518
Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede boş vakit değerlendirme ve eğlenme faaliyeti niteliği taşımaktadır.	3,08	1,289	3,81	1,273
Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede sosyal birliktelik oluşturma eğilimini ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma düzeyini arttırmaktadır	3,25	1,354	3,67	1,373
Bölgede dışarıda yemek yiyen kişilerin demografik yapıları ile (eğitim ve meslek durumları) ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı arasında paralellik mevcuttur.	3,15	1,292	3,33	1,243

Analiz sonuçlarına göre; destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı durumunda;

-“Bölgede yaşayan insanların genel olarak bakıldığında dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılma eğiliminde oldukları görülmektedir”. Önermesine **3,88** ortalama ile ilçelerde daha yoğun katılım olduğu görülmektedir.

-“Bölgedeki restoranları tercih eden müşterilerin büyük bir kısmında dışarıda yemek yeme alışkanlığı bulunmaktadır”. Önermesine **4,12** ortalama ile ilçelerde daha yoğun katılım olduğu görülmektedir.

-“Bölgede dışarıda yemek yiyen kişi sayısı ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayıları arasında paralellik bulunmaktadır”. Önermesine **3,52** ortalama ile ilçelerde daha yoğun katılım olduğu görülmektedir.

-“Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede boş vakit değerlendirme ve eğlenme faaliyeti niteliği taşımaktadır” Önermesine **3,81** ortalama ile ilçelerde daha yoğun katılım olduğu görülmektedir.

-“Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede sosyal birliktelik oluşturma eğilimini ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma düzeyini arttırmaktadır” Önermesine **3,67** ortalama ile ilçelerde daha yoğun katılım olduğu görülmektedir.

-“Bölgede dışarıda yemek yiyen kişilerin demografik yapıları ile (eğitim ve meslek durumları) ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı arasında paralellik mevcuttur”. Önermesine **3,33** ortalama ile ilçelerde daha yoğun katılım olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2: Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi

ÖNERMELER	BALIKESİR MERKEZ		BALIKESİR İLÇE	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısı bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir	2,78	1,291	3,60	1,345
Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin hizmet şekli, bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir.	3,03	1,250	3,60	1,345
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgenin sahip olduğu turistik imaja da yansımaktadır.	3,03	1,405	3,64	1,303
Genel olarak; bölgede dışarıda yemek yeme faaliyetine katılan bireylerin genel tercihi, yerel mutfağa özgü yemekler sunan işletmeler şeklinde olmaktadır.	2,95	1,239	3,60	1,289
Bölgede tanınan yemeklerin lezzetini merak eden yerli ve yabancı ziyaretçiler olmaktadır.	3,20	1,381	3,62	1,268

Analiz sonuçlarına göre, destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi durumunda;

-“Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısı bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir.” Önermesine **3,60** ortalama ile ilçelerde daha fazla katılım olduğu görülmektedir.

-“Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin hizmet şekli, bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir”. Önermesine **3,60** ortalama ile ilçelerde daha fazla katılım olduğu görülmektedir.

-“Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgenin sahip olduğu turistik imaja da yansımaktadır”. Önermesine **3,64** ortalama ile ilçelerde daha fazla katılım olduğu görülmektedir.

-“Genel olarak; bölgede dışarıda yemek yeme faaliyetine katılan bireylerin genel tercihi, yerel mutfağa özgü yemekler sunan işletmeler şeklinde olmaktadır”. Önermesine **3,60** ortalama ile ilçelerde daha fazla katılım olduğu görülmektedir.

-“Bölgede tanınan yemeklerin lezzetini merak eden yerli ve yabancı ziyaretçiler olmaktadır”. Önermesine **3,62** ortalama ile ilçelerde daha fazla katılım olduğu görülmektedir.

Tablo 5.3: Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi

ÖNERMELER	BALIKESİR MERKEZ		BALIKESİR İLÇE	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir.	2,98	1,476	3,64	1,340
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır	3,10	1,464	3,17	1,360
Bölgenin çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfak önemlidir	3,15	1,369	3,45	1,214
Bölgede bulunan ticari yeme-içme işletmeleri, iyi bir tanıtım, pazarlama ve karlılık adına yerel mutfaktan faydalanmaktadır.	3,10	1,236	3,67	1,162
Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı genel sayı içinde oldukça fazladır.	3,25	1,217	3,98	1,199
Bölgeye dışarıdan gelen ziyaretçilerin, beğeni ve tavsiyelerini duyarak gelen diğer ziyaretçilerin sayısı çok fazla olmaktadır.	2,85	1,292	3,98	1,115
Bölgenin sahip olduğu yerel mutfak ülke çapında bilinen tatlara sahip olmakta ve ziyaretçi sayısı bu sebepten de dolayı dış şehirlerden fazla sayıda olmaktadır.	2,70	1,363	4,83	1,286

Analiz sonuçlarına göre, destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi durumunda;

-“Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir”. Önermesine **3,64** ortalama ile ilçelerde daha yoğun katılım gerçekleştiği görülmektedir.

-“Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır”. Önermesine **3,17** ortalama ile ilçelerde daha yoğun katılım gerçekleştiği görülmektedir

-“Bölgenin çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfak önemlidir”. Önermesine **3,45** ortalama ile ilçelerde daha yoğun katılım gerçekleştiği görülmektedir.

-“ Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı genel sayı içinde oldukça fazladır”. Önermesine **3,98** ortalama ile ilçelerde daha yoğun katılım gerçekleştiği görülmektedir.

-“Bölgeye dışarıdan gelen ziyaretçilerin, beğeni ve tavsiyelerini duyarak gelen diğer ziyaretçilerin sayısı çok fazla olmaktadır” Önermesine **3,98** ortalama ile ilçelerde daha yoğun katılım gerçekleştiği görülmektedir.

-“Bölgenin sahip olduğu yerel mutfak ülke çapında bilinen tatlara sahip olmakta ve ziyaretçi sayısı bu sebepten de dolayı dış şehirlerden fazla sayıda olmaktadır”. Önermesine **4,83** ortalama ile ilçelerde daha yoğun katılım gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 5.4: Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi

ÖNERMELER	BALIKESİR MERKEZ		BALIKESİR İLÇE	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli gelir kaynaklarından birisidir.	2,98	1,476	3,64	1,340
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe sevk etmektedir.	3,10	1,464	3,17	1,360
Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri harcadıkları maliyetin üzerinde gelir elde etmektedirler.	3,15	1,369	3,45	1,214
Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri, sayı ve kar bakımından bölge içinde önemli bir yere sahiptirler.	3,10	1,236	3,67	1,162
Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmeleri diğer işletmelere nazaran daha fazla talep görmektedirler.	3,25	1,217	3,98	1,199

Analiz sonuçlarına göre, destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi durumunda;

-“Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli gelir kaynaklarından birisidir”. Önermesine en fazla katılımın **3,64** ortalama ile ilçelerde olduğu görülmektedir.

-“Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe sevk etmektedir”. Önermesine en fazla katılımın **3,17** ortalama ile ilçelerde olduğu görülmektedir.

-“Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri harcadıkları maliyetin üzerinde gelir elde etmektedirler”. Önermesine en fazla katılımın **3,45** ortalama ile ilçelerde olduğu görülmektedir.

-“Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri, sayı ve kar bakımından bölge içinde önemli bir yere sahiptirler.” Önermesine en fazla katılımın **3,67** ortalama ile ilçelerde olduğu görülmektedir.

-“Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmeleri diğer işletmelere nazaran daha fazla talep görmektedirler”. Önermesine en fazla katılımın **3,98** ortalama ile ilçelerde olduğu görülmektedir

4.4. Değişkenlerin Korelasyon Analizleri ve Hipotezler ile ilişkilendirilmesi

4.4.1. Korelasyon Analizleri

Değişkenlere ait korelasyon analizi tablosu aşağıda verilmiştir:

Tablo 6: Değişkenlerin Korelasyon Analizleri

	Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı(Merkez)	Dışarda Yemek Yeme Alışkanlığı (İlçeler)	Gastronomi ve Kültür ilişkisi(Merkez)	Gastronomi ve Kültür ilişkisi (İlçe)	Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi (Merkez)	Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi (İlçe)	Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi (Merkez)	Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi (İlçe)
DYYMerkez	1000	,066	,514**	-,308	,477**	-,265	-,016	,092
Correlation								
Coeficcient n	40	,687	,001	,053	,002	,099	,928	,574
		40	40	40	40	40	36	40
DYYİlçe								
Correlation								
Coeficcient	,066	1000	,031	,132	-,102	,192	,011	,375*
	,687	42	,850	,404	,533	,223,	,951	,014
	40		40	42	40	42	36	42
GVKİMerkez	,514***	,031	1,000	-,148	,747**	-,223	-,019	-,072
Correlation								
Coeficcient	,001	,850	40	,362	,000	,166	,911	,658
	40	40		40	40	40	36	40

GVKİlçe	-,308	,132	-,148	1,000	-,226	,550**	-,013	,192
Correlation								
Coefficient	,053	,404	,360	42	,140	,000	,938	,223
	40	42	40		40	42	36	40
DÇUVGMerke	,477**	-,102	,747**	-,226	1,000	-,122	,215	,053
z Correlation								
Coefficient	,002	,533	,000	,161	40	,454	,238	,746
	40	40	40	40		40	36	40
DÇUVGİlçe	-,265	,192	-,223	,550**	-,122	1,000	-,101	,329*
Correlation								
Coefficient	,099	,223	,166	,000	,454	42	,556	,033
	40	40	40	42	40		36	42
EKVGMerkez								
Correlation								
Coefficient	-,016	,011	,019	,013	,215	-,101	1,000	,330
	928	951	,911	,938	,208	,556	36	,049
	36	36	36	36	36	36		36
EKVGİlçeCor	,092	,375*	-,072	,192	,053	,329*	,330	1,000
relation								
Coefficient	,574	,014	,658	,223	,746	,033	,049	42
	4	42	40	40	40	42	36	
	0							

4.4.2. Korelasyon Analizleri ve Hipotezler ile İlişkilendirilmesi

H1: Balıkesir merkezinde destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir merkezinde destinasyonda gastronomi- kültür ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- Balıkesir merkezinde **Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı** ile Balıkesir merkezinde **Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi** arasında 0,01 düzeyinde pozitif ve çift yönlü anlamlı bir korelasyon vardır. Buna göre; Balıkesir merkezinde dışarıda yemek yeme faaliyetine yönelik eğilim, katılım, ticari yeme-içme işletmesi sayısı, boş vakit değerlendirme ve eğlenme faaliyetlerinin şekillenmesi, sosyal birliktelik oluşturma ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma ve demografik yapı ile yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi gibi etkenlerin şekillenmesinde destinasyondaki gastronomi-kültür ilişkisinin etkili olduğu söylenebilir. Diğer yandan; yeme-içme işletmelerinin yapılarının ve hizmet şekillerinin bölgenin mutfak kültürü doğrultusunda şekillenmesi, mutfak kültürünün destinasyon imajına yansımaları, genel anlamda talep yapısının oluşmasında yerel mutfağın etkili olması ve yerel tatlara yönelik merakın hem yerli hem yabancı turistler tarafından olması gibi etkenlerin de destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı paralelinde şekillendiği sonucu da ortaya çıkmaktadır. Buna göre; hipotez 1'in gerçekleştiği görülmektedir.

H2: Balıkesir ilçelerinde destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda gastronomi- kültür ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ve Hipotez 2'nin gerçekleşmediği görülmektedir.

H3: Balıkesir merkezinde dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir merkezinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- Balıkesir merkezinde **Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı** ile Balıkesir merkezinde **Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi** arasında 0,01 düzeyinde pozitif çift yönlü

anlamli bir korelasyon vardir. Buna göre; Balıkesir merkezinde dışarıda yemek yeme faaliyetine yönelik eğilim, katılım, ticari yeme-içme işletmesi sayısı, boş vakit değerlendirme ve eğlenme faaliyetlerinin şekillenmesi, sosyal birliktelik oluşturma ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma ve demografik yapı ile yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi gibi etkenlerin şekillenmesinde destinasyondaki çekicilik unsurları ve gastronomi turizminin etkili olduğu söylenbilir. Ayrıca; mutfak kültürü ve işletmelerin hizmet şekillerinin tanıtım aracı olarak kullanılabilmesi, mutfak kültürünün çekicilik aracı özelliği taşması, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede mutfak kültürünün de etkili olması, yerel mutfak sunan ticari yeme-içme işletmelerinin sayılarının oluşmasında ve bunların tanıtım, pazarlama ile karlılık gibi hedeflerine ulaşmada yerel mutfağın etkili olması, farklı yerlerden destinasyona yönelik oluşan talepte yerel mutfağın da etkili olması gibi etkenlerin de dışarıda yemek yeme alışkanlığı doğrultusunda şekillendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre; Hipotez 3'n gerçekleştiği görülmektedir.

H4: Balıkesir ilçelerinde dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi arasında anlamli bir ilişkinin mevcut olmadığı ve Hipotez 4'n gerçekleşmediği görülmektedir.

H5: Balıkesir merkezinde destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir merkezinde ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamli bir ilişki bulunmadığı ve Hipotez 5'in gerçekleşmediği görülmektedir.

H6: Balıkesir ilçelerinde destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir ilçelerinde ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamli bir ilişki bulunmaktadır.

- Balıkesir ilçelerinde **Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı** ile Balıkesir ilçelerinde **Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi** ilişkisi arasında 0,05 düzeyinde pozitif çift yönlü anlamli bir korelasyon vardir. Buna göre; Balıkesir ilçelerinde dışarıda yemek yeme

faaliyetine yönelik eğilim, katılım, ticari yeme-içme işletmesi sayısı, boş vakit değerlendirme ve eğlenme faaliyetlerinin şekillenmesi, sosyal birliktelik oluşturma ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma ve demografik yapı ile yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi gibi etkenlerin şekillenmesinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizminin etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra; mutfak kültürünün ve işletmelerin hizmet şekillerinin bir gelir kaynağı özelliği taşıması, mutfak kültürünün turistleri yoğun olarak alışverişe teşvik etmesi, ticari yeme-içme işletmelerinin kar elde etmeleri, ticari yeme-içme işletmelerinin sayıca ve kar açısından bölge için önem arz etmesi ve yerel mutfak sunan işletmelerin diğer işletmelerden daha fazla talep görmesi gibi değişken ve sonuçlar ile destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığı arasında bir bağlantı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak Hipotez 6'nın gerçekleştiği görülmektedir.

H7: Balıkesir merkezde destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir merkezde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- Balıkesir merkezinde **Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi** ile Balıkesir merkezinde **Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi** arasında 0,01 düzeyinde pozitif çift yönlü anlamlı bir korelasyon vardır. Buna göre; Balıkesir merkezinde yeme-içme işletmelerinin yapılarının ve hizmet şekillerinin bölgenin mutfak kültürü doğrultusunda şekillenmesi, mutfak kültürünün destinasyon imajına yansımaları, genel anlamda talep yapısının oluşmasında yerel mutfağın etkili olması ve yerel tatlara yönelik merakın hem yerli hem yabancı turistler tarafından mevcut olması gibi etkenlerin şekillenmesinde destinasyonda çekicilik unsurları ve gastronomi turizminin etkisi bulunmaktadır. Diğer yandan; mutfak kültürü ve işletmelerin hizmet şekillerinin tanıtım aracı olarak kullanılabilmesi, mutfak kültürünün çekicilik aracı özelliği taşıması, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede mutfak kültürünün de etkili olması, yerel mutfak sunan ticari yeme-içme işletmelerinin sayılarının oluşmasında ve bunların tanıtım, pazarlama ile karlılık gibi hedeflerine ulaşmada yerel mutfağın etkili olması, farklı yerlerden destinasyona yönelik oluşan talepte yerel mutfağın da etkili olması gibi

etkenlerin de destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi doğrultusunda şekillendiği söylenebilir. Sonuç olarak Hipotez 7'nin gerçekleştiği görülmektedir.

H8: Balıkesir ilçelerinde destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- Balıkesir ilçelerinde **Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi** ile Balıkesir ilçelerinde **Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi** arasında 0,01 düzeyinde pozitif çift yönlü anlamlı bir korelasyon vardır. Buna göre; Balıkesir ilçelerinde yeme-içme işletmelerinin yapılarının ve hizmet şekillerinin bölgenin mutfak kültürü doğrultusunda şekillenmesi, mutfak kültürünün destinasyon imajına yansımaları, genel anlamda talep yapısının oluşmasında yerel mutfağın etkili olması ve yerel tatlara yönelik merakın hem yerli hem yabancı turistler tarafından mevcut olması gibi etkenlerin oluşmasında destinasyonda çekicilik unsurları ve gastronomi turizminin etkisi olmaktadır. Bunun yanı sıra; mutfak kültürü ve işletmelerin hizmet şekillerinin tanıtım aracı olarak kullanılabilmesi, mutfak kültürünün çekicilik aracı özelliği taşıması, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede mutfak kültürünün de etkili olması, yerel mutfak sunan ticari yeme-içme işletmelerinin sayılarının oluşmasında ve bunların tanıtım, pazarlama ile karlılık gibi hedeflerine ulaşmada yerel mutfağın etkili olması, farklı yerlerden destinasyona yönelik oluşan talepte yerel mutfağın da etkili olması gibi faktörler destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisine etki etmektedir. Sonuç olarak hipotez 8'in gerçekleştiği görülmektedir.

H9: Balıkesir merkezinde destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir merkezinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ve hipotez 9'un gerçekleşmediği görülmektedir.

H10: Balıkesir ilçelerinde destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisi ile Balıkesir ilçelerinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi

arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ve hipotez 10'un gerçekleşmediği görülmektedir.

H11: Balıkesir merkezinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ile Balıkesir merkezinde ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ve hipotez 11'in gerçekleşmediği görülmektedir.

H12: Balıkesir ilçelerinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi ile Balıkesir ilçelerinde ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- Balıkesir ilçelerinde **Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi** ile Balıkesir ilçelerinde **Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi** arasında 0,05 düzeyinde pozitif çift yönlü anlamlı bir korelasyon vardır. Buna göre; Balıkesir ilçelerinde mutfak kültürü ve işletmelerin hizmet şekillerinin tanıtım aracı olarak kullanılabilmesi, mutfak kültürünün çekicilik aracı özelliği taşıması, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede mutfak kültürünün de etkili olması, yerel mutfak sunan ticari yeme-içme işletmelerinin sayılarının oluşmasında ve bunların tanıtım, pazarlama ile karlılık gibi hedeflerine ulaşmada yerel mutfağın etkili olması, farklı yerlerden destinasyona yönelik oluşan talepte yerel mutfağın da etkili olması gibi etkenlerin şekillenmesinde destinasyonda ekonomik kalkınma ve gastronomi turizmi ilişkisi etkisi görülmektedir. Diğer yandan; mutfak kültürünün ve işletmelerin hizmet şekillerinin bir gelir kaynağı özelliği taşıması, mutfak kültürünün turistleri yoğun olarak alışverişe teşvik etmesi, ticari yeme-içme işletmelerinin kar elde etmeleri, ticari yeme-içme işletmelerinin sayıca ve kar açısından bölge için önem arz etmesi ve yerel mutfak sunan işletmelerin diğer işletmelerden daha fazla talep görmesi gibi değişken ve sonuçlar ile destinasyonda çekicilik unsurları ve gastronomi turizmi arasında bağlantı bulunmaktadır. Sonuç olarak Hipotez 12'nin gerçekleştiği görülmektedir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde; yapılan uygulama sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, öne sürülen sonuçlar ve geliştirilen öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Balıkesir il merkezinde anket uygulaması yapılan 40 işletmeden, 35'inin bağımsız olması da, merkezde çoğunlukla bağımsız türde ticari yeme-içme işletmelerinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Merkezdeki ticari yeme-içme işletmelerinin çoğunlukla 11 yıl ve üzeri faaliyet gösterdiği, en fazla Ala Carte servis usulü türünde hizmet yaptıkları ve çoğunluğunun 50'den az müşteri kapasitesine sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında; Balıkesir merkezinde uygulamaya katılan işletmelere gelen müşterilerden, yöresel yemekleri tercih edenlerin çoğunlukla 26-35 yaş arası kişilerden oluştuğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Balıkesir ilçelerinde ise; anket uygulamasına katılan ticari yeme-içme işletmelerinin çoğunluğunun 11 yıl ve üzeri faaliyet gösterdikleri görülmektedir. İşletmeler, en fazla bağımsız türde olmakta, çoğunlukla Ala Carte usulü servis vermekte ve genellikle 50'den az müşteri kapasitesine sahip olmaktadır. Ayrıca; Balıkesir ilçelerinde uygulamaya katılan işletmelere gelen müşterilerden, yöresel yemekleri tercih edenlerin çoğunlukla 36-45 yaş arası kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Önermelere ilişkin elde edilen verilere göre;

Genel olarak; destinasyonda dışarıda yemek yeme alışkanlığının, Balıkesir ilçelerinde, Balıkesir merkezine göre daha yoğun olduğu, Balıkesir ilçelerinde yaşayan insanların, dışarıda yemek yeme faaliyetine, merkezdekilere göre daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir.

Balıkesir ilçelerindeki, ticari yeme-içme sayısı ile bölgede dışarıda yemek yeme faaliyetine katılım eğiliminin fazlalığı doğrultusunda bir oran bulunmaktadır. Bu oran Balıkesir merkezine göre ilçelerde daha fazla olmaktadır.

Balıkesir ilçelerinde merkeze göre, dışarıda yemek yeme faaliyeti daha çok, eğlenme ve boş vakit değerlendirme, sosyal birliktelik oluşturma ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma niteliği taşımaktadır. Genellikle körfez bölgesinde, yaz aylarında yerli ve yabancı ziyaretçi akımının olması ve dolayısıyla yeme-içme işletmelerinin genel amaçların dışında çoğunlukla rekreatif amaç için tercih edilmesi bunun en önemli sebeplerindedir.

Balıkesir ilçelerinde, dışarıda yemek yeme faaliyetine katılım gösteren kişilerin demografik (eğitim ve meslek) yapıları, bölgedeki mevcut ticari yeme-içme işletmelerinin sayısını belirlemede, bu durum merkezdekilere oranla daha yoğun olarak ön plana çıkmaktadır.

Balıkesir ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yeme-içme işletmelerinin yapısı ve hizmet şekli, merkezde faaliyet gösteren, ticari yeme-içme işletmelerine oranla daha fazla bölge mutfak kültürüne uygun olarak şekillenmektedir. Kültürel mutfak, ilçelerde merkeze nazaran daha yoğun olarak göze çarpmakta ve bölgenin turistik imajına yansımaktadır.

Genel olarak, Balıkesir ilçelerinde dışarıda yemek yeme faaliyetine katılan bireylerin tercihi yerel mutfak hizmeti sunan işletmeler olmaktadır. Bu oran merkezde biraz daha düşük olmaktadır. Bunu sebebi ise, ilçelerde genellikle, kültürel mutfağı tanımak ve eğlenmek amaçlı yemek yeme faaliyeti yoğun olmaktadır, merkezde daha çok işe ya da okula yetişmek amacıyla hızlı yemek yeme faaliyeti yoğun olmaktadır.

Balıkesir ilçelerinde, bölgede tanınan yemeklerin lezzetini merak eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin sayısı, merkeze göre daha fazla sayıda olmaktadır. Özellikle körfez bölgesinin meşhur zeytinyağlı yemekleri, deniz ürünleri ve lezzetli Girit kaynaklı yemekleri, yurt içi ve yurt dışında ün salmakta, bu yemeklerin lezzetini duyan ve bölgeye gelen misafirler olmaktadır.

Balıkesir ilçelerinde, bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölge adına, merkezdekine göre daha yoğun bir şekilde tanıtım aracı niteliği taşımakta, ayrıca bölge için turistik çekim unsuru oluşturmaktadır. Bunun yanında; mutfak kültürü ilçelerde çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması bakımından da önem arz etmektedir.

Balıkesir ilçelerinde faaliyet gösteren ticari yeme-içme işletmeleri, merkezdekilere nazaran, harcadıkları maliyetin üzerinde gelir kazanmakta ve karlı işletme durumunda olmaktadır. İlçelerde faaliyet gösteren ticari yeme-içme işletmeleri, diğer işletmelere nazaran daha fazla talep görmektedir. Ayrıca ilçelerde dışarıdan gelen ziyaretçiler, merkezdekilere göre daha yoğun olarak, bölgede bulunan restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler.

Bunun yanı sıra; Balıkesir ilçelerinde faaliyet gösteren restoranların kar durumu, özellikle körfez bölgesinde sezonun 3-4 ay gibi kısa süreli olmasından dolayı 12 aya yayıldığında, çok da reel ve kabul edilebilir standartlarda olamamaktadır. Bunu en önemli sebebi ise, sezonun Akdeniz ve Ege bölgesinde daha kısa süreli olmasıdır.

Çalışma doğrultusunda yapılan kolerasyon analizinden elde edilen sonuçlar, aşağıdaki gibi irdelenebilir:

Balıkesir merkezinde, bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, dışarıda yemek yeme faaliyetine katılımı olumlu yönde etkilemektedir. Merkezde dışarıda yemek yeme faaliyetinin yoğunluğu, ticari yeme-içme işletmelerinin sayı ve yapı bakımından önemli bir noktada olması, bölge adına destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronominin önemini göstermektedir. Ticari yeme-içme işletmelerinin sayı ve yapılarının yanı sıra, işletmelerde sunulan yemeklerin özelliği de destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronominin önemini göstermektedir.

İlçelere bakılacak olursa; ilçelerde dışarıda yemek yeme faaliyetinin yoğun olması, bölgenin ekonomik kalkınması açısından önem arz etmektedir. Özellikle körfez bölgelerinde sezonun 3-4 ay gibi kısa bir süre olması, gelir açısından dışarıda yemek yeme faaliyetini önemli kılmaktadır. Ayrıca ilçelerde sahip olunan mutfak kültürü destinasyon açısından çekicilik unsuru

da oluşturmaktadır. Örneğin; Edremit ilçesinin zeytinyağlı yemekleri, Ayvalık ilçesinin deniz ürünleri ve Girit mutfağı, körfez bölgesi mutfağı açısından çok önemli bir yerde olmaktadır. Sonuç olarak, Balıkesir ilçelerinde destinasyon çekicilik unsuru olarak bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgede ekonomik kalkınma açısından önemli olmaktadır.

5.2. Öneriler

Yapılan çalışmada elde edilen verilerin analiz edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda şu öneriler geliştirilebilir:

Bölgede yaşayan insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını saptamaya yönelik geliştirilen önermelerin tümünde ilçelerde söz konusu önermelere daha yoğun katılım olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu durumun sosyolojik boyutunun dışında, merkezdeki yeme-içme işletmeleri açısından gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi gereken sonuçları da ortaya çıkardığı görülmektedir. Dışarıda yemek yeme faaliyetine katılımı teşvik edecek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinin gerekliliği söz konusu sonuçların ilkidir. Buna ilişkin uygulanacak promosyon ve müşteri sadakat programları, insanların dışarıda yemek yeme kararı almalarında ve sürekli aynı işletmeyi tercih etmelerinde etkili olabilecektir. Dışarıda yemek yiyen kişi sayısı ile işletme sayısı arasındaki bağlantı doğrultusunda geliştirilen önerme sonucunda; Balıkesir il merkezindeki potansiyel tüketicilerin sayıyı yetersiz gördükleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu durum; Balıkesir il merkezindeki kalitatif ve kantitatif manadaki yetersizlik yeni yatırımlar ve mevcut yatırımların revize edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca; Balıkesir il merkezindeki işletmelerin, sadece bir yiyecek içecek hizmeti sunan işletme özelliğinden sıyrılmaları gerekliliği de ortaya çıkan sonuçlardan biridir. Potansiyel tüketicilerin dışarıda yemek yeme faaliyetleri esnasında; rekreatif ve eğlenme faaliyeti ihtiyaçlarını karşılamak, sosyal birliktelik oluşturmalarına aracılık etmek ve sosyal faaliyetlerden tatmin olmalarını sağlamak gibi beklentilerini de karşılamaları gerekmektedir.

Bu amaçla Balıkesir il merkezindeki işletmelerin gerek fiziksel, gerekse yönetsel olarak söz konusu beklentilere göre revizyona gitmeleri zorunluluğu da ortaya çıkmaktadır.

Destinasyonda gastronomi-kültür ilişkisine dair önermeler incelendiğinde de, ilçelerdeki işletme yöneticilerin söz konusu duruma ilişkin daha çok farkındalık içinde oldukları gözlenmektedir. Bu bağlamda; Balıkesir il merkezindeki işletmelerin öncelikle; mevcut yapılarını yörenin sahip olduğu mutfak kültürü doğrultusunda gözden geçirmeleri zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında söz konusu işletmelerin hizmet şekillerini de mutfak kültürü paralelinde şekillendirmelerinde fayda olduğu görülmektedir. Buna ilişkin personel eğitim programları düzenleyip konusunda uzman özel ve tüzel kişilerden destek almaları mümkün olabilecektir. Bunun yanında; bölgenin turistik imajı içersinde mutfak kültürünün önemli bir yeri olduğunu göz önüne alarak tanınan yemeklerin lezzetini merak edecek olan yerli ve yabancı ziyaretçilerin olabileceğini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda; başta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Balıkesir Ahçı, Köfteci ve Benzerleri Esnaf Odası başta olmak üzere eğitim seminerleri ve bilgilendirme faaliyetleri düzenlenmesi ve düzenlenen faaliyetlere il merkezindeki işletmelerin katılmaları gerekliliği de ön plana çıkmaktadır. Ayrıca; dışarıda yemek yemeye çıkanların genel tercihlerinin yerel mutfağa özgü yemekler olabileceğini de göz önüne alarak, ürün portföylerini müşteri istekleri doğrultusunda gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Destinasyonda çekicilik unsuru olarak Gastronomi Turizmi'nin etkisi konusunda da yine ilçelerdeki yiyecek ve içecek işletmelerinin daha duyarlı ve dikkatli oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Balıkesir il merkezindeki işletmelerin bölgenin tanıtım aracı olarak mutfak kültürü ve hizmet şekli unsurlarının önemli olduğu konusunda bilgilendirilmeleri faydalı olacaktır. Ayrıca; diğer destinasyonlarla rekabet edilebilirlik ve mikro anlamda iyi bir tanıtım, pazarlama ve karlılık elde etmede, Gastronomi Turizmi'nin önemli olabileceği bilincine erişmeleri gerekmektedir. Balıkesir il merkezinde yerel mutfak hizmeti veren işletmelerin sayısının azlığı da dikkat çekmektedir. Bu amaçla yatırımcıların bu tür restoranlar açmaya teşvik edilmeleri ve mevcut

olanlarında yerel mutfak hizmeti vermeleri konusunda yönlendirilmeleri, Gastronomi Turizmi'nin etkili olmasında faydalı olabilecektir. Gelen ziyaretçilerin diğer gelen ziyaretçileri etkileyerek, bölge mutfağı hakkında bilgi vermeleri durumu da göz önüne alınmalıdır. Bu amaçla gazete ve dergi köşe yazarlarıyla, gastronomi konusunda bilgili ve önemli yere sahip kişileri restoranlara davet etmek, yerel mutfak yemekleri hakkında tanıtım yapmak faydalı olabilecektir. Bunları yaparken müşterilerin tat ve hijyen konusunda beklentilerinin olabileceğini de unutmamak gerekmektedir.

Ekonomik kalkınma ve Gastronomi Turizmi'ne ilişkin önermelere de Balıkesir il merkezindeki işletmeler tarafından daha az katılım olduğu görülmektedir. Bu aşamada il merkezindeki işletmelerin, mutfak kültürü ve hizmet şeklinin önemli olduğunu göz ardı etmeyerek, işletme anlayışlarını gözden geçirmeleri gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Ayrıca mutfak kültürünün ziyaretçileri alışverişe teşvik ettiğini de unutmamaları gerekmektedir. Bu aşamada; Balıkesir il merkezindeki işletmelerin, yörenin mutfak kültürü sayesinde daha çok kazanabilecekleri bilincine erişmeleri de gerekmektedir. Fayda-maliyet açısından konuya yaklaşıldığında; bölge mutfağını sunan başka destinasyonlardaki işletmelerin söz konusu durumdan dolayı yüksek oranda gelir elde ettiklerini işletmelere aktarmak gerekmektedir. Sayı ve kar bakımından söz konusu işletmelerin yöre ekonomisi içinde önemli bir yere sahip olduklarını unutmamaları doğru olacaktır. Son olarak bölge mutfağı sunan yiyecek ve içecek işletmelerinin diğerlerine nazaran daha fazla talep çektiklerini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu amaçla özellikle il merkezindeki işletmelerin menülerinin tamamını ya da belli günlerde, belli yemekler için düzenlemeleri doğru bir yaklaşım olacaktır.

İşletmelere sunulan önermeler arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda ise;

Balıkesir il merkezinde dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir il merkezinde gastronomi ve kültür ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum, Balıkesir il merkezindeki işletmelerin yörenin gastronomik ve mutfak kültürüne ilişkin değerlerini göz ardı etmemeleri gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır.

Yine Balıkesir il merkezinde dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile Balıkesir il merkezinde destinasyonda çekicilik unsuru olarak Gastronomi Turizmi'nin uygulanabilirliği arasında anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Söz konusu durumda, Balıkesir il merkezindeki yeme-içme işletmelerinin Balıkesir'de yaşayanların istek ve beklentilerini karşılarken, gastronomik değerleri ön plana çıkarmaları sonucunda, turistik bir hareketlilik oluşturmalarının mümkün olabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Balıkesir Mutfağı'nın tanıtılıp pazarlanması neticesinde turistik bir arz kaynağı oluşturulacak, bu durumda destinasyonda yeni bir turizm türü olarak Gastronomi Turizmi'nin ortaya çıkması sağlanacaktır.

İlçelerde dışarıda yemek yeme alışkanlığı ile ilçelerde ekonomik kalkınma ve gastronominin etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda, ilçelerde ekonomik kalkınmanın sağlanmasında yeme-içme işletmelerinin daha aktif olabilmeleri için gastronomik değerlerin etkili olabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre; ilçelerdeki işletmeler de merkezdekilerde olduğu gibi bulunduğu destinasyonun mutfak kültürü doğrultusunda üretim ve servislerini gözden geçirebildikleri ve bunu uygulayabildikleri sürece başarılı olabileceklerdir.

Balıkesir il merkezinde gastronomi ve kültür ilişkisi ile destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. İl merkezindeki işletmelerin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü başta olmak üzere ilgili kurumlar ve kuruluşlar tarafından Balıkesir Mutfağı, mutfak kültürü ve gastronomik değerlerine ilişkin eğitime tabi tutulmaları faydalı olabilecektir. Balıkesir Ahçı, Köfteci ve Benzerleri Esnaf Odası koordinasyonunda yapılacak iş birliği ve geliştirilebilecek projelerle, yeme-içme işletmeleri Balıkesir Mutfağı ile ilgili bilgilendirilebilecek, gastronomik değerler menülerde yer bulacak ve her bir işletme aynı zamanda bir destinasyon tanıtım elemanı haline gelebilecektir.

Gastronomi ve kültür arasındaki ilişkinin varlığı ilçelerde ise destinasyonda çekicilik unsuru olarak gastronomi ile ilişkili olması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Buna göre; il merkezinde olduğu gibi ilçelerde de işletmelere yönelik yörenin gastronomik ve kültürel değerlerine ilişkin eğitim

programlarının düzenlenmesi mümkün olabilir. Böylece belli bir turistik çekim potansiyeli olan ilçelerde Gastronomi Turizmi de bir çekicilik unsuru olarak kullanılabilir ve işletmeler bunda aracılık misyonu içinde olabileceklerdir.

Sonuç olarak; Balıkesir il merkezinde bulunan ticari yeme-içme işletmeleri yapı ve hizmet şekilleri bakımından Balıkesir ilçelerinde bulunan işletmelere nazaran kültürel mutfağı tanıtmada daha zayıf bir performans göstermektedir. Bunun yanı sıra, Balıkesir ilçelerinde bulunan ticari yeme-içme işletmeleri, teknik donanım ve görsellik açısından, merkezdeki işletmelere göre daha nitelikli ve daha estetik özellik taşımaktadır.

Yapılan bu çalışmanın bundan sonraki dışarıda yemek yeme, gastronomi ve gastronomi turizmi konulu çalışmalara temel teşkil etmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Basılı Kaynaklar

Ahipaşaoğlu, Suavi (2005) Turizm ve Coğrafi Bilgi Sistemleri (1.Baskı)
Ankara: Gazi Kitapevi.

Aktaş, Ahmet (2001) Ağırılama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve
İçecek Yönetimi (2. Baskı) Antalya: Livane Matbaası

Aktaş, Ahmet ve Bahattin Özdemir (2007) Otel İşletmelerinde Mutfak
Yönetimi (2. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

Avcıkurt, Cevdet (2010) Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme (3.Baskı)
İstanbul: Değişim Yayınları.

Batman, Orhan ve Sibel Çınar Oğuz (2008) Kültür Turizmi. Cevdet Avcıkurt
ve Necdet Hacıoğlu (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s.189-208)
Ankara: Nobel Yayınevi.

Bober, Philip P. (2003) Sanat, Kültür ve Mutfak (1.Baskı) İstanbul: Kitap
Yayınevi.

Cambourne, B ve Macionis N. (2003). Linking Food, Wine and Tourism: The
Case of The Australian Capital Region. Hall, M. Ed). *Food Tourism
Around the World: Management of Development and Markets* (s.268-
270) Great Britain: Elseiver.

Doğdubay, Murat ve İbrahim Giritlioğlu. (2008). Mutfak Turizmi. Cevdet
Avcıkurt ve Necdet Hacıoğlu (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*
(s.433-456) Ankara: Nobel Yayınevi.

Erdem, Barış ve Kemal Girgin.(2008). Spor Turizmi. Cevdet Avcıkurt ve
Necdet Hacıoğlu (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (s.385-410)
Ankara: Nobel Yayınevi.

- Genç, Ruhet (2009) Uluslararası Otel ve Restoran Yönetiminde İnsan (1. Baskı) İstanbul: Beta Yayınevi.
- Hall, Michael, Richard Mitchell ve Liz Sharples (2003) Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development, Michael Hall (Ed) *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets*(s.25-27) Great Britain. Elseiver.
- Hacıoğlu,Necdet ve Cevdet Avcıkurt (2008) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kılınç, Olcay ve Uğur Keskin (2010) Marka Yaratma ve Geliştirme, Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa (Ed) *Profesyonel Restoran Yönetimi*. (s.63-82) Ankara:Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, Nazife (2007) Özel İlgi Turizmi (1. Baskı) Bursa: Ekin Yayınevi.
- Lorousse Gastronomique (2005) Türkçe Ansiklopedi (1.Baskı) İstanbul:Oğlak Güzel Kitaplar Yayınevi. Robuchon, Joel (Ed.) (p.395-396)Paris:ADMS
- Long, M. Lucy (2004) Culinary Tourism , (2. Baskı) USA: The University Press of Kentucky.
- Maviş,Fermani (2008) Endüstriyel Yiyecek Üretimi, (2. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitchell, Richard ve Michael Hall (2003) Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around The World: Management of Development and Markets* (s.60-62) Great Britain. Elseiver.
- Özdemir, Bahattin ve Ahmet Aktaş (2007) Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi (2.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Gökçe (2008) Destinasyon Pazarlaması. (1.Baskı) Ankara: Detay Yayınları.

Selwood, John (2003) *The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada*, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets* (s.178-180) Great Britain: Elseiver.

Smith, Angela ve Michael Hall (2003). *Restaurants and Local Food in New Zealand*, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets*. (s.249-250) Great Britain : Elseiver.

Sökmen, Alptekin (2003) *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi* (1. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

Tefler, David ve Hashimoto Atsuko. (2003). *Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine*. Hall Michael (Ed), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets*. (s.158-160) Great Britain : Elseiver.

Turan, Şerafettin(2002) *Türk Kültür Tarihi* (4. Baskı) Ankara: Bilgi Yayınevi.

Türksoy, Adnan (2002) *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi* (2. Baskı) Ankara: Turhan Kitapevi.

Yıldız, Erşan (2010), *Restoran İşletmelerine Giriş*, Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa (Ed) *Profesyonel Restoran Yönetimi*. (s.19-36) Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Yaşar (2007) *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi* (1.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

Bildiriler

Ahadzadeh, Sorayya ve Yosef Mehraban (19-24 June 2011), *Local Foods Absorbent Element in Marketing Tourism Destinations*. Paper Presented at the *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Symposium*, Boğaziçi University, İstanbul, Turkey.

Bayraktar, Bülent (17-20 Kasım 2005) Balıkesir' de Kültür, Balıkesir Sempozyumu'nda Sunuldu, Balıkesir.

Bregolli, İlenia ve Giacomo Del Chiappa (19-24 June 2011), Destination Governance and Internal Branding as Antecedents of Destination Brand Development: An Exploratory Study on Edinburgh. Paper Presented at the Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Symposium, Boğaziçi University, İstanbul, Turkey.

Bölükoğlu, İlhan (4-5 Mayıs 2007) Restoran İşletmelerinde Yönetici Performansını Finansal Açıdan Etkileyen Etmenler, 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu, Antalya.

David Lorant ve Anett Tözser (26-27 March 2009) Destination Management: Necessity and Tasks of Tourism Destination Management in Hungary, 4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics, Debrecen, Hungary.

Denizer, Dünder (17-19 Nisan 2008), Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağı'nın Önemi; ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler. 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Balıkesir.

Doğdubay, Murat, Mehmet Sarıoğlu ve Gencay Saatçi (28-29 Nisan 2011) Destinasyon Pazarlamasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanma Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, 5. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu, Antalya.

Güler, Sibel (7-8 Mayıs 2008) Turkish Kitchen Culture and Eating and Drinking Habits. Paper Presented at the Cognitive Approaches to the Concept of Food in the Mediterranean Symposium. Girne Amerikan Üniversitesi, Girne, KKTC.

Güneş, Gül, Halil İbrahim Ülker ve Gülçin Karakoç (10-11 Nisan 2008) Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, 2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu, Antalya.

Güngör, İbrahim, İrfan Ateşoğlu ve Bilge Doğanlı (17-19 Nisan 2008) Destinasyon Markalaşması ve Bir Uygulama, 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunuldu, Balıkesir.

Hacıoğlu, Necdet, Göksel Kemal Girgin ve İbrahim Giritlioğlu (17-18 Nisan 2009) Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı-Balıkesir Örneği, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu, Antalya.

İncegöz, Serap (17-18 Nisan 2009) Turistlerin seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Durum Değerlendirilmesi, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu, Antalya.

Küçükaltan, Gül (17-18 Nisan 2009) Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu, Antalya.

Lu, Carol and Christina Chi (19-24 June 2011), Examining the Impact Of Advertisement Containing Chatcphrase Messages on Consumers Destination İmage and Behavioral İntentions. Paper Presented at the Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Symposium, Boğaziçi University, İstanbul, Tukey

Öztürk, Yüksel ve Onur Görkem (28-29 Nisan 2011) Cittaslow Hareketinin Yerel Mutfağa Etkileri: Seferhisar Örneği, 5. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda sunuldu, Antalya.

Sezgin, Köksal (28-29 Nisan 2011) Slow Food: Sağlıklı Beslenme Adına ToplumaL Bir Tepki, 5. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda sunuldu, Antalya..

Yüncü, Hilmi Rafet (11 Nisan 2009) Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası,10. Aybastı Kurultayı'nda Sunuldu, Ankara.

Makaleler

- Akbulut, Dilek (2010) Bektaşî Kazanlarından Saray Aşureliklerine Bir Paylaşım Geleneği Olarak Aşure, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, Sayı:55, sf:269-280.
- Bahar, Ozan ve Metin Kozak (2005) Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:2, Sf:139-152.
- Beerli, Asuncion ve Josefa Martin (2004) Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, Vol:31, No:3, pp:657–681.
- Beşirli, Hayati (2010)Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor Dergisi*, Cilt:22, sayı:87 sf:159-169.
- Boyne, Steven ve Derek Hall (2004) Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites, *Place Branding*, Vol:1,No:1, pp:80-92.
- Bulu, Melih ve Hakkı Eraslan (2008) Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslar arası Rekabetçilik Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Analizi Dergisi (SOİD)*, Cilt:5, Sayı:1.
- Byon, Kevin ve James J. Zhang (2010) Development of a Scale Measuring Destination Image, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 28 No: 4, pp: 508-532.
- Chuang, Hui-Tun (2009) The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan, *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, Vol:27, No:2, pp:84-108
- Cohen, Eric ve Nir Avieli (2004) Food In Tourism Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, Vol:31, No: 4, pp:755–778.
- Conroy, Allison Hayes ve Deborah Martin(2010) Mobilising Bodies: Visceral Identification in the Slow Food Movement, *Trans Inst Br Geogr*, No:35, pp:269-281.

Çelik, Dilek (2010) Mengen'de Özel Gün Yemekleri, *Milli Folklor Dergisi*, Cilt:22,Sayı:86, sf:139.

Demir, Ş.Şivan (2010) Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:10, Sayı:3, Sf:1041-1054.

Duman, Teoman ve Ahmet Bülent Öztürk (2005) Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, Sf:9-23.

Emekli, Gözde (2003) Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmdeki Yeri, *Ege Coğrafya Dergisi*, Sayı:12, Sf:39-50.

Gössling, Stefan, Brian Garrod ve diğerleri (2011) Food Management in Tourism: Reducing Tourism's Carbon 'Foodprint', *Tourism Management*, No:32,pp:534-543.

Güçlü, Mehmet (2001) Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 21, Sayı:3,Sf: 223-239.

Greaves, Nicola ve Heather Skinner (2010) The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:28 No:4, pp:486-507.

Güzel, Gonca (2009) Gastronomi ve İnovasyon, *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, Sayı:8, Sf: 28-29.

Henderson, Joan C. (2009) Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, Vol:111, No:4, pp:317-326.

Kivela, Jaksas ve John Crofts (2006) Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol: 30, No: 3, p: 354-377.

- Lopez, Xose Armesto ve Belen Gomez Martin (2006) Tourism and Quality Agro-Food Products: an Opportunity for The Spanish Countryside, *Journal of Economic & Social Geography*, Vol:97, No:2, pp:166-177.
- Miele, Mara (2008) Citta`Slow: Producing Slowness Against the Fast Life , *Space and Polity*, Vol:12, No: 1, pp: 135–156,
- Moon, Kae Sung, May Kim ve diğ erleri (2011) The Influence of Consumer's Event Quality Perception on Destination Image, *Managing Service Quality*, Vol:21, No:3, pp:287-303.
- Oter, Zafer ve Mustafa Özdoğ an (2005) Kùltür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneđ i, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:16, Sayı:2, Sf:127-138.
- Özcan, Burcu (2007) Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:9, Sayı: 2, Sf:39-68
- Özdemir, Bahattin (2010) Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:21, Sayı:22, Sf:218-232.
- Phau, Ian, Tekle Shanka ve Neema Dhayan (2010) Destination Image and Choice İntention of University Student Travellers to Mauritius, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol:22, No:5, pp:758-764.
- Quan, Shuai ve Ning Wang (2004) Towards a Structural Model of the Tourist Experience:an İllustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism and Management*, No:25, pp:297-305.
- Rand, G.E. ve Heat, E. (2006) Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues In Tourism*, vol:9, no:3, p:206-234.

- Ritchie, R. ve Brent Ritchie (2002) A Framework For an Industry Supported Destination Marketing Information System, *Tourism Management*, No:23, pp: 439-454.
- Sims, Rebecca (2009) Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol:17, No:3, pp:321-336.
- Şahbaz, R. Pars ve Arzu Kılıçlar (2009) Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, Sf:31-52.
- Tefler, David ve Atsuko. Hashimoto (2006) Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product, *Tourism Geographies*, Vol:8, No:1, pp:31–55.
- Üner, Güçer ve Aslı Taşçı (2006) Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, Sf: 189-201.
- Ünlüöner, Kurban ve Hürriyet Çimen (2011) Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10,Sayı:35, sf:353-369.

Tezler

- Ak, Kamuran (2007) *Osmanlı'dan Günümüze Türk Yemek Kültüründe Seramik Yemek Kapları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akman, Mehmet (1998) *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağı'nın Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Altinel, Hüseyin (2009) *Gastronomide Menü Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, Özlem (2010) *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aşeri, Şule (2004) *Turistlerin Satın Alma Süreci ve Destinasyon İmajının Tekrar Satın Alıma Etkisi: Bodrum'a Seyahat Eden İngiliz Turistler Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Başer, Gözde G. (1995) *Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bolat, Tamer (1995) *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bolat, Tamer (1999) *Ticari Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanması ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çeltikci, Orhan (2006) *Yaşar Kalafat'ın Türk Kültürüne Ait Çalışmaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çetiner, Hakan (2010) *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde, Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Çolak, Elif (2010) *Destinasyon Bazında Marka Denkliği ve Doğu Karadeniz Yaylalarının Eko Turizm Açısından Marka Denkliğine İlişkin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, Özer M. (2003) *Türk Şarapçılık Sektörünün Rekabet Analizi: Tekel Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Doğdubay, Murat (2000), *Türkiye’de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (bir örnek uygulama)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ekin, Yakın (2004) *Turizm Paydaşları Perspektifinden Turizm Gelişimi ve Destinasyon Rekabetçiliği: Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Giritlioğlu, İbrahim (2008) *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Yiyecek Döngüsündeki Kayıpların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güzel, Özlem (2007) *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hatipoğlu, Aysu (2010) *İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum’daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- İpar, S. Mehmet (2011) *Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- İlban, Mehmet Oğuzhan (2007) *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Karım, Şahrim Ab (2006) *Culinary Tourism as a Destination Attraction: an Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources* Doctorate Dissertation, Oklahoma State University, USA.
- Kılıç, Serkan (2007) *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Koçbek, Aysel Defne (2005) *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özdemir, Gökçe (2007) *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özen, Erhan (2007) *Yabancı Turistler Üzerinde Türkiye ve Yunanistan'ın Algılanan Destinasyon İmajlarının Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pekyaman, Asuman (2008) *Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sandıkçıoğlu, Tolunay (2007) *Hititlerde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Temizkan, Rahman (2005) *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Yaraşlı, Göker Yarkın (2007) *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yergaliyeva, Aizhan (2011) *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yavuz, Hasan (2007) *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yavuz, Mehmet Cihan (2007) *Uluslar arası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

İnternet Kaynakları

http://www.sirc.org/publik/food_and_eating_9.html (Erişim Tarihi:11.03.2011)

<http://www.kulturturizm.gov.tr/TR/belge/1-17528/beslenme-yada-yemek-antropolojisi.html> (Erişim Tarihi:12.03.2011)

<http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/mutfakkulturu.pdf> (Erişim Tarihi:12.03.2011)

http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrk_mutfa%C4%9F%C4%B1 (Erişim Tarihi:13.03.2011)

<http://www.balikesirturizm.gov.tr/belge/1-66427/mutfak-ve-yemek-kulturu.html>
(Erişim Tarihi:13.03.2011)

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anketin amacı, ticari yeme-içme işletmelerinin pazarlamada, yöreye özgü yemeklerin sunumuna ne derecede önem verdiklerinin araştırmasını yapmak ve yerel mutfağın, destinasyonun turistik çekim unsuru olarak ne ölçüde etkili olduğunu incelemektir. Verdiğiniz bilgiler tarafımızdan gizli tutulacaktır ve sadece bu araştırma için kullanılacaktır.

Göstereceğiniz hassasiyetten ve araştırmaya yapmış olduğunuz katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Gönül GÖKER

A. İşletme ile İlgili Genel Bilgiler

1. İşletme türünüz nedir?

Zincir İşletmeye Bağlı Bağımsız Diğer

2. İşletmeniz ne kadar zamandır hizmet vermektedir?

1-3 yıl 4-6 yıl 7-10 yıl 11 yıl üstü

3. İşletmenizde yöresel yemekleri en fazla tercih eden yaş grupları nasıldır?

15-25 yaş 26-35 yaş 36-45 yaş 46-55 yaş 56 yaş üstü

4. İşletmenizdeki servis şekliniz nedir?

Ala Carte Table D'Hote Self Servis

Açık Büfe Diğer

6. İşletmenizin kabul edebileceği en fazla müşteri kapasitesi nedir?

() 50 'den az kişi () 51-100 kişi () 101-150kişi () 151-200 kişi () 201'
den fazla kişi

B. Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneği işaretleyiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum,
5. Tamamen Katılıyorum

Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı					
	1	2	3	4	5
Bölgede yaşayan insanların genel olarak bakıldığında dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılım eğiliminde oldukları görülmektedir.					
Bölgedeki restoranları tercih eden müşterilerin büyük bir kısmında dışarıda yemek yeme alışkanlığı bulunmaktadır.					
Bölgede dışarıda yemek yiyen kişi sayısı ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayıları arasında paralellik bulunmaktadır					
Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede boş vakit değerlendirme ve eğlenme faaliyeti niteliği taşımaktadır.					
Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede sosyal birliktelik oluşturma eğilimini ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma düzeyini arttırmaktadır.					
Bölgede dışarıda yemek yiyen kişilerin demografik yapıları ile (eğitim ve meslek durumları) ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı arasında paralellik mevcuttur.					

Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi					
	1	2	3	4	5
Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısı bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir					
Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin hizmet şekli, bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir.					
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgenin sahip olduğu turistik imaja da yansımaktadır.					
Genel olarak; bölgede dışarıda yemek yeme faaliyetine katılan bireylerin genel tercihi, yerel mutfağa özgü yemekler sunan işletmeler şeklinde olmaktadır.					
Bölgede tanınan yemeklerin lezzetini merak eden yerli ve yabancı ziyaretçiler olmaktadır.					
Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi					
	1	2	3	4	5
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir.					
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır.					
Bölgenin çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfak önemlidir.					
Bölgede bulunan ticari yeme-içme işletmeleri, iyi bir tanıtım, pazarlama ve karlılık adına yerel mutfaktan faydalanmaktadır.					
Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı genel sayı içinde oldukça fazladır.					
Bölgeye dışarıdan gelen ziyaretçilerin, beğeni ve tavsiyelerini duyarak gelen diğer ziyaretçilerin sayısı çok fazla olmaktadır.					
Bölgenin sahip olduğu yerel mutfak ülke çapında bilinen tatlılara sahip olmakta ve ziyaretçi sayısı bu sebepten de dolayı dış şehirlere fazla sayıda olmaktadır.					

Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi turizmi					
	1	2	3	4	5
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli gelir kaynaklarından birisidir.					
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe sevk etmektedir.					
Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri harcadıkları maliyetin üzerinde gelir elde etmektedirler.					
Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri, sayı ve kar bakımından bölge içinde önemli bir yere sahiptirler.					
Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmeleri diğer işletmelere nazaran daha fazla talep görmektedirler.					

Ek 2: Tablo5: Önermelere İlişkin Analiz Sonuçları

Destinasyonda Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı	Balıkesir Merkez		Balıkesir İlçe	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Bölgede yaşayan insanların genel olarak bakıldığında dışarıda yemek yeme faaliyetine yoğun olarak katılma eğiliminde oldukları görülmektedir.	2,95	1,300	3,88	1,383
Bölgedeki restoranları tercih eden müşterilerin büyük bir kısmında dışarıda yemek yeme alışkanlığı bulunmaktadır.	3,30	1,305	4,12	1,234
Bölgede dışarıda yemek yiyen kişi sayısı ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayıları arasında paralellik bulunmaktadır.	3,05	1,280	3,52	1,518
Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede boş vakit değerlendirme ve eğlenme faaliyeti niteliği taşımaktadır.	3,08	1,289	3,81	1,273
Dışarıda yemek yeme alışkanlığı, bölgede sosyal birliktelik oluşturma eğilimini ve sosyal faaliyetlerden tatmin olma düzeyini arttırmaktadır.	3,25	1,354	3,67	1,373
Bölgede dışarıda yemek yiyen kişilerin demografik yapıları ile (eğitim ve meslek durumları) ile ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı arasında paralellik mevcuttur.	3,15	1,292	3,33	1,243
Destinasyonda Gastronomi-Kültür İlişkisi	Ortalama	Standart sapma	ortalama	Standart sapma
Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin yapısı bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir.	2,78	1,291	3,60	1,345
Bölgede bulunan ticari yeme içme işletmelerinin hizmet şekli, bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile paralel olarak düzenlenmektedir.	3,03	1,250	3,60	1,345
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgenin sahip olduğu turistik imaja da yansımaktadır.	3,03	1,405	3,64	1,303
Genel olarak; bölgede dışarıda yemek yeme faaliyetine katılan bireylerin genel tercihi, yerel mutfaka özgü yemekler sunan işletmeler şeklinde olmaktadır.	2,95	1,239	3,60	1,289
Bölgede tanınan yemeklerin lezzetini merak eden yerli ve yabancı ziyaretçiler olmaktadır.	3,20	1,381	3,62	1,268
Destinasyonda Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli tanıtım araçlarından birisi niteliğindedir.	2,98	1,476	3,64	1,340
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır.	3,10	1,464	3,17	1,360
Bölgenin çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfak önemlidir.	3,15	1,369	3,45	1,214
Bölgede bulunan ticari yeme-içme işletmeleri, iyi bir tanıtım, pazarlama ve karlılık adına yerel mutfaktan faydalanmaktadır.	3,10	1,236	3,67	1,162
Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmelerinin sayısı genel sayı içinde oldukça fazladır.	3,25	1,217	3,98	1,199
Bölgeye dışarıdan gelen ziyaretçilerin, beğeni ve tavsiyelerini duyarak gelen diğer ziyaretçilerin sayısı çok fazla olmaktadır.	2,85	1,292	3,98	1,115
Bölgenin sahip olduğu yerel mutfak ülke çapında bilinen tatlılara sahip olmakta ve ziyaretçi sayısı bu sebepten de dolayı dış şehirlere fazla sayıda olmaktadır.	2,70	1,363	4,83	1,286
Destinasyonda Ekonomik Kalkınma ve Gastronomi Turizmi	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ve hizmet şekli, bölge adına önemli gelir kaynaklarından birisidir.	2,98	1,476	3,64	1,340
Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe sevk etmektedir.	3,10	1,464	3,17	1,360
Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri harcadıkları maliyetin üzerinde gelir elde etmektedirler.	3,15	1,369	3,45	1,214
Bölgede hizmet veren ticari yeme-içme işletmeleri, sayı ve kar bakımından bölge içinde önemli bir yere sahiptirler.	3,10	1,236	3,67	1,162
Bölgede yerel mutfak hizmeti veren ticari yeme-içme işletmeleri diğer işletmelere nazaran daha fazla talep görmektedirler.	3,25	1,217	3,98	1,199

Ek3: Balıkesir Yemeklerinden Örnekler

Balıkesir iline ait meşhur ve lezzetli yemekler şu şekilde sıralanmıştır:

Keşkek: Keşkeklik buğday bir gün önceden yıkanır ve haşlanır. Bir kabın tabanına etli kuzu kemiği dizilir ve üzerine de buğday konulur. Buğdayların üzerine çıkacak kadar sıcak su ilave edilerek pişirilir. Ara sıra keşkek karıştırılır. Buğdaylar ezilinceye kadar ara ara sıcak su da ekleyerek yemek pişirilir. Etin piştiği de anlaşıldıktan sonra kemikler yemekten çıkarılıp kemikleri ayıklanıp yemeğin içine konulur. Yemek tahta bir kaşık ile dövülerek merhem haline getirilir. Sonradan eritilmiş kızgın tereyağı, karabiber ve kırmızıbiber ve salça ilave edilerek ikram edilir. Yemeğin özelliği, etin belli olmayacak kadar dövülmüş olmasıdır.

Tirit: Tiritlik ekmek küçük küçük doğranır ve tepsiye dizilir. Üzerine tavuk suyu dökülür. Tavuk etleri ve haşlanmış tavuk konulur. Tereyağı kızdırılıp üzerine dökülür. Karabiber konulur. Tavuk haşlanırken içine domates konarak haşlanır. Tavuk suyunun biraz renk alması sağlanır. Tiritin yufkadan yapılanı da vardır. yemek karabiber ve maydanoz ile süslenerek servis yapılır.

Sura: Daha çok kurban bayramlarında yapılan ve özel günlerde tercih edilen bir yemektir. Kuzu ön kolu kaburga tarafından bıçakla açılır içine önceden hazırlanmış iç pilav doldurulur. Bu bölüm iğne iplikle dikilir. Bir kaptaki sulandırılan salça etin üzerine sürülür. Pişirme kabına su da eklenerek et pişirilir.

Saçaklı Manti: Yumurtalı hamur açılır. Açılan hamur yufka haline getirilir. Yapılan yufkalar ince ince kıyılır. Uzun saçaklar meydana getirilir. Tepsiye dizilerek fırında yağ ile kızarıncaya kadar pişirilir. Kızarıncaya üzerine tavuk suyu dökülür. Tavuk etleri lif lif ayrılarak üzerine dağıtılarak servis yapılır.

Tavuklu Manti: Hamur yoğrulur içi boş olarak dört tarafından bükülerek şekil verilir ve fırınlanır. Tavuk suyunda mantılar haşlanır. Üzerine tavuk etleri ve haşlanmış nohut dökülür. Daha sonra üzerine sarımsaklı

yoğurt dökülür. Tereyağ kızdırılır üzerine dökülür. Çeşitli baharatlarla (nane , pul biber) servis yapılır. 1 Kg. tuzsuz peynir tencereye konur. İçine bir çay kaşığı kabartma tozu atılır. İçine iki yumurta sarısı, çalkalanarak ilave edilir. Hafif ateşte karıştırma karıştırma yağı çıkıp bal rengi sarısına bürünene kadar bir saat pişirilir. Kıvama gelmiş olan peynire 250 gr. irmik, 100 gr. Un, 1Kg. toz şeker ilave edilir. Şeker eriyip yağ salana kadar bir süre karıştırılarak pişirilir. Soğutularak servis yapılır.

Peynirli Patlıcan: Patlıcanlar alacalı olarak soyulur ve 5-10 dakika tuzlu suda bekletilir ve enli olarak kesilir. Enli kesilen patlıcanlardan iki halka arasına rendelenen peynir konulur. Bir kürdan yardımıyla iki patlıcan birbirine bağlanır ve kızgın yağda kızartılır. Tabağa alınan patlıcanların üzerine sarımsaklı domates sosu dökülür.

Düğün Çorbası: Et suyuna şehriyeler atılarak pişirilir. İki yumurta sarısı ve un yarım su bardağı su ile kıvamlı hale gelecek şekilde çırpılarak kaynayan şehriyeli et suyuna yedirilir. Haşlanmış nohut ve dövülmüş sarımsak ilave edilerek çorba pişmeye bırakılır. Çorbanın içindeki arpa şehriyeler piştikten sonra ayrı bir kaptaki kızdırılan tereyağı tabağa alınan çorbanın üzerine gezdirilir.

Zerde Tatlısı: Su ile pirinç kaynatılır. Kaynadıktan sonra şekeri ve gülsuyu ilave edilerek pişirilir. İkram edileceği zaman Kızamık şekeri (veya kırmızı loğusa şekeri) ve tarçın ile süslenir.

Balıkesir Kaymaklısı: Un hamur tahtasında elenir, ortası açılır. Tereyağı ve süt konup karıştırılır. Yoğrulur. Dinlendirildikten sonra on iki parçaya bölünüp yağlı bir tepsiye konulur. Her yufkanın kırılmaması için elle su serpilir, diğer 6 yufkada diğer yağlı tepsiye yerleştirilir. Fırında veya mangalda pişirilir. Alt kısımları kızarıncaya iki tepside ateşten indirilir. Birinci tepsideki yufkaların üst yufkası üzerine bolca kaymak yayılır. Kümeler halinde de konulabilir. Diğer tepsideki yufkaların alttaki kızarmış tarafı üste gelmek üzere birinci tepsideki kaymakların üzerine kapatılır. Ilık halde reçel şurupları koyulduğunda şerbet soğuk hamur üzerine gezdirilerek dökülür, kapak katılır. Soğuduktan sonra servis yapılır.

Höşmerim: Balıkesir mahalli yemekleri oldukça zengindir. Bu yemekler özellikle düğün, hayır gibi törensel mahiyetteki toplantılarda hazırlanmakta ve davetlilere sunulmaktadır. Bu yemekler arasında tirit, börülce, sura, manav tarhanası, saçaklı mantı, keşkek, mafis, güveç, peynirli patlıcan, düğün çorbası, zerde gibi yemekler ile Balıkesir Kaymaklısı, 1kg tuzsuz taze peynir tencereye konur. İçine bir çay kaşığı kabartma tozu atılır. 2 yumurta sarısı çalkalanarak ilave edilir. Hafif ateşte karıştırılarak karıştırılarak yağ çıkıp bal rengi sarısına bürünene kadar bir saat pişirilir. Kıvama gelmiş olan peynire 250 gr. irmik , 100 gr un, 1kg. toz şeker ilave edilir. Şeker eriyip yağ salana kadar bir süre karıştırılır. Renk için bir miktar safran konulabilir. Soğuduktan sonra servis yapılır.

Mafiş Tatlısı: Yumurta, yoğurt, ay çiçek yağı, tuz, karbonat ve un hamur haline gelecek kadar yoğrulur. Ceviz büyüklüğünde parçalanır. Her parça iki el büyüklüğünde oklava ile ince ince açılır ve kareler halinde kesilir. Kareler fiyonk şeklinde ortadan büzülerek kızgın yağa atılarak kızartılır. Yağdan alınan hamurlar önceden hazırlanmış soğuk olan şuruba atılır. Tatlılar şurubu çekince servis tabağına alınır.

Börülce Ekşilemesi: Börülce Türkiye' de daha ziyade Balıkesir' de yetiştirilen ve yemek çeşitleri yapılan bir sebzedir. Sallama ya da sıyırma da denilen bir haşlama salatasıdır. Haşlanmış börülcenin üzerine zeytinyağı ve koruk suyu ile döğülmüş sarımsaktan oluşan bir karışım ilave edilir ve servis yapılır.

Sarımsaklı Bulgur: Bulgur, tavuğun haşlandığı suda haşlanır. Suyu çekildikçe su ilave edilir. Bulgur merhem gibi oluncaya kadar pişirilir. Biraz sulu bırakılır. Bulgur tepsiye dökülür. Üzerine didilmiş tavuklar dökülür. Sarımsak dökülür ve karıştırılır. Üzerine çiğ zeytinyağı gezdirilir.

Kaymak Hamuru: Kaymak ocakta un ile helva gibi karıştırılır. Kaşıkla iz yapılarak kesilir ve ılık olarak servis yapılır. (www.balikesirturizm.gov.tr)

Yöreye Özgü Diğer Yemekler ve Yöresel İçecekler

Arpa Şehriye Çorbası: Yörede çok sıklıkla yapılan bir çorba.

Acı filiz: Yörede yapılan bir ot yemeği.

Akkız: Yörede yapılan bir ot yemeği.

Kuna : Körfez bölgesinde levrekten yapılan bir yemek.

Kalamar Dolması: Körfez bölgesinde sıklıkla yapılan bir yemek.

Kuzukulağı: Yörede kuzukulağı olarak bilinen otlardan yapılan bir yemek.

Kapaktan Çıkma: Daha çok iç bölgelerde yapılan ve ateşte közlenen bir hamur işi.

Kulak: Dağlık ve iç bölgelerde yapılan üçgen şeklinde mantıyı andıran bir hamur işi.

Kızılıık Şurubu: Bölgede çok tüketilen bir içecek.

Koruk Suyu: Bölgede çok tüketilen bir içecek.

Lokma Tatlısı: Körfez bölgesi köylerinde yapılan top şeklinde şerbetli tatlı.

Lokma: Hayırların vazgeçilmez hamur işi.

Papalina: Ayvalık ve çevresine özgü bir balık çeşidi olan papalina daha çok kızartılarak yenir.

Papaz Yahnisi: Körfez bölgesinde deniz ürünlerinden yapılan bir yemek.

Sallama: Sallama ya da sıyrma olarak da tabir edilen börölce haşlama salatasıdır. Zeytinyağı ile koruk suyu dövölmüş sarımsakla karıştırılır. Haşlanmış börölcenin üzerine bu karışım ilave edilerek servis yapılır.

Sarma: Yaprak sarması ve lahana sarması yöreye özgü yapılır ve zeytinyağlıdır.

Sini Böreği: Köylerde maşingalarda yapılan farklı şekillerde yapılan börek çeşidi.

Susurluk Ayranı: Susurluk ile özdeşmiş bir içecek.

Tarhana orbası: Klasik Türk orbası Balıkesir'de de köy kahvaltılarının hala vazgeçilmez yemeğidir. Kahvaltıdan önce tarhana orbası içilir. Tarhana manav tarhanası, macır tarhanası ve yrk tarhanası Şeklinde üç çeŐittir.

Tırnak: Kızartılarak yapılan, tırnak Şeklinde bir hamur işi

Ekmek eŐitleri

Köy Ekmeği: Sade, Susamlı, HaŐhaŐlı, Karanfilli Ekmek, Halka Ekmek, iek Ekmek, Tava Ekmeği, Balıkesir Pidesi

Süt rnleri

Mihaliç Peyniri, Manyas Peyniri, Keçi Peyniri, Köy Peyniri

Zeytin rnleri

Zeytinyağı

Diğer

Balıkesir Salçası, Susam Tozu, Ayvalık Tostu, Köpük Helva, Kağıt Helva, Kandil Şekeri

zdeŐleŐen rnler

Balıkesir: Höşmerim

Susurluk: Ayran

Havran: Leblebi

Dursunbey: Elma

Kepsut: Şeftali

Körfez Bölgesi: Zeytin

Manyas: Peynir

Gönen: Piriñ

Bigadiç: Güveç

İvrindi: Süt Ürünleri

Ayvalık: Tost

Erdek: Kırmızı Soğan

Marmara-Avşa: Şarap (wikipedia.org)