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

BALIKESİR KENT MUTFAĞI VE DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞÇE ERGÜN

BALIKESİR, 2023

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

BALIKESİR KENT MUTFAĞI VE DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğçe ERGÜN

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Şimal YAKUT AYMANKUY

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY SAYFASI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201912545005 numaralı Tuğçe ERGÜN'ün hazırladığı "Balıkesir Kent Mutfağı ve Destinasyon Pazarlamasına Etkileri" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca …/…./2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Düriye BOZOK İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Şimal YAKUT AYMANKUY İmza

Üye Prof. Dr. Mustafa TEPECİ İmza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.../.../2023

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

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

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

…./……/2023

İmza

Tuğçe ERGÜN

ÖNSÖZ

Günümüzde yemek yeme eyleminin basit bir karın doyurma eyleminden çok farklı deneyimlerin tecrübe edilerek iyi vakit geçirme ve haz almaya yönelik bir aktiviteye dönüşmüş olduğu görülmektedir. Bu değişen olguyla birlikte yenilen yiyeceklerin de; bulunulan bölgelerin coğrafyasına, tarihine hatta yaşam biçimine ve kültürüne ait izler taşıdığı gerçeği gündeme gelmiştir. Bu bakış açısı ile birlikte, farklı coğrafyalarda farklı destinasyonların pazarlanmasında yemek unsurunun ön plana çıkması konusu da kentleri, bu alanda gelişime açık olmaya zorlamaktadır. Kentler kendilerine olan talebi canlı tutmak ve farklı amaçlarla gerçekleştirilen turizm türlerine ilgiyi arttırmak amacıyla değişik arayışlara girmişlerdir. Kent mutfağı kavramı da aslında tam da bu arayışların sonucu gündeme gelen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı destinasyonların birbirleri arasındaki rekabet, kent mutfakları üzerinden bir adım ileriye taşınmaya çalışılmaktadır. Bu noktada bir pazarlama ürünü olarak karşımıza çıkan mutfak, kentin sosyo- kültürel yapısından, tarihi geçmişinden ve dokusundan, bulunulan coğrafyanın özelliklerinden etkilenmektedir. Tüm bu özelliklerden kaynaklanan farklılıklar kent mutfağında ne kadar temsil edilebilirse, destinasyonun pazarlamasında o kadar farklılık yaratacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Kent mutfağı ne kadar farklı ve zenginse destinasyonun tanıtılmasında ve dolayısıyla pazarlanmasında o kadar etkili olacaktır. Bu varsayımdan hareketle kent mutfaklarının destinasyon pazarlamasında etkilerinin olacağı düşünülerek bu çalışma Balıkesir özelinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sürecinde her zaman bana yol gösteren, desteğini vesabrını asla esirgemeyen, bilgi birikimiyle farklı açılardan bakmamı sağlayan ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyacağım değerli danışmanım Doç. Dr. Şimal Yakut AYMANKUY'a; hayatım boyunca hep yanımda olan desteklerini esirgemeyen anneme ve babama, çalışmam sırasında motive kaynağım olan kardeşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

BALIKESİR, 2023 **Tuğçe ERGÜN**

ÖZET

BALIKESİR KENT MUTFAĞI VE DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİLERİ

ERGÜN, Tuğçe
Yüksek Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şimal Yakut AYMANKUY
2023, 88 Sayfa

Alanyazında destinasyon pazarlaması kavramıyla ilgili çalışmalar mevcut iken kent mutfağı kavramında çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmada kent ve mutfak kavramları ilişkilendirilerek Balıkesir özelinde, kent mutfağının destinasyon pazarlamasına etkileri incelenmektedir. Ayrıca kent mutfağının bir pazarlama aracı olarak, destinasyonun pazarlanması ile ilgili izlenecek yollara ait verilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını Balıkesir'i ziyaret eden ve ziyaret etme potansiyeli taşıyan yerli turistler oluşturmaktadır.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket demografik açıdan değerlendirme soruları, Balıkesir mutfağının bilinirlik düzeyini ortaya koyan sorular ve kent mutfağının destinasyon pazarlamasına etkisini ölçmek üzere oluşturulmuş 25 ifadeden oluşmaktadır. Tüm veriler ışığında iki denize kıyısı olan, iki bölgenin özelliklerini taşıyan Balıkesir kent mutfağının, destinasyonun pazarlanmasına olası etkilerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular istatistik bir program ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda kent mutfağının destinasyon pazarlamasına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın diğer yapılacak araştırmalara kaynak oluşturulacağı ümit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kent Mutfağı, Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Balıkesir

ABSTRACT

BALIKESIR URBAN CUISINE AND ITS EFFECTS ON DESTINATION MARKETING

ERGÜN, Tuğçe

Master Thesis, Department of Gastronomy and Culinary

Supervisor: Assist. Doç. Dr. Şimal YAKUT AYMANKUY

2023, 88 pages

While there are studies on the concept of destination marketingin the literature, studies on the concept of urban cuisine are limited. In this study, the effects of urban cuisine on destination marketing in Balıkesir are examined by associating the concepts of city and cuisine. In addition, as a marketing tool of the city cuisine, it is aimed to reveal the data on the ways to be followed for the marketing of the destination. The scope of the research consists of domestic tourists visiting Balıkesir.

Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used in this study. The survey consists of demographic evaluation questions, questions that reveal the level of awareness of the Balıkesir cuisine, and 25 statements created to measure the effect of urban cuisine on destination marketing. In the light of all the data, it is aimed to analyze the possible effects of the Balikesir city cuisine, which has two coasts and the characteristics of two regions, on the marketing of the destination. The findings were analyzed and interpreted with a statistical program. As a result of the study, it was concluded that the city cuisine has an effect on destination marketing. It is hoped that this study will be a source for further research.

Keywords: City, Urban Cuisine, Destination, Destination Marketing, Balıkesir

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
ÇİZELGELER LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
KISALTMALAR LİSTESİ xi
1. GİRİŞ 1
1.1. Araştırmanın Problemi 2
1.2. Araştırmanın Amacı 2
1.3. Araştırmanın Önemi 3
1.4. Araştırmanın Varsayımları 3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 4
1.6. Tanımlar 4
2. İLGİLİ ALANYAZIN 5
2.1. Kuramsal Çerçeve 5
2.1.1. Kent 5
2.1.1.1. Kent Kavramı ve Tanımı 5
2.1.1.2. Kent Kültürü 8
2.1.1.3. Kent Kimliği 8
2.1.1.4. Kent Belleği 9
2.1.1.5. Kent İmajı 10
2.1.1.6. Kent Mutfağı 13
2.1.1.6.1. Kent Mutfağı Etkinlikleri 15
2.1.1.6.1.1. Pazarlar 15
2.1.1.6.1.2. Festivaller 16
2.1.1.6.1.3. Sokak Yemekleri / Lezzetleri 18
2.1.1.6.2. Yerel Mutfak 20
2.1.2. Destinasyon 21
2.1.2.1. Destinasyon Türleri 22

2.1.2.2. Destinasyon Pazarlaması 25
2.1.2.3. Destinasyon Pazarlamasının Amacı ve Önemi 26
2.1.2.4. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirmesi 26
2.1.2.5. Destinasyon Ürününün Yaşam Döngüsü 28
2.1.2.6. Destinasyon Yaşam Eğrisi 29
2.1.2.7. Destinasyon Pazarlaması Bileşenleri 30
2.1.2.7.1. Destinasyon Konumlandırması 30
2.1.2.7.2. Destinasyon İmajı 31
2.1.2.7.3. Destinasyon Markası 32
2.1.1.8. Destinasyon Pazarlaması ve Mutfak 34
2.1.3. Balıkesir 36
2.1.2.1. Balıkesir'in Mutfağı 37
2.1.2.2. Balıkesir'in Marka Ürünleri ve Çalışmaları 41
2.2. İlgili Araştırmalar 46
3. YÖNTEM 48
3.1. Araştırmanın Tasarımı 48
3.2. Evren ve Örneklem 48
3.3. Veri Toplama Araçları ve Kaynakları 49
3.4. Verilerin Toplanma Süreci 49
3.5. Verilerin Analizi 49
4. BULGULAR VE YORUMLAR 51
4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Yapılarına İlişkin Bulgular 51
4.2. Araştırmaya Katıların Yüzde Frekans Dağılımına İlişkin Bulgular 53
4.3. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Testlerine Yönelik Bulgular 60
4.4. Destinasyon Pazarlama Etkisi ile Balıkesir Kent Mutfağı Özellikleri Arası İlişkiye Yönelik Bulgular 65
4.5. Balıkesir Kent Mutfağı Özellikleri Puanlarının Destinasyon Pazarlama Etkisi Puanlarını Yordamasına İlişkin Basit Regresyon Analiz Sonuçları 65
5. SONUÇ VE ÖNERİLER 67
5.1. Sonuç 67
5.2. Öneriler 68
KAYNAKÇA 71
EKLER 83
Ek 1. Anket Formu 83

Ek 2. Etik Kurul Onay 88

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Festivallerin Etkileri 17
Çizelge 2. Sokak Yemeklerinin Geçmişi ve Şimdiki Durumu 19
Çizelge 3. Coğrafi ve Siyasi Konumuna Göre Destinasyonlar 23
Çizelge 4. Turizm Pazarında Pazar Segmentasyon (Bölümlendirme) Kriterlerinin Kullanımı 27
Çizelge 5. Balıkesir'in Yemekleri ve Özellikleri 39
Çizelge 6. Balıkesir'in Coğrafi İşaretli Ürünleri 42
Çizelge 7. Balıkesir'de Düzenlenen Yemek Temalı Festivaller 45
Çizelge 8. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular 51
Çizelge 9. Balıkesir'i Daha Önce Ziyaret Etme Durumları 53
Çizelge 10. Balıkesir'de Kalış Süreleri 54
Çizelge 11. Ziyaret Etme Amacı 54
Çizelge 12. Balıkesir Bir Gastronomi Şehri Midir? 55
Çizelge 13. Balıkesir'in Mutfak Kültürü Hakkında Fikriniz Var Mıydı? 55
Çizelge 14. Destinasyon Pazarlama Etki Ölçeği İlişkin Faktör Analizi (AFA) 61
Çizelge 15. Balıkesir Kent Mutfağı Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi (AFA) 63
Çizelge 16. Ölçek Puanlarının Normallik Varsayımına Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular 64
Çizelge 17. Destinasyon Pazarlama Etkisi İle Balıkesir Kent Mutfağı Özellikleri Arası İlişki 65
Çizelge 18. Balıkesir Kent Mutfağı Özellikleri Puanlarının Destinasyon Pazarlama Etkisi Puanlarını Yordamasına Yönelik Bulgular 66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. İmaj İletişimi Yolları 12
Şekil 2. Kentsel Mekanın Bir Unsuru Olarak Kentsel Gastronomi 14
Şekil 3. Ürün Yaşam Döngüsü 28
Şekil 4. Destinasyon Yaşam Döngüsü 29
Şekil 5. Şehir Tanıtımı, Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşmasına İlişkin İlerleme Önermesi 33
Şekil 6. Gıda ve Yer İlişkisinin Destinasyona Katkısı 35
Şekil 7. Balıkesir Turizm Çeşitliliği Haritası 37
Şekil 8. Araştırmaya İlişkin Süreç Tasarımı 48
Şekil 9. Balıkesir Mutfak Kültürü Hakkında Katılımcıların Fikirlerinin Kaynağı ... 56
Şekil 10. Balıkesir'in Bilinen Geleneksel Yemekleri 57
Şekil 11. Balıkesir Mutfağını Ön Plana Çıkaran Ürünler / Ürün Grupları 58
Şekil 12. Balıkesir'e Ait Coğrafi İşaret Almış Ürünler 59
Şekil 13. Balıkesir Mutfağının Yemeklerinin Nitelendirilmesi 59
Şekil 14. Destinasyon Pazarlama Etki Ölçeğine İlişkin Yamaç Grafiği 62
Şekil 15. Balıkesir Kent Mutfağı Özelliklerine İlişkin Yamaç Grafiği 64

KISALTMALAR LİSTESİ

BKZ : Bakınız

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

ED : Editör

FAO : Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü

TDK : Türk Dil Kurumu

UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu

VB : Ve Benzeri

VD : Ve Diğerleri

WHO : Dünya Sağlık Örğütü

1. GİRİŞ

Günden güne farklı arayışlar ve deneyimler içine giren insanoğlunun ilgi alanlarından biri de yeme içme faaliyetleri ve bu eylemi gerçekleştirme yolunda tüketilen ürünlerin üretim yeri de mutfaklardır. Yeme içme faaliyetleri, her zaman canlı kalan ve insanların hem üretici hem tüketici olarak içinde yer aldıkları bir alandır. Dünyada ve ülkemizde son yıllarda yaşanan pandemi dönemi de bize göstermiştir ki bu alan her zaman canlı her zaman yeniliklere açık olan bir faaliyet alanıdır. Destinasyonun sosyo-ekonomik, kültürel, tarihi özelliklerini de içinde barındıran yiyecek ve içeceklerinin bir bütününü temsil ettiği düşünülen mutfak kavramı, destinasyonların pazarlanmasında ön plan çıkan bir değer olarak görülmektedir. Buradan hareketle de özellikle, kent mutfaklarının, destinasyonların pazarlanmasında önemli bir araç olarak kabul gördüğü gözlemlenmektedir.

Mutfakların pazarlanmasında amaçlanan, özdeki farklılıklarından doğan özelliklerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve destinasyonun bilinirliğini arttırmaktır (Knollenberg vd., 2021, s. 380, Du Rand ve Heath, 2006, s. 260). Buradan hareketle, mevcut durumun tespiti ve eldeki bulguların neler olduğunu bilmek, destinasyona gelen ziyaretçilerin isteklerini dikkate almak ve bu alanda canlı ve dinamik tedbirler uygulamaya sokmak önem arz etmektedir.

Kentler doğasıyla, iklimiyle, tarihiyle insanları kendilerine çekerken; mutfaklarıyla da bir etki yaratmaktadırlar. Sürekli dinamik bir yapı içinde değişen, gelişen kentler beraberinde mutfaklarını da hızlı bir dönüşümün içine çekmektedirler. Bu değişimin kentin sosyo-ekonomik, kültürel değişime paralel olması ama bunu gerçekleştirirken de özden uzaklaşılmaması önem taşımaktadır. Kentin tarihi ve kültürel gelenek ve değerlerini koruyarak sürdürülebilir bir yaklaşım içinde bu değişim gerçekleştirilmelidir. Gelen ziyaretçilerin deneyimlerinin, isteklerinin, beğenilerinin; planlanan ve mutfaklarda uygulanacak yeniliklerde yol gösterici olarak dikkate alınması destinasyonun bilinirliğine de katkı sağlayacaktır. Ayrıca

sürdürülen politikaların ve kentlerin öne çıkarılmaya çalışılan mutfak lezzetlerinin ne kadar tutundurulduğu ve kaybolmaya yüz tutmuş lezzetlerin ziyaretçiler tarafından ilgi görüp görmediğinin araştırılması da destinasyonların pazarlaması açısından önem taşımaktadır.

Yapılan bu çalışmada da kent mutfaklarının destinasyon pazarlamasına etkileri üzerinde durulmuş olup örnek bir kent seçimiyle anket çalışması yürütülerek analizi yapılmıştır. Çalışmada kent mutfağı ve destinasyon pazarlaması üzerinde durulmuştur.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları ve tanımlar alt başlıklar halinde verilmiştir. İkinci bölümde ilgili alanyazın taranmıştır. Kuramsal çerçeve ile ilgili araştırmalara yer verilmiş olup kent kavramı, kent mutfağı, destinasyon pazarlaması ve inceleme yapılan Balıkesir'in yapısı ile ilgili konulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın modeli, veri toplama kaynakları, verilerin toplanma süreci ve verilerin analizi hakkında bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde elde edilen bulgulara ve yorumlara, beşinci bölümde ise araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlara göre geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemini kent mutfaklarının destinasyon pazarlamasına etkisi olup olmadığının incelenmesi oluşturmaktadır. Bu problem doğrultusunda Balıkesir örneklem grubu özelinde bir anket çalışması uygulanmış olup araştırmanın sonucunda veriler analiz edilmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu çalışmanın amacı, kent mutfağının destinasyon pazarlaması üzerinde nasıl daha etkin bir şekilde faydalı hale getirilebileceğini ve bu fayda eksenin hangi temeller doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara da yanıt aranacaktır.

- Kent mutfağının potansiyel gücü destinasyon pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılıyor mu?

- Balıkesir'i ziyaret eden turistlerin ilgisini hangi kent yemekleri çekmektedir?
- Kent mutfağının destinasyon pazarlamasına etki eden lezzetleri nelerdir?
- Kent mutfağındaki lezzetler katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermekte midir?
- Kent mutfağındaki ürünlerin destinasyon pazarlamasına etki edebilmesi için ne gibi özellikler içermesi gerekir?
- Turistler, kent mutfağının destinasyon pazarlaması yönünden şekillenmesinde etkin bir kuvvet midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışmanın önemi, kent mutfağının destinasyon pazarlamasında etkili olup olmadığının, etkili ise bu etkilerin nasıl ve ne yönde olduğunun belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Literatür taramasında kavramların analizi de gerçekleştirildiği için kavramsal alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Balıkesir kent mutfağının incelenmesinde ve destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılmasında çeşitli paydaşların çıkarımlar sağlayabileceği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın problemine uygun bir şekilde kent mutfağının destinasyon pazarlamasına etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan anketin, Balıkesir'i 01.06.2022 ile 31.08.2022 tarihlerinde ziyaret eden ve etme potansiyeli olan yerli turistler ile 18 yaş üstü bireylerin tarafsız bir şekilde cevaplayacağı varsayılmaktadır. Ankete katılan 420 katılımcıdan oluşan örneklemin evreni temsil etmekte olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yapısından kaynaklanan bazı sınırlılıklar mevcuttur. Bu sınırlılıklar;

- Balıkesir özelinde çalışma yerli ziyaretçilerle ve potansiyel ziyaretçilerle sınırlı tutulmuştur.
- Yapılan anket çalışmasının verileri 01.06.2022 ile 31.08.2022 tarihleri arasında 420 katılımcı ile sınırlıdır.
- Çalışmaya katılan katılımcıların tek seferde cevapları alındığı için deneyimleri sırasında değişebilecek algı değişikliğinin dikkate alınmaması sınır oluşturmaktadır.
- Araştırmanın literatür taraması, süreli/süresiz yayınlar, makaleler, kitaplar, dergiler, lisansüstü tezler, bildiriler gibi yazılı kaynaklar ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Kent: "Nüfusunun çoğu ticaret, sanayi ya da hizmet alanında çalışan, tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı, site" (TDK).

Mutfak: "Yiyeceklerin, gıdaların hazırlanması sürecinden tüketimine kadar oluşan ve toplumların kültürleriyle sentezlenen mekan" (Yalın, 2020, s. 20).

Kent Mutfağı: "Kentsel alanlarda gerçekleşen her türlü gıda aktivitesini kapsayan olay."

Destinasyon: "Temel gereksinimler dışında belirli bir marka değeri ile imajını taşıyan, turistleri cezbedici alanlardan oluşan, ziyaretçilerine bölgeye has aktiviteler sunabilen coğrafi alan olarak tanımlanmaktadır" (Bahar ve Kozak, 2014, s. 35).

Destinasyon Pazarlaması: "Destinasyonun taşıdığı niteliklere uygun olarak oluşturulan kimliğin hedef tüketicilere etkin iletişim araçlarıyla çekici hale getirilmesi" (Yergaliyeva, 2011, s. 50).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde kent ve destinasyon kavramları açıklanarak bu iki kavram arasındaki bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın kavramsal düzeyde alt yapısı bu iki kavramın birbiri ile ilişkilendirilmesi üzerine kurulmuştur.

2.1.1. Kent

2.1.1.1. Kent Kavramı ve Tanımı

Kent kelimesi yerine tarihsel süreçte farklı zaman dilimlerinde, "polis", "medine", "city" ve "urban" kelimelerinin kullanıldığı bilinmektedir. Kavramın içeriğinde önceleri "kale" ve "sur" kelimeleri önemli bir yer tutarken günümüzde farklı kriterler de belirleyici olmaktadır. Özellikle kent kavramının içeriğinden de ortaya çıkan dinamik yapısı gereği literatürde de çok farklı tanımlamaların olduğu görülmektedir. Kentlerin üstlendikleri görevler bütünü, işlevsel fonksiyonlarındaki farklılıklar ve ortaya çıkış sebeplerinden dolayı kesin bir kavram açıklaması yapılamamaktadır. Köklü bir tarih yapısına sahip olan kentlerin geçmişinin gri bir alan olması muhtemeldir. Kentlerin geleceklerine bakıldığında ise kesin bir kent şekli çizilememektedir (Bulut, 2020, s. 72). Bu belirsizliğin yada gri alanın nedeni olarak, yapılan çalışmaların sistematiğinin farklı olması gösterilebilir (Emekli, 2018; Topal, 2004, s. 277). Kent kavramı; Yıldırım ve Karaahmet (2013)'in çalışmasında yapmış olduğu ölçütlere göre değerlendirildiğinde;

- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kenti, nüfus ölçütlerini esas alarak tanımlarken, 20.000 nüfuslu alanlar olarak kabul etmiştir.
- İdari statüye göre kent kavramı, sınırları belirli bir alanda idari bir yapı

içerisindeki alanlar şeklinde tanımlanmıştır (İçyer, 2010, s. 6).

• Ekonomik faaliyetlere göre kent; geçim kaynaklarının küçük bir kısmı tarıma dayanan, asıl olarak diğer sektörlerin üretim ve dağıtım kanallarının ön plana çıktığı yerleşim alanları olarak tanımlanmaktadır (Beyazıt, 2016, s. 20).

• Toplumbilimi açısından kent kavramına bakıldığında ise; önceki nesillerden emanet alınarak gelecek nesillere aktarılacak olan yaşam alanlarının ötesinde, medeniyetin başlamasının merkezi olarak değerlendirildiği görülmektedir (Durguter, 2012, s. 1055).

Görüldüğü gibi, kent kavramı açıklanmaya çalışılırken, insanoğlunun varoluşundan bu güne üzerinde uzlaşılamayan farklılıklar vurgulanmaktadır. Ancak yapılan tanımlamalarda dikkat çeken bir iki ortak özellik vardır ki; bunlar da kentlerin dinamik ve karmaşık bir organizasyon yapısı olduklarıdır (Atik, 2014, s. 14). Tanımlamalarda farklılık göstermesine rağmen bir yerin kent olarak değerlendirilebilmesi için bazı özellikler sıralanabilmektedir. Bunlar (Dursun, 2019, s. 19-20);

- Nüfusun belli bir kademeyi aşmış olması,
- Altyapı sistemlerinin gelişmiş olması,
- Sanayi ve hizmetler sektörlerinin diğer sektörlere göre daha fazla gelişmiş olması,
- Çekirdek aile yapısının gelişmiş ve bunun bir sonucu olarak gruplaşmış toplum tipinin yerini bireyselliğin almış olması,
- Çalışma hayatının daha profesyonel olması ve yine bu durumun bir sonucu olarak kreşlerin ve bakım evlerinin gelişmiş olması,
- Eğitim seviyesinin yüksek olması,
- Devletin denetleme mekanizmalarının gelişmiş olması ve böylece sosyal normların geri planda kalmış olması,
- Ulusal değerlerin ön plana çıkarılmış olması,
- Toplumsal statülerin miras değil, bireylerin kendi kazanımlarının sonucu olarak ortaya çıkmış olması olarak özetlenebilir.

Kentler farklı şekillerde ve özelliklerde tanımlanırken, aslında bu farklılıklar sayesinde farklı yaşam tarzlarını da yansıtmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında kentlerde sosyal yaşamı nitelik olarak incelemek ve kentlere dair fikir sahibi olabilmek ve analizler yapabilmek, araştırmacılar tarafından da ilginç hale gelmektedir (Atik, 2014, s. 13). Değişen ve artan dünya nüfusu ve talep olanaklarıyla birlikte kentler kendilerini bir cazibe merkezi olma yarışı içerisine sürüklemektedir. Bu yarışta ön plana çıkabilmek için pazarlanabilecek ürünler dört gruba ayrılmaktadır (Emekli, 2011, s. 31):

- Kentte oluşan kültürel faaliyetler (tiyatrolar, festivaller vb.)
- Kentlerin kendilerine has özellikleri (toplumsal gelenekler ve sosyo kültürel özellikler)
- Hizmet alınan alanlar (pazarlar, yeme içme mekanları vb.)
- Kentteki ulaşılabilirlik (bilgilendirme noktaları)

Günümüzde pazarlama politikaları; yerel kaynaklar ve sürdürülebilir ürünler üzerinden; bölgede yaşayan insanların iç dinamiklerini harekete geçirmeye yönelik uygulanmaktadır. Önceleri kentlerin pazarlanmasında; tarihi ve doğal alanlar ve bu yapıların uyandırdığı hislerle kentin kendi değerlerinin deneyimlenmesi yaklaşımı ön planda iken; günümüzde "kent mutfakları" nın da gündeme geldiği görülmektedir.

"Yemek, bir şehrin kimliğinin içsel ve tanımlayıcı bir yönüdür; kokuları, dokuları ve tatları bir şehrin kültürel mirasını ortaya koyar, sosyal alışkanlıklarını tanımlar ve sokaklarına canlılık ve neşe getirir" (Aher ve Deshpande, 2020). Bu alıntının da ifade ettiği gibi, kent mutfakları aslında destinasyonun tarihi, sosyal ve ekonomik yapısına dair ipuçlarını içinde barındırır. Mutfağa dair her türlü bilgi, hikaye, reçete vb. kaynak aslında kente dair bir çok bilgi içerir ve bu açıdan bakıldığında destinasyonun pazarlanmasında da önemli bir itici güç oluşturur.

2.1.1.2. Kent Kültürü

Kent kültürünü kavramsal olarak açıklayabilmek için öncelikle kültür kelimesinin tanımına bakılmalıdır. UNESCO tarafından Meksika'da gerçekleştirilen Dünya Kültür Politikaları Konferansı'nın bildirgesine göre kültür; toplumun ayırt edici olan özelliklerinin bir bütünü olarak değerlendirilmiştir. Tanımlamada geçen ayırt edici özellikler denildiğinde; maddi, manevi, zihinsel ve duyusal özelliklerin tümü varsayılmaktadır (UNESCO, 1982, s. 114). Bu yönüyle kültür, toplumla bir şekillenen olgu olarak yorumlanmaktadır. Kültürün daha dar bir anlamla; toplumun yaşanılan bölgeden edinilen ve kendi özlerinden getirdiği birikimlerle zenginleştirerek geliştirdiği bir yapı olduğu düşünülebilir.

İnsanların yaşam alanları olan kentler, kültürün doğuş, yaşam ve gelişim alanı olma özellikleri ile kültürün de simgesi olarak görülürler (Hayta, 2016, s. 171). Kentteki yaşam alanlarında bulunan eğlence ve dinlenme alanları, tarihi mekanlar, insanların giyimleri gibi olgular kentte yaşanan kültür hakkında fikirler sunmaktadır (Altıntaş ve Eliri, 2012, s. 64). Bu olgular kültürün bir parçası ve besleyicisidir. Kentlerin yaşam dinamiklerinden beslenmeleri kentte bulunan kültürün de canlı ve değişken olduğunun göstergesidir. Kentte yaşayan halk ve kentte gerçekleşen yaşam (kültür sanat etkinlikleri vb.) kent kültürüne şekil vermektedir. Dolayısıyla kentteki oluşumlar kültürler, yaşam tarzları, mutfak kültürü gibi alanlar kent kültürünü besler ve zenginleştirir (Dursun, 2019, s. 32).

2.1.1.3. Kent Kimliği

Kimlik; nesnelerin, objelerin birbirinden farklılıkları sonucunda oluşan olgudur. Bireylerin kimliklerinden kasıt ise; kendisine ait özelliklerin adlandırılması sonucunda oluşan tanım olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin kimlikleri yaşadığı kentten bağımsız olarak düşünülmemektedir (Beyazıt, 2016, s. 17-18). Literatürde "identity", "urban identity", "place identity" şeklinde bahsedilen kent kimliği 20.yy'dan itibaren farklı bilim dallarında farklı tanımlamalara sahiptir (Beyazıt, 2016, s. 17; Bulut, 2020, s. 74).

Kentlerin kültürüne bakıldığında bireyler gibi kimlik olgusuna sahip oldukları görülmektedir. Kentlerin kimliğini bölgede yer alan unsurların bütünü

oluşturmaktadır ve bu unsurlar coğrafi konumu, kültürel yapısı, alt yapı hizmetleri gibi özelliklerden meydana gelmektedir (Şahin, 2019, s. 9).

Kent kimliğini oluşturan etmenler (Önem ve Kılıçaslan, 2005, s. 116-117):

- **Doğal çevreden:** Kentlerin doğal çevresinde etkili olan verilerdir. İklim koşulları, doğası, konumu vb. kentlerin özgünlük yaratan değerleri arasında yer alır.
- **Beşeri çevreden:** Bireyin toplumla ilişkisinden doğan çevre beşeri çevreyi oluşturur. Birey yaşanılan çevreyle var olur, gelişir ve geleceğini şekillendirir.
- **İnsan eliyle:** Gereksinimler, insanların birbirleriyle etkileşimleri sonucunda oluşan eylem alanlarıdır. Doğal ve beşeri çevrelerin değerlendirilmesi insan eliyle yapılmış çevrenin bir sonucundan doğar.

Kent kimliğinin biçim kazanması coğrafyadan, kültürden, mimariden, geleneklerden kaynaklıdır. Birbirlerinden ayrı ve bağımsız bir şekilde düşünülmemelidir (Goncalar, 2019, s. 28).

2.1.1.4. Kent Belleği

Bellek Türkçede hafıza sözcüğü yerine de kullanılabilmektedir. TDK'da,*"Yaşananları, öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, hafıza, zihin"* şeklinde tanımlanmaktadır. Bellek kavramı, hem bulunduğu toplumun yaşantısını etkilerken hem de bireyleri etkilemektedir. Bellek; geçmişi incelemenin yanında hatırlananların ve yaşananların korunmasını ve saklanmasını içermektedir (Keskin, 2014, s. 27).

Kentler yaşayan bir organizma olarak nitelendirilmektedir. Bu değerlendirmeyle birlikte her canlıda olan özellik gibi bellek özelliği de kentlerde bulunmaktadır. Kentlerdeki yaşam sürecin bir parçası olarak kentlerin bileşenleriyle birlikte sürdürülebilir bir yapıya bürünmesini sağlamaktadır. Kentlerin belleklerini etkin bir şekilde kullanılabilmesi kentlerdeki yapıyı etkilemektedir. Kent belleğinin olumlu kullanılması olumsuz oluşan olayları örtbas ederken olumsuz bir şekilde belleklerin kullanılması da kentin kültürel birikimine zarar verebilmektedir (Bulut, 2020, s. 83). Kentlerin belleklerinde yaşanan değişimler kimliklerini de etkileyebilmektedir (Ünlü, 2017, s. 78). Yaşanan değişimlerle beraber kent bellekleri oluşan kimliklerin sürdürülebilmesine ve yaşatılabilmesine olanak sağlamaktadır.

2.1.1.5. Kent İmajı

İmaj; insanların yaşantı yoluyla zihinde var olmuş düşüncelerinin anlamlandırılmasıdır (Karabulut, 2018, s. 171). Dolayısıyla imaj çevreden edinilen, reklam, yaşantı gibi alanlardan toplanan materyallerin süzülmesinden oluşur yani bir algı süzgecidir. Bu algılar pazarlamada prestij sağlarken dezavantaj da oluşturabilmektedirler.

Dünyada gelişen rekabet şartlarında kentler, kendilerine değer yaratacak ve yatırımlarda üstün duruma gelecek çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Kentlerin arasındaki bu rekabet, kaynaklarını sürekli geliştirmeye ve çeşitlendirmeye yöneltmiştir. Kent imajı bu kaynaklar içerisinde etkin kullanılması gereken bir ölçüttür. Çünkü kent imajı; kişilerin kente karşı sahip olduğu düşünce ve izlenimlerin toplamından oluşmaktadır (Koçyiğit ve Diker, 2021, s. 47).

Kentlerin pazarlanmasında olumlu bir imaj yaratmak hedeflenmektedir. Ancak istenilmeyen olumsuz durumlar; bölgenin tarihinden, ırkçı ve etnik kökenli çatışmalardan, terör saldırılarından, salgınlardan vb. olumsuz imaj yaratabilmektedir. Bu olumsuz durumlar medyanın da etkisiyle gündem olabilir ve olaylar daha fazla dikkat çekebilir. Kentte yaşanan olumlu veya olumsuz durumlar kalıcılık göstermemektirler (Şahin, 2019, s. 9; Görkemli, 2012, s. 144). Avraham (2004) kentlerde karşılaşılan olumsuz durumlara nasıl bir stratejiyle yaklaşılması gerektiğini şu örneklerle açıklamıştır;

- Kentteki yaşanan olumsuz olaya karşı önyargıyı kırmak için çekici faktör yaratılması gerekmektedir. Örneğin; sergi, fuar gibi toplu organizasyonlar düzenlenerek ziyaretçilerin kendi deneyimlerinin oluşmasını sağlamak ve basın ayağı ile birlikte de daha fazla katılımcıya ulaşılması ile olumlu yaşamın görünmesine olanak sağlanmış olacaktır.

- Uluslararası, dev etkinliklere ev sahipliği yoluyla olumsuz imajı gidermeye çalışılmasıdır. Çin Asya oyunlarına ev sahipliği yaptığında Tiananmen meydanı olaylarının geride kalmasını sağlamak için bu yola başvurmuştur. Böylece imajını iyileştirmeye çalışmıştır.

-Olumsuzlukların özümsenip kabul edilmesi ve olumlu yönünden bakılması. Minnessota'nın iklim yapısından kaynaklanan aşırı soğukları kullanıp kış etkinliklerine çevrilmesi olayıdır.

-Kente yeni bir yüz yaratılması. Kentin ismini, logosunu veya sloganını değiştirmek. Böylece kentin ismini hafızalarda kazınan çağrışımları bertaraf etmiş olmak. Kentlerin olumlu yönlerinin ön plana çıkarılması. Mutfaklarını ve yaşam kalitesinin yüksekliğini ön plana çıkarmak için "Yavaş Kent" amblemlerinin eklenmesi. İsrail, teknoloji şirketlerinin ilgisini çekmek için logosuna "@" işaretini eklemiştir.

-Kentte yaşayan toplumu işleyişin bir parçası haline getirilmesi. Bu stratejiyle yerel halkın katılımıyla yaşanan değişimler özümsenmiş ve kalıcı hale getirilmiş olacaktır. Ayrıca kentlerini bir övünç kaynağı duyup sahiplenmelerine olanak sağlayacaktır. Bunun için yerel halkın evlerinde yaptıkları ürünleri satabilecekleri stantların açılabilmesine izin verilmesidir.

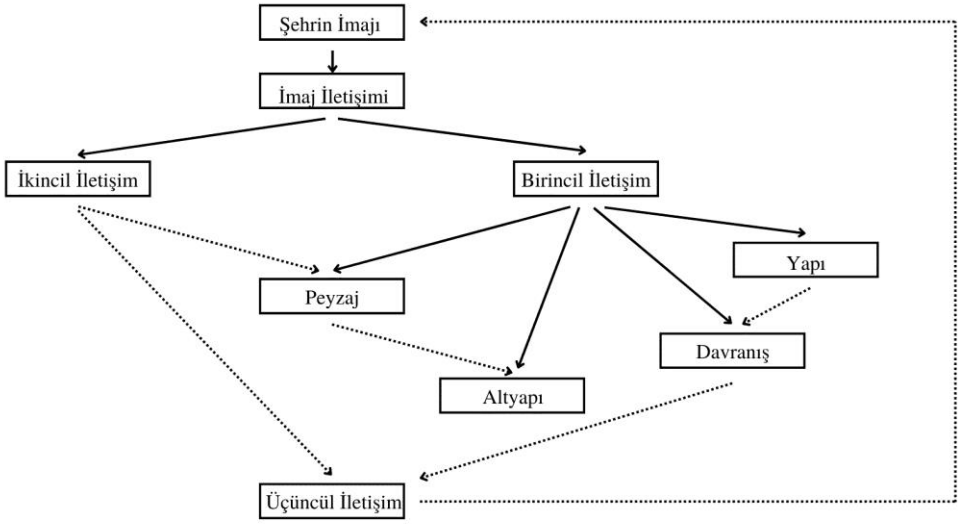
-Problemlerin kökten çözülmesi. Kentte yaşanan olumsuzluk teşkil eden öncelikle güvenliğin sağlanması, suç oranların düşürülmesine yönelik önlemlerin alınması.

-Eşdeğer örneklerin oluşturulması. Olumsuz durumu daha olumsuz örneklerle karşılaştırma yoluna gidilerek aslında olumsuz durumun o kadar da kötü bir şey olmadığını sergilemek. Örneğin gelen ziyaretçiler üzerinde anket çalışmaları yürüterek memnuniyet kriterlerini yayınlamak.

-Olumsuzlukların sıradanlaştırılması. Olumsuzlukların yokmuş gibi olağan bir olay olarak görüplüp akışı bozmasına izin vermeden yaşamın devam etmesini sağlamak. Örneğin, Barcelona kenti yapılan terörist saldırılar sonucunda olayı görmezden gelmeyi seçip kentin pazarlamasına devam etmiştir.

-Olumsuz imaja karşı dürüstlük. Sorunun kabulü ve geride kaldığının altının çizilmesi. Yeni bir başlangıç yapıldığının tanıtımlarla, sloganlarla, işleyişle gösterilmesidir.

-Özdeş kentler seçilip aynı paydada birleştirilmesi veya problemli kentten ayrılması. Dünyada veya bulunulan ülkede kardeş kentler seçilip aynı özelliklerin vurgulanması ayrıca olumsuz özelliklerin diğer kentin olumlu özellikleriyle örtülmesi sağlanabilir.



Şekil 1. İmaj İletişimi Yolları

Kaynak: Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58-73.

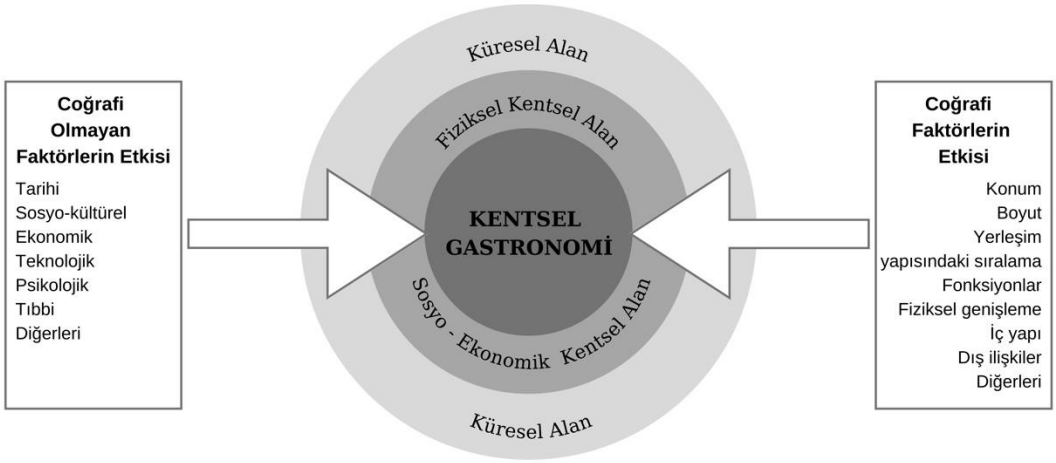
Kentin imajının belirlenmesi için hedef kitlenin seçilmesi gerekir. Hedef kitlenin belirlenmesiyle birlikte hangi etkili iletişim yollarından faydalanılacağını gösteren üç farklı yöntem mevcuttur. Bunlar; birincil, ikincil ve üçüncül iletişim yolları olarak adlandırılır. Birincil iletişim yolundan kast edilen peyzaj ile kentin tasarımını, altyapı ile kentin sahip olması gereken temel yapı işlerini, davranış ile kentin tutumundan, yapı ile de yönetim yapısının iletişim yolu olarak kullanılmasıdır. İkincil iletişim yolunda görünürlüğün önemli olduğu halkla ilişkilerin kullanıldığı ve grafik tasarımlarından yararlanılan uygulamalar oluşturmaktadır. Son olarak üçüncül iletişim yolunda ise direk ağızdan ağıza iletişimin kullanılmasını kapsamaktadır (Kavaratzis, 2004, s. 64).

Kentlerin imajının yaratılmasında hedef kitlenin ve iletişim yollarının seçiminden sonra fiziksel çevre ile imaj desteklenmelidir. Bir kentin imajının yaratılmasında fiziksel çevreden faydalanmanın yanında günümüzde festivaller, karşılaşmalar, yönetim politikaları, kente gelen yatırımcılar, yaşanabilirlik endeksleri, kültürel çeşitliliği, tarihi mirası ve bölgeye has yemekler ile de çeşitlilik oluşturulması gerekmektedir (Kavanoz ve Erdem, 2017 s. 1967). Kentlerin imajlarının oluşturulmasında bütüncül bir yaklaşım benimsenmesi kent imajının planlanması, yönetilmesi ve pazarlanmasında başarılı ve etkili bir yaklaşım sağlayacaktır (Kavaratzis, 2004, s. 64).

2.1.1.6. Kent Mutfağı

Yemek, bulunulan bölgenin kimliğinin oluşturmasında son derece önemli bir unsurdur. Ülkelerin, kentlerin ve destinasyonların kendilerine özgü yemek kültürleri mevcuttur. Kentlerin ayırt edici, belirleyici özellikleri arasında yörenin mutfağı gelmektedir (Kaypak ve Uçar, s. 2018). Yemek kültüründeki farklılıklar turistlerin taleplerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu talep bölgenin kültürünü, mirasını, çevresini mutfakla birlikte deneyimleme içerir. Böylece mutfak, yemek gibi kavramlar sadece karnımızı doyurmanın ötesinde bir eylem alanı haline gelmiştir (Durukan, 2020, s. 130). Öyle ki toplumlarda yiyeceklerin hazırlandığı kaplar, kullanılan alan, farklı pişirme teknikleri, sunulması, ritüelleri gibi birçok zengin çeşitlilik mevcuttur. Bunlar kent kültürünün de bir göstergesidir (Aher ve Deshpande, 2020).

Mutfakta yemeğin oluşumu sosyal bir olay olarak var olmasından başlar. Çünkü insanların yaşamlarıyla var olur ve şekillenir. Zaman geçtikçe toplumun yaşantısı, alışkanlıkları, tutumları, bölgede bulunan yapı mutfakla bütünleşir ve şekillenir. Mutfak yeni ve özgün bir anlam kazanır. Bu özgün anlam yeni bir pazarlama aracına dönüşür. Yemeğin aldığı şekil gelecek nesillere aktarılması gereken, deneyimlenmek arzusu oluşturan bir mirasa dönüşmektedir. Kent mutfaklarını oluşturan miras hem evlerde tüketilen yemeklerden hem de sokak lezzetlerinden oluşmaktadır. Bu birleşim kozmopolit bir yapı ortaya koyarken bir yandan da yerli kültürün tüketiminin değişiminde rol oynamaktadır (Aher ve Deshpande, 2020, s. 316). Kentlerde oluşan mutfaklar tüketim ve üretim süreçleriyle beraber hangi kültürleri temsil ettiğimizin de bir yansıması olur (Torres ve De la Fuente, 2009, s. 186).



Şekil 2. Kentsel Mekanın Bir Unsuru Olarak Kentsel Gastronomi

Kaynak: Kowalczyk, A. and Derek, M. (2020). ***Gastronomy and urban space: Changes and challenges in geographical perspective*****. Springer Nature.**

Kent mutfağının kent içerisindeki etkileşimine bakıldığında; kentlerin tek bir mekanda değerlendirilmemesi gerektiği çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Şekil 2'ye bakıldığında kent mutfağının çok boyutlu yapısını açıklamaya çalışmak mümkündür. Kent mutfağı; fiziksel çevresel alan ve sosyo – ekonomik kentsel alan ile çevrelenmiştir. Kentsel alan daha sonra küresel alan ile çevrelenmiş ve ilintilenmiştir. Kentsel ve küresel alanlar kentte yer alan mutfağın bölgeselden başlayıp ulusal ve uluslararası dış etkilere kadar birbiriyle ilişkili olduğu anlamını taşımaktadır. Ayrıca kentsel alanlar da yaşananlar bir dizi coğrafi olmayan ve coğrafi faktörler ile ilişkilendirilir.

Kentteki coğrafi faktörlerin etkisine bakıldığında kentlerin konumu, boyutu, yerleşim yapısındaki sıralama, fonksiyonları, fiziksel genişleme, iç yapısı, dış ilişkileri gibi özellikler yer almaktadır. Coğrafi olmayan faktörler ise; tarihi, sosyo-kültürel, ekonomik, teknolojik, psikolojik, tıbbi gibi özellikler yer almaktadır. Bu özelliklerin tümüne bakıldığında en ilişkisiz gibi görünen kente ait bir detay bile kent mutfağını etkilemektedir. Kent mutfağı birleşenleriyle beraber bütünlük içerisinde değerlendirilir.

Mutfak kültürü kentlerin içerisinde yalnızca biyolojik bir unsur olarak değil sosyolojik bir unsur olarak da yer almaktadır. Mutfaklar karın doyrulan alanlardan çok toplumun yaşam tarzının yansıtıldığı alanlardır. Kentlerin dinamik yapısı

yemeklere de yansımıştır. Yemeklerin dinamikliği sürekli farklılıklara açık olunmasında gözlemlenebilmektedir. Mutfaklar, her gün istemli veya istemsiz bir şekilde yapılan davranışların, çeşitli ritüellerin oluşmasını sağlayan, çevreyle iletişimi geliştiren, ürünün tarladan çatala gelene kadar her aşamasında paylaşımda bulunulan ve bulunulan ortamla birlikte şekillenen karmaşık bir yapıdadır (Dede ve Yolcu, 2016, s. 209-210).

2.1.1.6.1. Kent Mutfağı Etkinlikleri

Yemek yemenin ev dışında da gerçekleşebilen bir olgu olması, yemeğin sadece ev mutfağıyla sınırlı kalmamasına sebep olmuştur. Böylece mutfaklar yeniden konumlanmış ve sadece evlerde değil kentin içerisinde bir kültür şeklinde yer almıştır. Günümüzde sosyalleşilen alanlar yemek yemenin etrafında dönerek bulunduğumuz/ziyaret edilen destinasyonları keşfetmenin bir yolu haline gelmiştir (Ochando Benito, 2021, s. 76-77). Dolayısıyla mutfakların kentlere yansıdığı alanlardan olan pazar, festival ve sokak yemekleri kavramlarına kent mutfağı çerçevesinden bakmak gerekmektedir.

2.1.1.6.1.1. Pazarlar

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılama ve ürettikleri fazla ürünleri değerlendirme alanı bulmak için ticarete başvurmuşlardır. Ülkelerdeki iç ticaretin en yaygın şekilde yapıldığı alanlardan biri de pazarlardır. Pazarlar, insanlığın eski zamanlarından beri farklı şekillerde hayatlarında yer alan ve üreticiyle tüketicinin birleşme noktası olmuşlardır. Pazarlar bulundukları alanların ticaret nabızlarının en kolay tutulduğu ve tükettikleri ürünlerin neler olduğunun gözlemlenebildiği yegane alanlardan birisi olmaktadır. Pazar kelimesinin tanımlamasına bakıldığında; üreticilerin, aracıların yerleşim merkezlerinde belirli günlerde veya sürekli bir şekilde ürünlerini sergileyip satış yaptıkları alışveriş alanlarıdır (TDK, 2022).

Pazarlar haftalık, günlük, mevsimlik, yıllık ya da panayır gibi belirli bir süreye tabi olarak kurulmaktadırlar. Günümüzde en sık kurulan pazar çeşitleri günlük ve haftalık olarak düzenlenen geleneksel alışverişin bir türü olan semt pazarlarıdır (Tuncel, 2003, s. 50). Pazarlar etki ettikleri kitle nedeniyle geniş bir çevreyi etkilemektedirler. Pazarların içerisinde ana bileşenler; üretenler, tüketenler ve

satıcılardan oluşmaktadır. Etki alanı içerisinde bulunan işyerleri daha sonraki bileşkede gelmektedir. En son halkada ise bulundukları konumdaki halkı ve yönetimleri etkilemektedirler (Akbaş vd., 2021, s. 364). Günümüzde pazarlar yerel halkın gereksinimleri karşıladıkları alanlar olmaktan çıkıp kültürel ve turistik bir bakış açısı kazanmıştır. Bu yönüyle pazarlar turistlerin yer, aidiyet, kültürel haz duygularını hissedebilmeleri için bir sembolik bir anlam kazanmış turistik mekanlara dönüşmüştür. Pazarlar gastronomi turizmi açısından turistleri kentsel çevreye yönelten bir olgu haline gelmiştir (Fusté-Forné, 2018, s. 378).

2.1.1.6.1.2. Festivaller

Festival; her kesimden insanın katılımına olanak sağlayan ve belirli bir kişinin veya kurumların düzenleyebileceği içerisinde konseptlere uygun etkinlikler bulunan bir ritüeldir (Erciyas ve Yılmaz, 2021, s. 95). Bölgeler artan rekabet piyasasında öne çıkabilmek için çeşitli atılımlar geliştirmektedirler. Bu atılımlardan ve farkındalık yaratma stratejilerinden birisi de festivallerdir. Festivallerin aynı zamanda gerçekleştikleri bölgelere katma değer yarattığı gözlemlenebilmektedir. Bu olayların gerçekleşebilmesi için kilit nokta ise yerel halkın katılım sağlamasıdır (Yıldız ve Polat, 2016, s. 41).

Bulundukları bölgelere ekonomik katkı sağlaması, bulunduğu bölgedeki halkın katılımıyla birlik beraberliğin sağlanması, bölgede bulunan işletmeleri destekleyici etkiler yaratması festivallerin olumlu etkileri arasında yer almaktadır. Olumsuz etkileri arasında ise kentlilere maliyet yükü olarak bir girdisinin olduğu savunulmaktadır (Şirin, 2018, s. 25).

Ancak şu da bir gerçektir ki; kentlerde düzenlenen festivaller aynı zamanda yörenin kültürünün devamını ve sürdürülebilirliğini sağlaması, canlandırılması açısından festivaller önemli bir etkiye sahiptir.

Çizelge 1. Festivallerin Etkileri

Etki Alanı	Olumlu Etki	Olumsuz Etki
Sosyo - Kültürel	• Birlikte oluşan bir deneyimin olması • Geleneklerin sürdürülebilirliği • Birliktelikten oluşan övgü • Yeni ar-ge çalışmalarının geliştirilmesi • Kültürlerine olan bakışın genişlemesi	• Kitlenin birbirine olan yabancılaşmayla beraber yanlış yönlendirilmesi. • Kalabalıktan kaynaklanan olumsuz davranışların bölgeye mal edilmesi. • Hareketlilikten kaynaklanan sosyal yapının değişmesi
Fiziksel ve Çevresel	• Gerçekleştiği bölgenin bir imajının olması. • Çevreye olan duyarlılığının arttırılması. • Alt yapı ve ulaşım sistemlerinin geliştirilmesiyle kentsel dönüşüm	• Kalabalıktan kaynaklanan çevrenin zarar görmesi, yapıların zarar görmesi. • Bölgenin kapasiteyi aşması sonucu gürültü ve trafik sorunları.
Politik	• Uluslararası bilinirlik düzeyinin artması. • Yatırımcılar için yıldız konumuna yükselmesi	• Yatırımların yanlış finanse edilmesi • Yürütülen faaliyetlerin yetersiz kalınması
Turizm ve Ekonomik	• Bölgenin tanınırlığının armasıyla talep fazlalığı • Atıl sezonda bile ziyaretçi çekmesi • Aktivitelere çeşitlilik kazandırması • Yeni iş imkanları oluşturulması	• Muadillerinin oluşması • Bölgenin imajını en ufak olayın bile etkilemesi • Fiyatların fırsatçılar doğurması ve suistimal edilmeler

Kaynak:. Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanilmasina yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 181-196.

Çizelge 1'e bakıldığında festivallerin olumlu ve olumsuz etkileri incelenebilmektedir. Festivallerin etkileri; sosyo – kültürel, fiziksel çevre, politik, turizm ve ekonomi olmak üzere dört ayrı kategoriye ayrılmıştır. Festivallerin olumlu etkileri yönetime ve karşılaşılan sorunlara bağlı olarak olumsuz yöne

evrilebilmektedir. Yüksek düzeyde fayda sağlanması ve olumsuz etkilerin bertaraf edilmesi; önceden doğru bir planlama ile mümkün kılınabilir.

Yemek festivalleri; amaca göre düzenlenen festivaller içerisinde yer almaktadır. Festivaller deneyim kazandırmanın yanında gerçekleştiği destinasyonun mutfağını tanımanın ve tanıtılmasının kaynaklarından birisi olmuştur. Destinasyonların sürdürülebilirliği açısından da festivallerin tanıtıma olan katkısı son derece önem arz etmektedir (Ekerim ve Tanrısever, 2020, s. 2278). Yemek festivalleri, festival sektöründe %30'luk bir paya sahiptir. Bu pay yerel yemekleri sunmanın, destinasyona çekiciliği arttırmanın etkili yollarından biri olduğunun göstergesidir (Bottyán, 2015, s. 188). Bir kentte festivale katılım sağlayan turistlerin bölgede bulunan mutfaklarını deneyimlemesi destinasyonun kalıcılığının ve özümsenmenin anahtarıdır (Özgen, 2020, s. 48). Bir başka ifadeyle yemek kültürünün yansıtıldığı festivaller destinasyona ait özelliklerin harmanıyla beraber, ritüellerle, törenlerle, kıyafetler gibi birçok etkenle birlikte sunulmakta ve kullanılmaktadır. Böylece sunulan yemekler bir iletişim aracı olarak, kültürün yaşatılmasını ve pazarlanmasını sağlamış olmaktadır (Çetin vd., 2019, s. 883).

2.1.1.6.1.3. Sokak Yemekleri / Lezzetleri

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)'nun tanımlamasına göre; belirli bir bölgede konumlanmış veya seyyar satıcılarca üretilen satışa hazır yiyecek ve içeceklerin kamusal alanlarda, sokaklar vb. alanlarda sunulan ürün grupları sokak lezzeti olarak adlandırılır (FAO, 2009, s. 6). Sokak lezzetleri seyyar arabalı veya sabit bir mekanda kurulu olabilmektedirler. Bu yönüyle sokak lezzetlerinin hitap ettiği kesim de çeşitlilik göstermektedir. Bazen bir festival alanında konumlanmasıyla bazen de işlek bir sokakta konumlanmasıyla birlikte kentsel hayata uyum sağlayabilmektedir (Henderson, 2017, s. 793). Sokak lezzetlerine olan talep bulundukları konuma göre farklılıklar göstermektedir. Dünyada yaşanan kentleşme ile birlikte hazır tüketim yiyeceklerine talebin artmasının yanında insanlar yemekleri bir kültürü tanıma olarak değerlendirmektedirler.

Sokak lezzetlerinin birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar arasında istihdam olanakları sağlaması, her yerde ulaşılabilirliğinin olması, her gelir grubuna hitap etmesi olumlu yönleri arasındadır. Dezavantajlarına bakıldığında belirli bir

kayıt altına alınamamaları ve hijyenik koşulların fazlasıyla sağlamamasının yanında çevreye oluşturdukları zararlar mevcuttur (Demirci ve Karacaoğlu, 2021, s. 44).

Sokak yemekleri bulundukları bölgenin yemek kültürünün en basit şekildeki halidir. Sokak yemekleri dünyanın her yerinde bulunabilir. Nerede olursa olsun yansıttığı bölgenin özelliklerini taşımaktadır. Sokak yemeklerinin cezbedici olmasının sebeplerinden birisi de ürünün hazırlanması, pişirilmesi, sunulması gibi alanlarda taşıdığı bölgeye ait unsurlar taşımasıdır. Bu nedenle otantik bir yaklaşım da sunmaktadır (Privitera, Nesci, 2015, s. 719). Aynı zamanda her alanda fark edilebilir, erişimi kolay olması diğer cezbedici noktalarındandır. Mutfaklar bulundukları bölgelerin kimlikleri hakkında bilgiler verdiği için somut birer yansımayı teşkil etmektedir. Bu yönüyle sokak lezzetlerinin geçmişi ve günümüzdeki durumunu incelemek gerekmektedir (İrigüler, 2016, s. 51).

Çizelge 2. Sokak Yemeklerinin Geçmişi ve Şimdiki Durumu

Gelişmekte Olan Ülkelerde (Geçmişte ve Bugün)	**Gelişmiş Ülkeler (Bugün)**
Uygun fiyatlı yemek seçenekleri, Sınıf ayrımı, Eğitim durumu gözetmeksizin iş imkanları, İşçi sınıfın seçiminin uygun olması	Zaman kısıtlaması olanlar için alternatif, Her kesime uygun tüketim olanağı, Sektör mezunlarına yönelik iş imkanları, Mutfak kültürüne çeşitlilik kazandırmak, Sunumların çeşitlenmesi (seyyar arabalar ile vb.)

Kaynak: İrigüler, D. ve Öztürk, B. (2016). Street food as a gastronomic tool in Turkey. *II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, İzmir.

Çizelge 2'de yer alan karşılaştırmada geçmişte ve günümüzde sokak yemeklerindeki kıyaslamalar mevcuttur. Çizelge 2 incelendiğinde sokak lezzetlerinin nasıl bir çizgide evrildiği; geçmişte uygun fiyatlı bir yiyecek – içecek grubu olarak görülürken günümüzde zamandan tasarruf etmek için bir alternatif kaynak olduğu, sınıf ayrımına yol açarken günümüzde gelişmiş alanlarda bu sınıf ayrımının ortadan kalktığı ve her kesime hitap eden bir yapıda bulunduğu, sokak lezzetlerini yapan kişilerin kalifiye olması aranmazken şimdilerde sektörden kişilerin yöneliminde olduğu ve çeşitlendirmeler sergiledikleri sonuçlarıyla değerlendirilmektedir. Bu yönleriyle kentlerde sokak lezzetleri kritik bir rol almaktadır (Newman ve Burnett, 2013, s. 234).

2.1.1.6.2. Yerel Mutfak

Yerellik kavramı TDK (2022)'ye göre; *"belirli bir bölgeye ait olan, yöresel"* şeklinde tanımlanmıştır. Yerel mutfak ise yöreye has olan yiyecek ve içecekler bütünü olarak açıklanmaktadır (Bezirgan ve Koç, 2014, s. 918). Yerellik kavramı yiyecek-içecek sektörünün bütün kollarında yer alan gıdalar, çiftçi pazarları, yemek gibi kavramlarla yani topraktan sofraya tüm aşamaları kapsamaktadır (Apuhan ve Kement, 2022, s. 214).

Yemeklerin yerelliği bulunulan destinasyonun kültürünü en iyi anlamanın merkezinde yer almaktadır. Kültürel zenginliğe sahip olan yemek, toplumun bölgeye aidiyet hissetmesine ortam hazırlayabilmektedir (Mutlu, 2022, s. 1606). Turistler ziyaret ettikleri ortamlarda yerel lezzetleri deneyimlemek istemektedirler. Bu istek destinasyonun sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Ayrıca yemeklerin destinasyonu farklılaştırmasının yanında yemeğin sezonluk bir özelliği bulunmamakta her dönemde servis edilebilmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015, s. 98). Yerel mutfaklarda kullanılan ürünlerin de bölgeden temin edilmesi bölgedeki sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemlidir. Yerel mutfağın sürdürülebilirliğinin sağlanmasının, dolaylı ve doğrudan etkileri şöyle özetlenebilir (Karagöz, 2019, s. 22-23);

- Yemek üretimindeki temel gıda malzemelerinin temini için çiftçilere destek ve teşvik sağlanması,
- Otantik sömürünün önlenmesi,
- Bölgenin cazibe merkezi haline gelmesi,
- Destinasyonda bulunan yerel halk için yeni iş fırsatları ve teşvikleri ortaya çıkarması.
- Bölgedeki yiyeceklerin bilinirliğinin artmasının yerel halk için bir övünç kaynağı haline gelmesi,
- Yemeklerin pazarlanmasıyla destinasyonun marka kimliğinin korunması.

Avrupa Birliği (AB) yemeklerin bölgesel kalkınmadaki rolünün önemini kabul etmektedir. Sürdürülebilirliğinin sağlanması için yerel yemekleri koruma altına almak amacıyla iki mevzuat yayınlamıştır. Bu mevzuatta yer alan koruma sistemleri

menşe ve mahreç olmak üzere coğrafi işaret adını taşımaktadır (Spilková ve Fialová, 2013, s. 4).

2.1.2. Destinasyon

Literatürde çokça ele alınan bir kavram olan destinasyon, "varılacak olan yer" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Yüzeysel ele alınmış bir tanımlama olarak değerlendirilmektedir. Kavram geniş bir açıdan ele alındığında; ikamet edilen yerden ayrı bir alanda, ziyaretçilere sunulan turistlik çekim merkezlerinin bulunduğu alan olarak tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015, s. 34). Turizm endüstrisi için destinasyon kavramını Hudson (2008, s. 390) bulunulan yerin fiziksel, siyasi ve pazar tarafından belirlenen alan içerisinde gerçekte belirlenmiş ya da algı olarak oluşturulmuş sınırlar şeklinde yer alan alanlar şeklinde tanımlamıştır.

Destinasyonların özelliklerine bakıldığında (Tankuş, 2020, s. 7-8; Ciderol, 2020, s. 48; Keleş, 2021, s. 5);

- Bir destinasyonun turistler tarafından ilgi çekici talep uyandıran özelliklerinin olması gerekir. Bunlar doğal, kültürel unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

- Destinasyon, çevresiyle bütünleşik bir yapıda olmalıdır. Soyutlanmış bir bölüm olarak değerlendirilmektedir.

- Bulunulan destinasyonun birebir kopyası olmamalıdır. Kendine özgü niteliklerle diğer yerlerden ayrılmalıdır. Destinasyonun gelişimi düşünüldüğünde pazarlanabilmesi için kendine ait özelliklerinin bulunması beklenmektedir.

- Ziyaret eden turistlerin bireysel özelliklerini kapsayacak biçimde olmalıdır. Her ziyaretçinin farklı anlamlar yükleyebileceği etkinlikler olmalıdır.

- Her turist için farklı boyutlar taşıyan birden çok mal ve hizmet seçeneği barındırmalıdır. Bu ürünler birden fazla satılabilir nitelik taşımalıdır.

- Destinasyonda bulunan eski yapıların aidiyet duygusunu daha fazla yansıttığı bilinmektedir. Bunun için eski yapıların kullanımına daha fazla yer verilmelidir.

- Destinasyon bir bütünlük içerisinde ele alınmalıdır. Yapılan yeni çalışmalar bu doğrultuda geliştirilmelidir.

- Belirli bir imaj doğrultusunda ilerlenmelidir. Çekicilik, merak, hayal gücünü harekete geçirecek bölgeler yaratarak marka değeri de korunmalıdır.

Destinasyonların özelliklerinin yanında Buhalis (2000, s. 98), başarılı bir destinasyonun 6A olarak adlandırılan kavramlardan oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu kavramlar ilgi çekici bir yer olması "attractions", erişilebilir olması "accessibility", olanaklarının bulunması "amenitis", hazır paketler içermesi "available packages", aktivitelerinin bulunması "activities" ve diğer hizmetler "ancillary services" olarak sınıflandırılmıştır. Çekicilik ile ilgi çekici alanların bulunması gerektiği vurgulanmaktadır. Bunların doğal olarak var olan alanlar, dışarıdan etkilerle yapılmış alanlar olabileceği belirtilmiştir. Erişebilir olması ile çevresiyle ulaşımın aktif bir şekilde sürdürülebilir olması gerekliliği vurgulanmıştır. Olanakların bulunması ile turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alanların bulunması gerektiği belirtilmiştir. Bunlar restoranlar, oteller, perakende hizmetleri vb. alanlardır. Hazır paket programların ve ürünlerin imalatçılar veya tedarikçiler aracılığıyla önceden hazırlanması gerektiğini belirtmiştir. Paketlerin tur operatörleri tarafından oluşturulan seyahat paketleri veya restoranlar tarafından oluşturulan yemek paketleri gibi çeşitlemelerden oluşmaktadır. Aktivitelerden kast edilen ise, destinasyonda bulunulan süre boyunca gerçekleşen tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Diğer hizmetler ise turistlerin ziyaretleri sırasında ihtiyaç duyabilecekleri yan hizmetler olarak nitelendirilebilir. Bu hizmetler; banka hizmetleri, sağlık hizmetleri şeklinde çeşitlendirilebilir.

2.1.2.1. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar kendilerine has, birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Turistlerin de ziyaret edecekleri destinasyondan beklentileri farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda hem destinasyonların farklı özellikler taşıması hem de turistlerin ihtiyaçlarını çeşitliliğini karşılayabilecek bulunması farklı destinasyon türlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Destinasyonların sınıflandırılmasında tek tip bir sınıflandırma mevcut değildir (Türkeri, 2014, s. 33). Ana hatlarıyla destinasyon sınıflandırması "Coğrafi ve Siyasi Konumuna Göre Destinasyonlar" olarak

açıklanırken, başka bir açıdan "Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar" şeklinde de karşımıza çıkmaktadır (Sanay, 2017, s. 30).

Coğrafi ve Siyasi Konumuna Göre Destinasyonlar altı grupta toplanmıştır. Sınıflandırmada ana ölçüt olarak, destinasyonların siyasi çerçevedeki çizgisi dikkate alınmıştır (Duman, 2021, s. 15).

Çizelge 3. Coğrafi ve Siyasi Konumuna Göre Destinasyonlar

Ülkeler	Türkiye, İspanya, Bulgaristan vb.
Bölgeler	Karadeniz, Marmara vb.
Kıta	Avrupa, Asya vb.
Küçük yerleşim alanı veya kentler	Alaçatı, Dikili vb.
Etnik unsur barındıran yerler	Uzungöl, Kapadokya vb.
Eyalet ya da şehirler	Bursa, İstanbul vb.

Kaynak: Duman, D. (2021). ***Yöresel mutfak unsurları ile destinasyon seçimi ilişkisinde destinasyon imajının aracılık rolü: Hatay ili örneği.*** **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.**

Çekiciliklerine Göre Destinasyonlar: Buhalis'in (2000, s. 101) yapmış olduğu çalışmada destinasyon türlerini; kentsel destinasyonlar, sahil destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar, otantik 3. dünya destinasyonları ve egzotik / eşsiz / özel destinasyonlar olmak üzere altı başlık altında toplamıştır.

Kentsel Destinasyonlar: Kentlerin destinasyon merkezi olarak çekiciliklerinin bulunması uygarlığın ilk zamanlarından itibaren değerlendirilmektedir. Antik Yunan'da düzenlenen olimpiyat oyunlarını kent destinasyonlarının ne kadar eski olduğuna örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde halen önemli dini merkez özelliği taşıyan kentlerin hac amacıyla ziyaret edilmesi; camiler, katedraller, tapınakların bulunduğu destinasyonların da turist çekmesi örneklerdendir. Kentlerin turist çekmesinin bir diğer sebebi iş toplantıları, sergiler, konferanslar vb. amacıyla da ziyaret edilen bir çekim yeri haline gelmektedir. Bu örneklerin yanında bazı kentsel destinasyonlar sağlık, eğitim gibi marka destinasyon konumunda çerçevelenerek ön plana çıkmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 4). Kentlerin destinasyon olarak değerlendirilmesinin sebepleri (Kılıç, 2007, s. 38-39):

- Geçmişten gelen izlerle ve bölgede yaşamış ünlü simaların izleriyle bir müze konumunda olmaları; tarihi, kültürel, fiziki özellikleriyle yerel mimarinin örneklerini taşıyor olmaları,

- Teknoloji yatırımlarının ilgi çekici seviyelere ulaşmasıyla birlikte cazibe noktası halini alabilmeleri,

- Ulusal ve kültürel değerlerin bütününden parçalar taşımasıyla birlikte kültürel çeşitlilik merkezleri olabilmeleri,

- İlgi çekici özellikle öne çıkılmasını sağlayan marka değerlerinin mevcut olması ve bu değerlerin o kentin özünü oluşturuyor olması (İtalya'nın Parma kentinin mutfağıyla çekicilik kazanması bir örnek olarak gösterilebilir),

- Bir endüstri sektörünün öncülüğünün yapılmasıyla cazibe merkezi haline gelebilmeleri,

- Bazen sanatın sahnesi görevini üstlenerek çekim gücü kazanmaları,

olarak sıralanabilir.

Deniz Kıyısı Destinasyonları: Bu destinasyonlar daha çok kuzey ikliminden gelen ziyaretçilerin güney bölgelere geçmesiyle gerçekleşmektedir. Güneş ışığının bolluğu, su aktiviteleri amacıyla mevsimsellik taşımaktadır (Sanay, 2017, s. 31).

Dağ Destinasyonları: Doğal çekicilikleri sayesinde her mevsim ayrı bir atmosfer ve etkinlik sunarak ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Dağ destinasyonları kış için kayak ve kış sporlarının yanında, dağ bisikletçileri, tırmanışçılar, doğa yürüyüşçüleri gibi aktivite amacıyla tatil yapanların ilgi alanlarına girmektedir. Bunların yanında şehir merkezlerine yakın olan destinasyon bölgelerinde ziyaretçiler kendi araçlarıyla da keşifler yapabilmekte ve otantik tecrübeler yaşayabilmektedirler (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 4-5).

Kırsal Destinasyonlar: Kırsal destinasyonlar sahil kesimi dışında, kentsel yerleşim alanlarına mesafesi bulunan doğal ve kültürel özelliklerinin bulunduğu, tenha alanlardır. Kırsal destinasyonlar turist çekmenin yanında birçok turizm türü için de ana mekan konumundadırlar. Ayrıca kırsalda gerçekleşen turizm bölgenin yapısıyla birleşmesinden kaynaklı "Kültür Turizmi" adıyla da kapsayıcı bir yapıdadır (Soykan, 1999, s. 68).

Otantik / 3. Dünya Destinasyonları: Macera arayanlar ve konfor aramayan turistlere yönelik olmaktadır. Az gelişmiş yani üçüncü dünya ülkelerinde bulunan destinasyonlardır. Yerel topluluklar ile doğayla etkileşim ön planda yer almaktadır. Hizmet alt yapıları itibariyle sınırlı gelişim bulunmaktadır. Kaynakların devamlılığının sağlanabilmesi için bu tür destinasyonlar ileriye dönük planlamalara ihtiyaç duymaktadırlar (Türkeri, 2014, s. 38; Karabıyık ve İnci, 2012, s. 5).

Egzotik / Eşsiz / Özel Destinasyonlar: Ziyaretçilerin hayatında tek bir sefere mahsus şekilde konumlandırabilecekleri deneyimleri sunan destinasyonlardır. Eşsiz deneyim sunma amacıyla ziyaretçi özelinde paket turlar oluşturulmakta ve maksimum maliyetler sunulmaktadır (Sanay, 2017, s. 32).

2.1.2.2. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması 1870'li yıllarda muhtemel girişimcileri ve turistleri çekmek amacıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. ABD'de ise ilk olarak tüketicileri kentlerde ev sahibi yapmak amacıyla destinasyon pazarlaması yazılı basın yoluyla yapılmıştır (Kılıç, 2007, s. 36).

Destinasyon pazarlaması, turistlerin talep edecekleri ürün gruplarının göz önüne alınması ve bu ürün gruplarının araştırılması, belirlenmesi ve pazara sürülmesini de kapsayan süreç geliştirerek maksimum kazanç hedefleyen bir yönetim felsefesidir (Ilgaz, 2014, s. 14).

Pazarlama üretim sürecinden önce başlayan bir süreçtir. Bunun için rekabet piyasasında öne çıkmak isteyen üreticilerin müşteriyle iletişimleri önemli rol oynamaktadır. Üreticinin neler yapması gerektiğini, üreticiden neler talep ettiklerini pazarlama departmanları aracılığıyla firmaya geri bildirimlerde bulunarak bildiren tüketici, firmaları bu doğrultuda üretim yapmaya yönlendirmektedir. Üreticinin bu yönlendirmeyi takip etmesi ve dikkate alması, hizmeti ön plana çıkaracak en önemli etmenlerden biridir (Yergaliyeva, 2011, s. 47). Destinasyonların pazarlanmasına gösterilecek dikkat ve özen; ikame edilememeleri ve sürdürülebilirliklerinin korunması için önemlidir. Bu konuya dikkat çekmek için Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 1999 yılında destinasyonları sürdürülebilir bir şekilde pazarlamanın yolu olarak bir model önerisinde bulunmuştur. Model önerisinde mevcut planlamaların belirlenmesi, amaçların açığa kavuşması, pazarlama odaklarına karar verilmesi ve

hedef pazarın alt yapısı için gerekliliklerin uygulanması görüşlerini bildirmişlerdir. Çalışmaların yapılırken yerel topluluğun çıkarlarının da ön planda tutulması gerekliliğinin altı çizilmiştir (Keskin, 2019, s. 32-33).

2.1.2.3. Destinasyon Pazarlamasının Amacı ve Önemi

Destinasyonları pazarlamada, stratejik açıdan uygulanması önem arz eden amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Buhalis, 2000, s. 99);

- Destinasyonda faaliyet gösteren yerel halkın, süreç içerisinde ileriye dönük planlamalarla yaşam düzeyini arttırmak.
- Ziyaret edenlerin memnuniyetini katlamak.
- Destinasyonda bulunan işletmelerin karlılık oranlarına katkı sağlamak.
- Ekonomik çıkarlar ve bulunulan çevre ile sosyo - kültürel çevre arasında dengeyi korumak ve turizmin etkilerini maksimum düzeyde kullanarak en uygun hale getirmek.

Destinasyonların amaçları bölgedeki yerel halkın, yerel girişimcilerin, ziyaret eden turistlerin ve bölgenin çıkarlarının birbiriyle örüntülü bir şekilde kullanılmasının önemini vurgulamak üzere oluşturulmuştur. Bu örüntü ile maksimum fayda sağlanması amaçlanmaktadır.

2.1.2.4. Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirmesi

Pazar bölümlendirme, 1956 yılında Wendell Smith tarafından ortaya atılmış bir kavramdır ve rekabet piyasasındaki ürünlerin pazarlama faaliyetlerine olumlu yanıt vermemesi sonucu oluşmuştur. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association, 2008) tarafından; pazar bölümlendirme, pazarda aynı özellikler taşıyan tüketici gruplarının daha küçük bölümlere ayrılması süreci şeklinde açıklanmaktadır (Keskin, 2019, s. 45). Bu bölümlendirmenin amacı; destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin hepsinin aynı özellikler taşımaması ve ziyaretçilerin beklentilerinin farklı olması nedeniyle, istek ve beklentilerinin karşılanabilmesi açısından; destinasyonun her turiste uygun olabilecek özelliklerinin vurgulanarak ön plana çıkarılmasına çalışmaktır (Karabıyık, ve İnci, 2012, s. 8).

Çizelge 4. Turizm Pazarında Pazar Segmentasyon (Bölümlendirme) Kriterlerinin Kullanımı

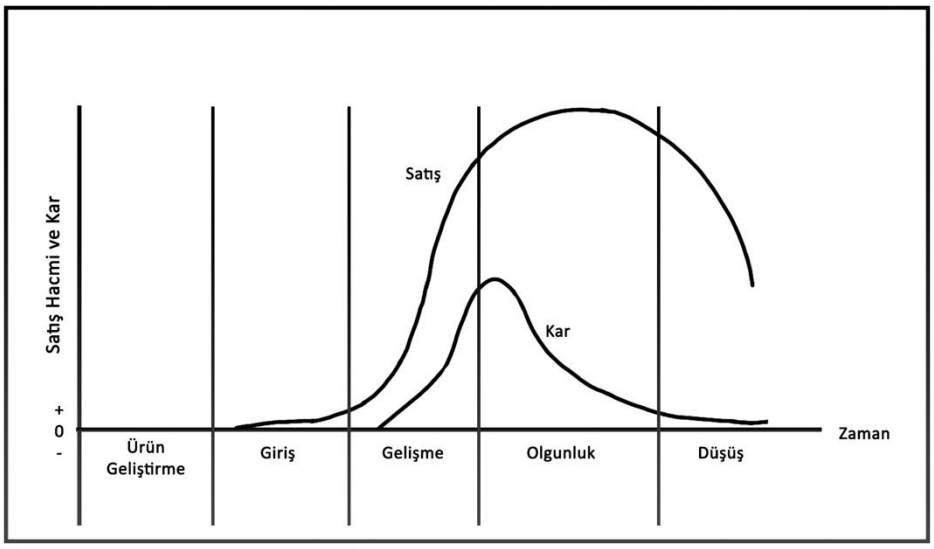
Kriterler		**Kullanım Özellikleri**
Demografik (Nüfus)	**Cinsiyet**	Piyasa üzerine kesin veriler Devam etme araştırması Değişik otelcilik rekreasyonlar
	Yaş	Hizmetlerin talebe uyumu Reklam hedefi
	Aile Oluşumu ve Büyüklüğü	Konaklama ünitesine uyum Yemek uyum Otelcilik eğlencelerine uyum Promosyon faliyetleri
Coğrafi	**Bölgeler (İklim, yaşam alışkanlıkları, adetler, gelenekler)**	Mevsimsel özellik turistik donatım, el sanatları Bölgesel promosyon kampanyaları Kuvvetli ve zayıf noktaların belirlenmesi
Sosyal ve Ekonomik	**Gelir Meslek**	Sınıfların belirlenmesi Psikolojik fiyatlar Reklam promosyon kampanyaları Turistik götürü fiyatların belirlenmesi
	Sosyal Statü Sınıflandırması Yaşam Şekli	Müşteri profilinin incelenmesi Davranışların incelenmesi Arzın talebe adaptasyonu
	Din ve Dini Uygulama	Yemekler Özel donatımlar Arzı talebe adaptasyon
Tüketici Davranışları		Turistik davranış – ihtiyaçlar Güdüleme araştırması

Kaynak: Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm pazarlaması.* (12. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çizelge 4'te görüldüğü gibi pazar bölümlendirmede dikkate alınacak kriterler yer almaktadır. Bu kriterler arasında nüfusa göre, coğrafi özelliklere göre, sosyal ve ekonomik özelliklere göre ve tüketici davranışlarına göre bölümlendirme yapılarak destinasyonların pazarlanmasında kritik bir strateji olarak ele alınması sağlanmaktadır.

2.1.2.5. Destinasyon Ürününün Yaşam Döngüsü

Destinasyon pazarlamasındaki ürünlerin yaşam döngülerinin bilinmesi pazara sunulan ürünlerin hangi aşamalardan geçeceğini ve hangi aşamalarda müdahale gerektirdiğinin gözlemlenebilmesi için önemli bir kavramsal çizelgedir (Birsen, 2017, s. 73-74).



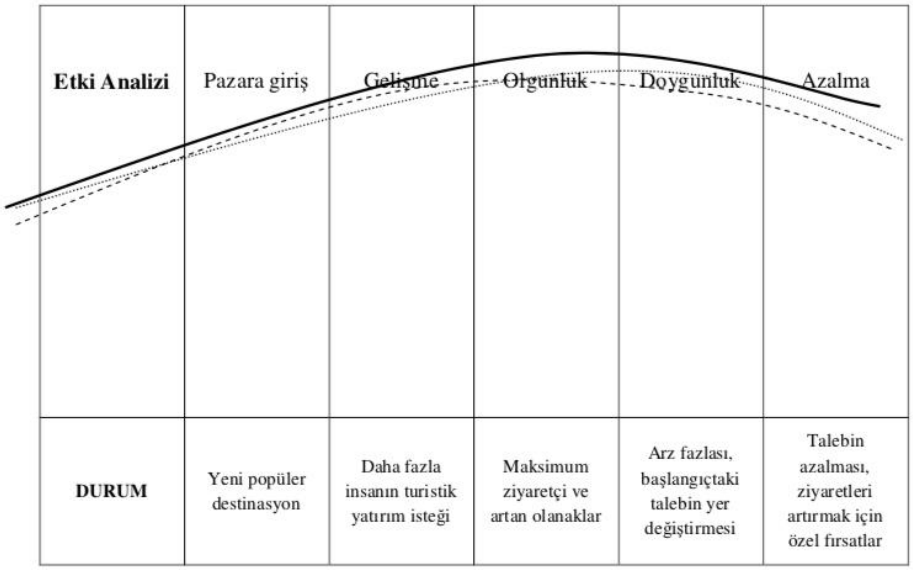
Şekil 3. Ürün Yaşam Döngüsü

Kaynak: Rink, R.D., Roden, D.M. and Fox, H.W. (1999). ***Financial management and planning with the product life cycle concept.*** **Business Horizons.**

Şekil 3'de görüldüğü gibi ürünlerin yaşam eğrileri beş gruptan oluşmaktadır. Bunlar; ürün geliştirme, giriş, gelişme, olgunluk ve düşüş aşamalarıdır. Ürün geliştirme aşamasında, girişimde bulunan şirket ürüne yatırım yapar satış gerçekleştirilmez. Giriş aşamasında, ürünün pazara sunulduğu ilk aşamadır. Gelişme aşamasında, ürünün kendini piyasada kanıtlanmasını kapsamaktadır. Kar sağlamaya bu aşamada başlanmaktadır. Olgunluk aşamasında, piyasada rekabet çoğalmış ve ürüne doygunluk başlamıştır. Düşüş aşaması satışların artık düşmeye başladığı aşamadır. Ürünün piyasada nasıl ilerleyeceğinin bilinmesi önceden önlemler almayı sağlar ve ürünün sürdürülebilirliğine katkı yapar (Birsen, 2017, s. 72-73).

2.1.2.6. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Destinasyonların gelişimi dinamik bir olgudur. Destinasyon yaşam eğrisi hangi aşamada olduğunun belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Bunun amacı, gelişmelerin takip edilebilmesi ve ileriye dönük stratejik planlamaların yürütülebilmesini sağlamaktır. Şekil 4'de göründüğü gibi destinasyonlar döngüde nasıl bir yol izlediğini gösterilmiştir. Gelişme aşamasında yeni bir destinasyon olarak farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Çevresel, sosyo – kültürel ve ekonomik açıdan bu yaklaşımlar gerçekleşmektedir. Genelleme yapılmaması gereken konu her destinasyonun her aşamada aynı tepkileri göstermeyecek olmasıdır. Yaşam döngüsünde evreler ile etkiler eşleştirilerek sürdürülebilir bir strateji planlama temel ihtiyaçtır. Destinasyonların gelişiminde ilk aşamada talep ve arz seviyelerinde talebin yüksek olması gözlemlenmektedir. Ancak diğer aşama olan olgunluk döneminde bu durum tersine dönmüş gözükmektedir. İlk aşamadaki yoğun tanıtım ve talebin yüksek olması durumu daha sonra talebin azalmasıyla imajda yeniliklere gidilme, ürünlerde çeşitlendirmeye gitme, yeni pazar alanları belirleme gibi çeşitli alternatifler yaratılabilmektedir (Kocaman, 2012, s. 27). Alınan bu gibi önlemlerle destinasyonların sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir.



Şekil 4. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Kaynak: Kocaman, S. (2012). ***Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği.*** **Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.**

2.1.2.7. Destinasyon Pazarlaması Bileşenleri

Destinasyonların başarılı ve sürdürülebilir bir pazarlama faliyetlerini yürütebilmeleri günümüz rekabet piyasasında oldukça zor halde ilerlemektedir. Destinasyonların uygun bir imaj doğrultusunda doğru konumlandırması yapılarak marka destinasyon olmaları önemli rol oynamaktadır. Bunun için pazarlama bileşenleri olarak adlandırılan konumlandırma, imaj ve markalama başlıkları altında irdelenmelidir (Taş, 2019, s.18).

2.1.2.7.1. Destinasyon Konumlandırması

Konumlandırma kavramından ilk kez "Positioning: The Battle For Your Mind-Konumlandırma: Zihniniz İçin Bir Savaş" adlı kitapta bahsedilmiştir. Kitapta konumlandırma kavramı, sıfırdan bir şeyler gerçekleştirmek değil zihinde algı yaratmak olarak açıklanmıştır (Sipahi vd., 2015, s. 122). Konumlandırmanın tanımına bakıldığında, ziyaretçilerin zihninde canlandırdıkları ve ürünlerin ifade ettiği değerlerin bütünü anlamını taşımaktadır (Vatan ve Zengin, 2019, s. 274).

Konumlandırma sadece ürünler bazında uygulanmamakta destinasyonlar, turizm bölgeleri gibi alanlarda da uygulanabilmektedir. Bu yönüyle konumlandırma, destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon hakkındaki düşüncelerini belirlemek ve pekiştirmek anlamına gelmektedir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020, s. 3). Konumlandırma turizm sektöründe iki türe ayrılmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 9):

Objektif konumlandırma: Turistlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenen hedef pazar çerçevesinde ürünlerin ve hizmetlerin konumlandırılması çeşididir. Ürün veya hizmete pazara yönelik uyarlamalar ve eklemeler yapılabilmektedir.

Subjektif konumlandırma: Turistlerin aklındaki imajı şekillendirerek ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerine bakılmadan yapılan konumlandırma çeşididir.

2.1.2.7.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajının tanımı; "kişinin (turist veya tüketici) veya topluluğun (okul, işletme, aile vb.) bir yer (ülke, şehir, konaklama işletmeleri vb.) ve o yerin özellikleri (iklimi, insanları ve onların davranışları, giyimi, dil bilgisi, denizi, altyapısı, üst yapısı, yönetim sistemi, sunulan ürünleri, fiyatları, güvenliği, temizliği, trafiği vb.) hakkında önceden edinmiş olduğu bilgilerin (deneyimlerden, çevreden, arkadaşlarından, sosyal medyadan, eğitim kurumlarından, televizyon ve radyolardan kaynaklı vb.) etkisi sonucunda zihinlerinde oluşan algı, önyargı, tutum, hayal, izlenim, inanç, fikir, düşünce, beklenti ve duyguların oluşturduğu ve olumlu veya olumsuz olan, diğer insanların sahip olduklarıyla farklı olan ve değişmesi tekrardan belli bir süreç isteyen resim veya imgeler topluluğu" şeklinde ifade edilmektedir (Güçlü, 2017, s. 30-31). Hunt (1971, s. 32) ise; destinasyon imajını, destinasyonu ziyaret edebilecek kişilerin ziyaret edecekleri yer hakkındaki önceden oluşmuş algıları olarak tanımlayarak destinasyon imajının önemine dikkat çekmiştir.

Destinasyonlar; rekabet pazarından pay alabilmek için, sahip oldukları değerleri iyi bir planlamayla kent kimliğine adapte ederek destinasyon imajının yaratılması için paydaşları ile birlikte çeşitli faaliyetler sürdürmektedirler. Destinasyonların mutfaklarından imaj yaratma faaliyetleri buna örnek olarak gösterilebilir (Aksoy ve Çekiç, 2019, s. 2841). Destinasyon imajının özelliklerine bakıldığında karmaşık, çok yönlü, göreli ve dinamik özellikler taşıdığı vurgulanmaktadır. Destinasyonların karmaşık bir yapıda olması, hem destinasyonların imajının kendi içerisinde çok yönlü kategorize (bilişsel, duyusal, davranışsal) edilmesinden hem de doğasından (ortaklaşa veya bireysel) kaynaklanmaktadır. Destinasyonların oluşumunda katmanlı bir yapının olması ve bütüncül bir yaklaşımın gerekliliği çok yönlü bir yapı içinde bulunulduğunun göstergesidir. Destinasyonlarda görelilik ise her kişinin farklı görüşlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Son olarak dinamik bir yapıda olması özelliği değişime açık bir yapıya sahip olunmasından kaynaklanmaktadır (Özersin, 2019, s. 43-44; Duman, 2021, s. 34-35).

Destinasyon imajı kendi içerisinde organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj şeklinde sınıflandırılır. Organik imaj, turizm dışı bilgilerin toplamından oluşur. Yani haberler, gazeteler, dergiler vb. vasıtasıyla oluşmuş imajdır. Uyarılmış imaj, turizmle bağlantılı yollardan gelen imaj şeklinde açıklanmaktadır. Destinasyonu

tanıtan web siteleri, seyahat acentalarının tanıtım broşürleri gibi yollardan oluşmaktadır. Karmaşık imaj ise, deneyim yoluyla oluşan imajdır. Destinasyon imajının bu çok boyutluluğu mutfağın dışında kalan destinasyon ürünlerini de (iklim, manzara, tarihi doku vb.) kapsamaktadır. Mutfakların da etkilediği alanlar düşünüldüğünde yemek, yemek merkezi gibi gastronomik imaj da önemli bir değişken olmaktadır (Chang ve Mak, 2018, s. 91).

2.1.2.7.3. Destinasyon Markası

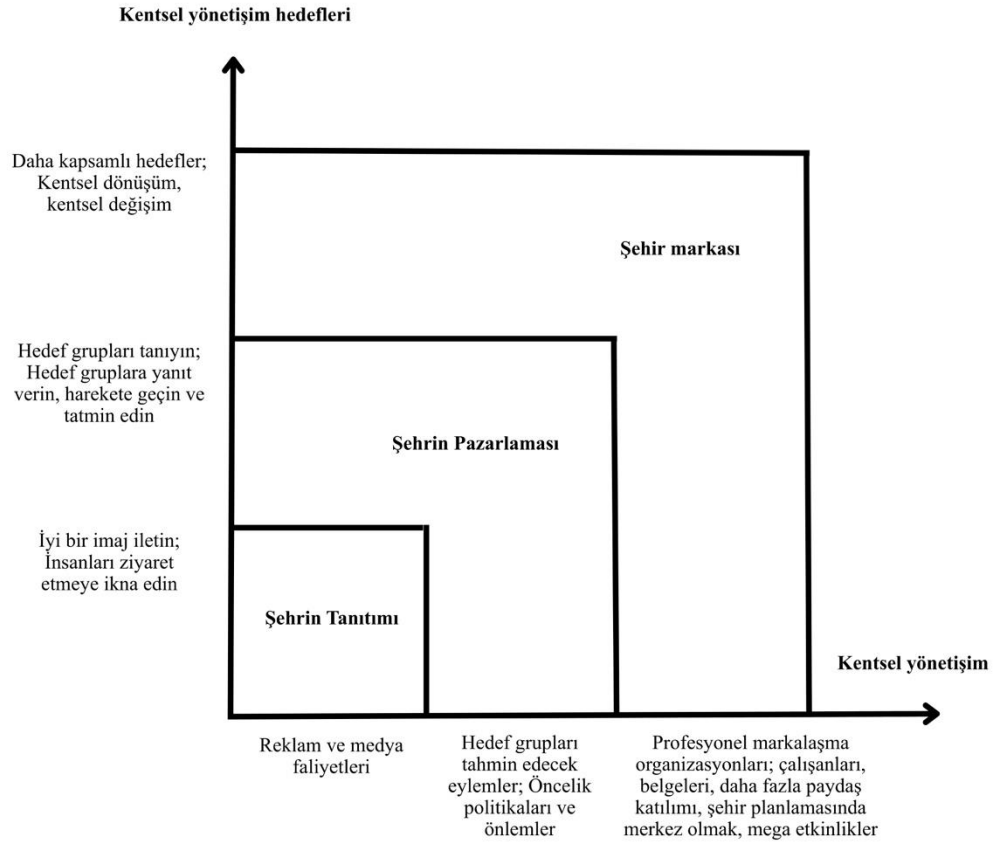
Destinasyon markasının tanımından önce, daha kapsayıcı olan marka kavramının tanımına bakıldığında, en yalın haliyle ürünler arasında ayrım yapılmasını sağlama amacıyla kullanılan kavrama marka denir (Kavacık vd., 2012, s. 175). Marka kavramının 18.yy'da birçok üreticinin hayvan adları, sembolleri ve ünlü isimlerini ürünleriyle ilişkilendirerek kullanılması sonucu gelişim gösterdiği belirtilmektedir. Üreticiler bu yolla benzer ürünlerden kendi ürettikleri ürünlerin ayrılmasını ve farklılaşmasını amaçlamışlardır (Şahin, 2021, s. 3-4).

Kotler (2000) marka tanımlamasını; sunulan hizmetin, ürünlerin kalitesinin sürdürülebilirliğinin bir garantisi şeklinde yorumlamış ve markanın içeriğini gruplandırmıştır. Markanın içeriğini oluşturan bu gruplar; sahip olunan nitelikler, yarar sağlama, aktarılan değerler, aktarılan kültür, ürünlerin sahip olduğu kişilik ve kullanıcıların özellikleri olarak sıralanabilir (Dinler, 2019, s. 8-9).

Markalaşma günümüzde güçlü bir tercih kaynağı haline gelmiştir ve en küçük bir üründe de marka aranmaktadır. Markalaşmanın güçlü bir tercih kaynağı olması destinasyonlar için de geçerlidir. Destinasyonlar da rekabetçi bir politika izlemek için kendilerine marka yaratma peşindedirler (Eroğlu, 2018, s. 29). Destinasyon markalaşması; destinasyonu tanımlayan ve diğer destinasyonlardan ayıran "bir isim, sembol, logo" gibi özelliklerinin bulunması ile ziyaretçiler ve destinasyon arasında akılda kalıcı bir bağ oluşturan bir pazarlama faaliyetidir (Çiçek ve Pala, 2017, s. 33).

Destinasyonlardan markalar yaratılması, hizmetlerin veya ürünlerin esnekliğine, evrimine bağlı çarpıcı bir şekilde pazarda sürekliliğini sağlayabilmektedir. Bu süreklilik; ekonomik gelişme gösterme, yatırımların çoğalması, turizmde hareketlenmelerin olması, ticaretin canlı tutulması gibi alanlarda destinasyonun gelişimine etki etmektedir (Demir, 2011, s. 31). Destinasyonlar için

ayırt edici ve kaliteli gıda ürünlerinin bulunması ve bunların deneyim yoluyla pazarlanması sürdürülebilir bir markalaşma için esas sayılmaktadır (Du Rand vd., 2016, s. 2). Markalaşmanın gerçekleştiği ürün veya hizmetler çoğunlukla destinasyonların gerçek adını vurgulamaktadır. Markada destinasyonun vurgusunun bulunması destinasyon çağrışımını ve kalıcılığını sağlar (Rainisto, 2003, s. 44).



Şekil 5. Şehir Tanıtımı, Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşmasına İlişkin İlerleme Önermesi

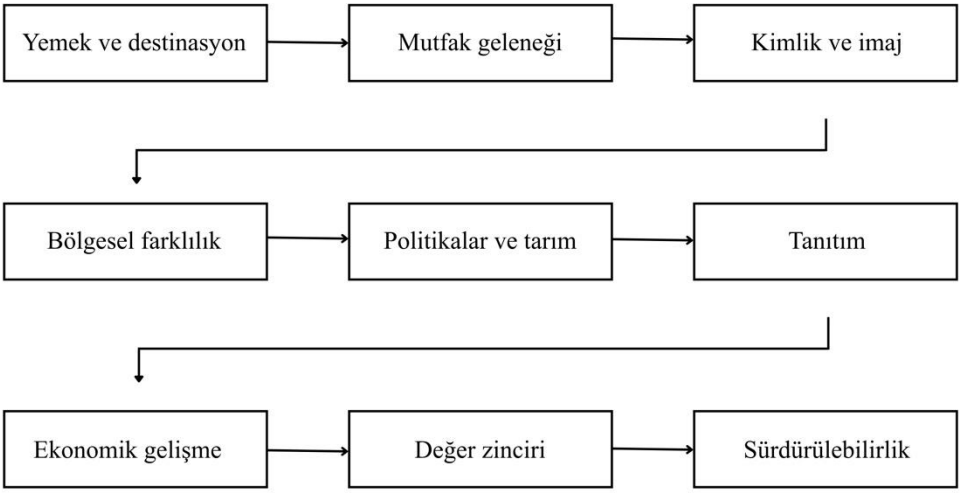
Kaynak: Ma, W. vd., De Jong D., M., Hoppe, T., De Bruijne, M. (2021). *From city promotion via city marketing to city branding: examining urban strategies* İn 23 Chinese Cities. Cities. 116.

Markalaşmada etkili bir yol izlemek için Şekil 5'de gösterildiği gibi tanıtım, pazarlama ve markalaşmanın ilişkili bir şekilde ilerleme göstermesi gerekmektedir. Kapsayıcılık ve gelişmişlik yönünden amaç ve araçların doğru kullanılması sonucu en üst ilişkili markalaşma gösterilmektedir (Ma vd., 2021, s. 3-4).

2.1.1.8. Destinasyon Pazarlaması ve Mutfak

Destinasyonların pazarlanmasında ziyaretçilerin memnuniyeti stratejik bir hedeftir (Jiang vd., 2016, s. 654). Destinasyonların öncelikli tercih sebepleri arasında mutfaklar gelmektedir. Destinasyonların mutfaklarının çekiciliğini vurgulamak için Okumuş vd. (2006, s. 254)'nın çalışmasında turistlerin ziyaretlerini tekrar gerçekleştirebilmeleri için ana nedenin yemek olduğu vurgulanmıştır. Destinasyonlarda mutfakların yeri turistlerin ikincil önceliği olmaktan çıkmaktadır. Seyahat ana kaynağı haline gelmiştir (Seo ve Yun, 2015, s. 2915). Mutfak kültürlerinin birbirinden farklılıklarının olması bir yerin ayırt edici özelliği olarak mutfakların kullanılmasını sağlamıştır. Böylece mutfaklar, destinasyonların kimliklerine katkı sağlayan bir yapıya bürünmüştür. Gıdaların lezzet, imaj, tazelik, deneyim sunmasının yanında insanlara, yaşanılan bölgede, tüketiminin nasıl gerçekleştiği, önceliklerinin neler olduğu hakkında bilgi aktarımı yaptığı için önem taşımaktadır (Hall ve Sharples, 2004, s. 1; Chatzinakos, 2016, s. 113).

Destinasyonların pazarlanmasında bölgenin mutfaklarının kullanılması ve bölgenin kültürü, politikliği, tarihi ile birleştirilmesi bütüncül bir destinasyon pazarlaması sunmaktadır. Destinasyonların pazarlanmasında bütüncül bir perspektifin sunulması destinasyonların konumlandırılmasına, markalanmasına katkı sağlar. Destinasyonların mutfak ile birlikte bir bütün halinde pazarlanması bölgenin kalkınmasını etkileyen bir faktördür (Amore ve Roy, 2020, s. 643). Bölgesel kalkınmanın etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için yerel halk da mutfaklarını geliştirmeye yönelerek, bu alanda iş sahaları açarak ve mutfaklarını övgü kaynağına dönüştürerek destinasyonların marka kimlikleri kuvvetlendirilebilir (Brokaj, 2014, s. 250). Destinasyonların pazarlanmasında mutfakların kullanılması bölgesel kalkınmada katma değer yaratabilir. Günümüzde ülkeler, bölgeler ve şehirler destinasyonlarının pazarlanmasında ön plana çıkmak için yerel yiyecekleri bir çekim kaynağı olarak kullanmakta ve mutfak çekiciliklerini çeşitlendirmektedirler (Chatzinakos, 2016, s. 113; Soner, 2013, s.40).



Şekil 6. Gıda ve Yer İlişkisinin Destinasyona Katkısı

Kaynak: Soner, F. (2013). ***Gastronomy tourism: a solution for small cities marketing and regional development.*** **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**

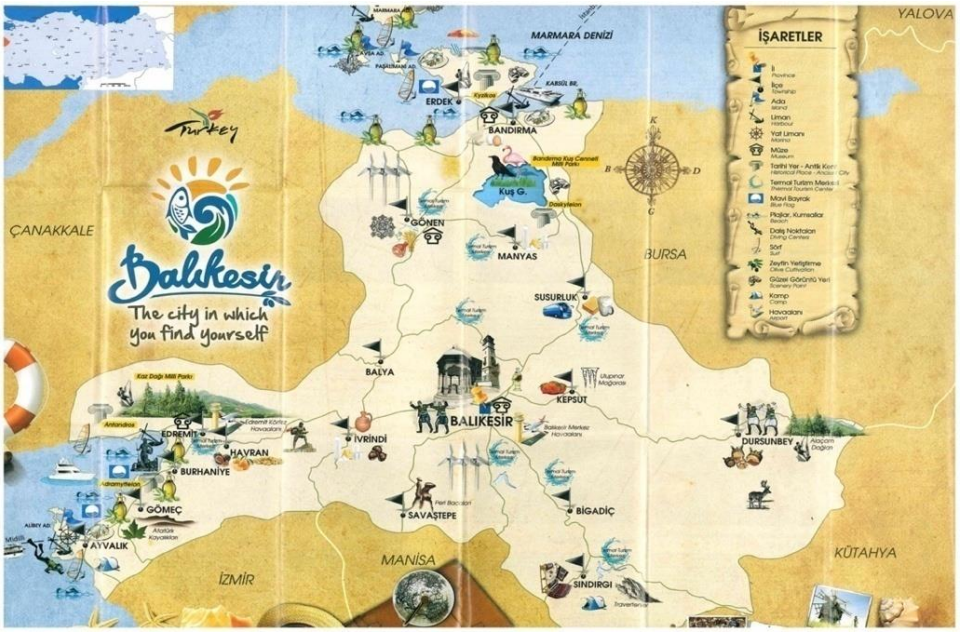
Destinasyon mutfaklarının pazarlanması öncelikle yemek ve ürünler yoluyla sağlanmaktadır. Ziyaretçiler yemek ve ürünlere restoranlar, gıda bazlı hediyelik eşyalar, yerel pazarlar, süpermarketler aracılığıyla ulaşırlar. Üretilen yemek ve ürünlerin üretim kaynağında gıda üretim tesisleri, çiftlikler ve fabrikalar yer almaktadır. Yemek ve ürünlerin ziyaretçiler ile buluştuğu diğer ortamlar yapılandırılmış mutfak alanları "yemek turları, workshoplar, yemek temalı müzeler, festivaller, etkinlikler vb." şeklinde yerel mutfakların kültürünü yansıtmaktadırlar (Fusté-Forné, 2019, s. 88).

Destinasyon mutfakları bölgenin kültürünü yansıtması sebebiyle destinasyon deneyiminin tamamlayıcısı durumundadır. Destinasyon mutfakları yoluyla bölgenin kültürü ziyaretçilere aktarılmaktadır. Ziyaretçiler yeni bir kültürü, otantiklikleri deneyimlemeye istekli oldukça, mutfak önemli bir çekim unsuru olmaktadır (Yazıcıoğlu vd., 2017, s. 363-364). Mutfağın bir destinasyonun çekim gücü olması, ziyaretçiler için önemli bir pazarlanabilir imaj ve deneyim kaynağı olma fırsatı vererek, destinasyonun rekabet edebilirliğini ve sürdürülebilirliğini pekiştirmektedir (Du Rand ve Heal, 2006, s. 207). Bu nedenle mutfaklar destinasyonların pazarlanması için, ziyaretçi çekmek için önemli bir etken olmaktadır (Stalmirska, 2020, s. 2).

2.1.3. Balıkesir

Balıkesir tarihinin M.Ö. 1200'lere kadar dayandığı ve yaşamış ilk uygarlık Misyalılar olduğu bilinmektedir. Balıkesir tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Hitit döneminde Assuva, Antik Çağ'da Mysia, Beylikler döneminde Karesioğullarına ev sahipliği yapmıştır. (Kahraman ve Bayraktar, 2021, s. 4; Bayar, 2021, s. 52). Tarihi çok eskilere dayanan Balıkesir'in adı Karesi Beyliğinden gelmektedir (Güler vd., 2016, s. 97). Balıkesir'in geçmişten günümüze kadar birçok uygarlığa ev sahipliği yaptığının göstergeleri günümüzde de tarihi yapılarda görülmektedir (Bayar, 2021, s. 58).

Balıkesir; İzmir, İstanbul, Bursa ve Çanakkale illerine bağlantısı bulunmakta ve Türkiye'nin kuzeybatısında, Marmara bölgesinde, Marmara ve Ege denizlerine kıyısında yer almaktadır. Kentin ekonomik yapısı şehrin transit bir bölgede bulunmasından, doğal zenginliklerinden ve tarihinden etkilenmektedir. Ekonomi genel olarak tarım, tarıma dayalı sanayi, hayvancılık ve bölge turizmi üzerine yoğunlaşmış durumdadır (KTB, Balıkesir). Bütün bunlara ek ve bağıntılı olarak şehrin mutfağı da geniş bir düzleme yayılmıştır. Balıkesir'in zengin doğal kaynakları mutfağını şekillendiren en önemli faktördür (http-1). Kuzey Ege'de olmanın coğrafi koşullarının etkisiyle pek çok bölgesinde yetişen zeytin, yemeklerde ve zeytinden yapılan ürünlerin kullanılmasınıda beraberinde getirmiştir. Ege ve Marmara denizlerine kıyısı olması da şehrin balık ürünlerini öne çıkarmaktadır. Balıkesir; coğrafi konumu, doğal zenginlikleri, ekonomik geçim kaynakları, medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan tarihi ve çeşitli kültürlerden etkilenen mutfak yapısıyla beraber turizm özelinde önemli bir potansiyele sahiptir (Şekil 7).



Şekil 7. Balıkesir Turizm Çeşitliliği Haritası

Kaynak: http-2

2.1.3.1. Balıkesir'in Mutfağı

Balıkesir coğrafi konumu, iklimi ve bitki örtüsünden kaynaklı çeşitliliği mutfak kültürüne yansımıştır. Çeşitliliğine etki eden bir diğer faktör ise Muhacır, Yörük, Manav, Çerkez, Türkmen, Çetmi gibi etnik kökenlerin bulunması ve nüfus mübadeleleri sonucu göç almasından kaynaklı birçok etnik çeşitlilik bulunmaktadır (Bozok ve Karaman, 2015, s. 86; Keskin, 2019, s. 58). Balıkesir'i oluşturan bu çeşitlilik mutfak zenginliğine de yansımaktadır.

Balıkesir tarıma elverişli verimli topraklara sahiptir. Topraklarının büyük bir kısmında tahıl ekimi başta olmak üzere baklagiller ve sanayi bitkileri yetiştirilmektedir. Tahıl ekiminin fazla olması mutfağa da yansımış bulgur, erişte, tarhana gibi tahıla dayalı ürünler sıklıkla tüketilmektedir. Zeytin üretiminin fazla olması zeytinyağı kullanımına da etki etmiştir ama iç bölgelerde zeytinyağın yerine ayçiçek yağı ve tereyağı aldığı görülmektedir (Göker, 2011, s. 43). Bölgede yer alan Kaz Dağları'nın sunduğu bitki çeşitliliği ve Gönen, Bigadiç, Savaştepe gibi bölgelerin sebze verimliliği yemeklerde otların ve sebzelerin çeşitliliğini sağlamıştır (Keskin, 2019, s. 59). Balıkesir doğal çeşitlilik açısından oldukça zengindir. Balıkesir'in orman yoğunluğu Dursunbey, Bigadiç, Sındırgı, İvrindi ve Edremit etrafında toplanmıştır. "Korucu ve Bigadiç civarında kestane Gönen ormanlarında

ıhlamur, Kepsut civarında kekik, sumak, Kaz Dağları'nda adaçayı, dağ nanesi, kantaron, karabaş otu, pelin, defne, biberiye vb. bitkiler bulunmaktadır. Ege kıyılarında ise Palamut meşeleri ve zeytinliklerin kapladığı alan çok geniştir. Balıkesir özellikle Edremit, Ayvalık, Burhaniye, Erdek ve Bandırma'da önem kazanmıştır" (http-3).

"Türkiye'yi doyuran il" olma özelliğini taşıyan Balıkesir'in ürettiği gıda hammaddelerinde et ve et ürünleri çeşitliğinde kırmızı et, beyaz et, yumurta ve balık üretimleri yer almaktadır (http-4). Bunların içerisinde TEPGE (Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü)'nün 2022 tahminleri raporuna göre et tavuğu ile Balıkesir, Türkiye'de üçüncü sırada yer almaktadır. Balıkesir et ve et ürünleri kadar süt ve süt ürünlerinde de çeşitliliklere sahiptir. Sütten çeşitli peynirler yapılmasının yanında yemeklerde süt ürünleri farklı usullerde kullanılmaktadır (Kahraman, 2020, s. 28).

Balıkesir mutfağında bir diğer dikkat çeken özellik ise pişirme tekniklerinde oluşan farklılıklardır. Fırında pişirilen ürünlerin toprak kaplarda pişirilmesi (Balıkesir güveci), kor ateşinde pişirme (oğlak çevirme, kuzu kapama) yemeklerin lezzetinde farklılık göstermesinde etkili olmaktadır (İbiş, 2020, s. 96).

Çizelge 5. Balıkesir'in Yemekleri ve Özellikleri

ÇORBALAR	**Hamur Aşı:** Basit hamurun kesilmesi sonrası oluşan bir çorba çeşididir.
	Etli Çorba: Etlerin hem suyundan hem de löp etinden yararlanılarak hazırlanan yöreye özgü bir çorba çeşididir.
	Sütlü Çorba: Pirinç su ile şişirilir ve lapa kıvamını alınca içerisine süt eklenir. Karabiberle servis yapılan bir çorba çeşididir.
ZEYTİNYAĞLILAR	**Börülce Sallaması:** Taze börülcelerin haşlanması sonrası zeytinyağ ve limon ilave edilerek yapılan bir salata/meze çeşididir.
	Kabak Çiçeği Dolması: Klasik zeytinyağlı dolma/sarma iç harcının kabak çiçeklerinin içerisine doldurulması ve katlanması sonucu yapılan bir dolmadır.
ANA YEMEK	**Tirit:** Tirit birçok farklı çeşidi bulunan bir yemektir. Balıkesir tiridinin özellikleri küp şeklinde doğranmış tiritlik pideleri et suyu ile ıslatılır ve et parçaları, salça, maydanoz eklenerek servis yapılır. Aynı zamanda düğün yemekleri arasında yer almaktadır.
	Keşkek: Balıkesir yöresinin düğün yemeklerindendir. Buğday ve etten yapılır. Buğdayın önceden ıslatılıp et ile birlikte kaynatılmasıyla oluşur. Etlerin pişmesiyle birlikte tahta kaşık yardımıyla dövülür ve buğdayın etle kaynaşması sağlanır. Yemeğin özelliği etin belli olmayacak kadar dövülmüş ve tek bir buğday tanesi belli olmaması gerekir. Yöreden yöreye yanında sunulan ürünler farklılık gösterir. Bazı bölgede üzerine yağ yakılarak, bazı bölgede nohut ile, bazı bölgelerde ise yufkayla sunulur.
	Bigadiç Güveci: İlçenin markası olmakla birlikte özelliği oğlak etinde ve toprak kaplarda pişirilmesiyle oluşur. Oğlak Güveci özellikle bahar aylarında servis yapılmaktadır.
	Oğlak Dolması: İç pilavın oğlağın içine doldurulması ve fırında pişirilmesi sonucu oluşur.
	Sura: Özellikle bayramlarda ve kalabalık sofralarda yapılan bir yemek çeşididir. Balıkesir'e özgü sura yemeği Balıkesir kuzusu veya oğlak etiyle hazırlanır. Odun ateşinde pişer ve ayrılan iç pilavla servis edilir.
	Tavuk Yahnisi: Sulu tavuk yemeği
	Kapama: Balıkesir tiridinin ekşi mayalı köy ekmeğiyle hazırlanan Bigadiç ilçesine özgü versiyonudur.

Çizelge 5 - Devamı

HAMUR İŞLERİ	**Yufka Tiridi:** Kuru yufkanın et suyu veya soğanlı salçalı suyla ıslatılması sonucu oluşur. Peynir, kıyma tavuk gibi ürünlerle çeşitlendirilebilir.
	Muhacır Ekmeği: Göçmenlerin mutfağa kazandırdığı bir ekmek çeşididir.
	Seferberlik Çöreği: Balıkesir'in Savaştepe ilçesine bağlı Sarıbeyler beldesinde cepheye giden askerler için üretilmeye başlanmış ve 100 yıldır aynı yöntemle üretilmektedir. İçeriğinde tarhana, zeytinyağı, yoğurt, un, şeker ve susam içeren, besleyici ve enerji verici çörek bulunmaktadır. Aynı zamanda asker uğurlamaları, dini bayramlar ile düğünlerde pişirilir.
	Nohut Ekmeği: Nohut mayası ile yapılan bir ekmektir.
TATLILAR	**Ayvalık Lor Tatlısı:** Lor tatlısı mübadele döneminde Midilli ve Girit adalarından gelip Ayvalık'a yerleşenlerin beraberinde getirdikleri bir kültürdür. Taze lor kullanarak hazırlanmaktadır.
	Mafiş Tatlısı: Bir çeşit şerbetli hamur kızartmasıdır. Özelliği kare kesilip fiyonk biçiminde yapılmasıdır.
	Höşmerim: Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde tatlının Balıkesir'in Havran ilçesinde Türkmen göçebelerinden ortaya çıktığı yazılıdır. Hoşmerim olarak da adlandırılır. Koyun veya inek peyniri önce mayalanır, suyundan süzüldükten sonra irmik ve şeker karıştırılarak belirli bir koyuluk ve kıvama ulaşmasıyla yapılan peynirli bir tatlıdır.
	Ekmek Kadayıfı: Taze manda kaymağı ile servis edilen şerbetli bir tatlı çeşididir.
	Bigadiç Helvası: Sarı susamdan üretilen bir helva çeşididir. Üretim yöntemi aileden gelen bir gelenek olarak devam etmektedir.
	Saraylı: Kuru yufkanın arasına şeker, susam koyularak şerbetlenen bir tatlıdır.
	Balıkesir Kaymaklısı: Kuru yufkaların arasına kaymak yayılıp daha sonra şerbet eklenmesi sonucu oluşan şerbetli bir tatlı çeşididir.

Çizelge5 - Devamı

İÇECEKLER	**Susurluk Ayranı:** En önemli özelliği köpüğünün bol olmasıdır. Bunun sebebi de yoğurdun kaymağının ve yağının alınmaması sonucu elde edilmesidir.
	Karadut Suyu: Karadutların kaynatılması sonucu yapılır..
	Koruk Suyu: Olgunlaşmamış üzümlerin çiğden ezilip suyla açılmasıyla yapılır. Şeker ilavesi ile tatlandırılması sağlanır.
DİĞER	**Ot Kavurmaları:** Mevsimine göre bölgeye has otların toplanması ve zeytinyağında kavrulması sonucu yapılır.
	Susurluk Tostu: Dana sucuğu veya az tuzlu kelle peyniriyle iki dilim ekmek arasına yapılan bir tosttur.
	Ayvalık Tostu: Orijinal Ayvalık Tostu'nun özellikleri nohut mayasıyla hazırlanan ekmeğin içerisine tulum peyniri, kasap sucuğu ve domatesten oluşmasıdır. Günümüzde içerisine sosis, salam, kaşar peyniri, turşu, ketçap gibi malzemeler de eklenmiştir.

Kaynak: Demirel ve Karakuş (2019) ve yemek tarifleri incelenerek yazar tarafından düzenlenmiştir.

2.1.3.2. Balıkesir'in Marka Ürünleri ve Çalışmaları

Balıkesir'in marka şehir olması amacıyla "Marka Şehir Balıkesir" projesi çerçevesinde valilik, belediye, üniversiteler, Ticaret Odası, Ticaret Borsası ve Güney Marmara Kalkınma Ajansı ile birlikte "Gastronomi Şehri Balıkesir" projesine başlanmıştır. Bu projenin sloganı olarak da "Lezzet Dolu Balıkesir" belirlenmiştir (Balıkesir Ticaret Odası, 2022).

Çizelge 6. Balıkesir'in Coğrafi İşaretli Ürünleri

	Ürün Adı	Türü	Yıl
1	Ayvalık Zeytinyağı	Menşe Adı	2007
2	Balıkesir Höşmerim Tatlısı	Mahreç İşaret	2015
17	Balıkesir Kaymaklısı	Mahreç İşaret	2022
3	Balıkesir Kuzu Eti	Menşe Adı	2018
4	Balıkesir Pullusu	Mahreç İşaret	2021
5	Burhaniye Zeytinyağı	Menşe Adı	2020
6	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	Menşe Adı	2015
7	Edremit Zeytinyağı	Menşe Adı	2017
8	Gönen İğne Oyası	Mahreç İşaret	2014
16	İvrindi Kelle Peyniri	Mahreç İşaret	2022
9	Kapıdağ Mor Soğanı	Menşe Adı	2018
10	Manyas Kelle Peyniri	Mahreç İşaret	2020
11	Marmara Adası Mermeri / Marmara Mermeri / Marmara Beyazı	Mahreç İşaret	2018
12	Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği	Mahreç İşaret	2022
13	Susurluk Ayranı	Mahreç İşaret	2017
14	Susurluk Tostu	Mahreç İşaret	2017
15	Yağcıbedir El Halısı	Mahreç İşaret	1996

Kaynak: http-5

Çizelge 6'da yer alan Balıkesir'in coğrafi işaretli ürünlerinin Türk Patent Enstitüsünde yer alan özelliklerine bakmak gerekirse (http-6);

Ayvalık Zeytinyağı: Türk Patent Enstitüsüne göre *"altın sarısı renkte, hoş kokulu, yüksek aromalı, kimyasal ve duyusal özellikleri çok iyi olan ve Ayvalık yağlık zeytinlerinden üretilen zeytinyağı"* şeklinde olan coğrafi sınırları Ayvalık bölgesi; doğusunda Madra Dağları, batısında Ege Denizi, güneyinde İzmir il sınırı olan Madra Çayı, kuzeyinde Gömeç ilçesi ile çevrili alanda bulunan zeytinyağlarını ifade etmektedir. Tescilini 11.06.2007 tarihlerinde menşe adı şeklinde coğrafi işaret almıştır.

Balıkesir Höşmerim Tatlısı: Türk Patent Enstitüsünün tanımana göre içerisinde "*tuzsuz peynir, şeker, irmik, yumurta sarısı ve renklendirici*" karışımından oluşmaktadır. 31.07.2015 tarihinde mahreç işareti şeklinde coğrafi işaretli ürün şeklinde tescil almıştır.

Balıkesir Kaymaklısı: Balıkesir'in en son tescil almış ürünüdür. 24.10.2022 tarihinde korunmak üzere mahreç işaret olarak tescillenmiştir. İnce kuru yufkaların kızartılıp manda kaymağı ile servis edilmesinden oluşur. Ayırt edici özelliği manda kaymağından gelmektedir.

Balıkesir Kuzu Eti: Balıkesir ilinde yetiştirilen Karacabey merinosu, kıvırcık ırkları ile bu iki ırkın kendi aralarında melezlenmesiyle oluşmuş bir tür olarak tescillenmiştir. Coğrafi sınırı Balıkesir olan kuzu eti, 02.01.2018 tarihinde menşe adı olarak tescillenmiştir.

Balıkesir Pullusu: 23.12.2021 tarihinde el sanatları kategorisinde mahreç işaret olarak tescilini almıştır. Türk Patent Enstitüsünün tanımana göre "*atlas, pamuk saten, ipek şantuk, birman vb. kumaş üzerine pamuk ipliği, kılaptan, pul ve tırtıl gibi ana malzemeler kullanılarak, genellikle hayat ağacı ve domates gülü motifleri işlenmiş el sanatı işleme türü*" şeklinde olan ürünlerdir.

Burhaniye Zeytinyağı: Ayvalık çeşidi zeytinlerin sıkımı ile elde edilen Burhaniye ve Gömeç ilçelerinin doğuda Madra dağı, batıda Ege Denizi, güneyde Mayatepe'den Kerem Köye uzanan bir yay ile kuzeyde ise Dutluca Köyünden Çoruk Köyü sınırları içerisinde üretilen yağları kapsamaktadır. 11.08.2020 tarihinde menşe adı şeklinde işaret almıştır.

Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini: 18.08.2014 tarihinde Türk Patent Enstitüsü tarafından Edremit Körfezinde sınırları çizilerek menşe adı ile coğrafi işaret almıştır.

Edremit Zeytinyağı: Türk Patent Enstitüsüne göre "Kökeni Edremit olan yağlık zeytinlerden elde edilen zeytinyağları" şeklinde coğrafi sınırları ise Kaz dağları ve Madra ile çevrelenen Edremit Körfez Bölgesi; Ezine, Ayvacık, Edremit, Havran, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Altınova; Dikili. Bergama, Zeytindağ, Aliağa ile çevrili alanda yapılan ürünleri ifade etmektedir. 29.08.2004 tarihinde menşe adı şeklinde coğrafi işaret almıştır.

Gönen İğne Oyası: 13.02.2014 tarihinde Türk Patent Enstitüsü tarafından mahreç adı ile coğrafi işaret almıştır. Diğer iğne oyalarından farkı zürafa tekniğinin kullanılmasıdır.

Kapıdağ Mor Soğanı: Kırmızı soğanlara göre daha koyu mor renkte yer almaktadır. Bu özelliklerinden dolayı 02.07.2018 tarihinde menşe adı almıştır. Coğrafi sınırları Kapıdağ Yarımadası olarak belirtilmiştir.

Manyas Kelle Peyniri: 16.12.2020 tarihinde kendine özgü üretim yöntemleri dolayısıyla mahreç işareti almıştır. Coğrafi sınırları Manyas, Bandırma ve Gönen ilçeleri şeklinde çizilmiştir.

Marmara Adası Mermeri/Marmara Mermeri/Marmara Beyazı: Neredeyse tamamen saf mineraller içerdiği için 16.10.2018 tarihinden itibaren sınırları Marmara Adasında üretilen mermerlere mahreç işaret verilmiştir.

Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği: Ekşi mayası tarhana kullanılarak üretilen savaş zamanlarından kalma bir ekmektir. 12.09.2022 tarihinde ise mahreç işaret ile korunmaya alınmıştır.

Susurluk Ayranı: 20.11.2017 tarihinde mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Ayran yağının yüzeyde köpük oluşturması önemli özelliğidir.

Susurluk Tostu: Balıkesir'in Susurluk ilçesine ait olan bu tostun diğer tostlardan farkı kullanılan tost makinesinden, dana sucuğundan ve az tuzlu kelle peynirinden gelmektedir. 20.11.2017 tarihinde itibaren mahreç işareti almıştır.

Yağcıbedir El Halısı: Türk Patent Enstitüsünün tanımında "halının lacivert zeminli dokuması ortasında çizgi şeklinde yol ve bordüründe de su şeklinde olan beyaz renk." ifadesi ayırt edici özellik olarak yer almaktadır.

İvrindi Kelle Peyniri: Mahreç işaretini 09.02.2022'den itibaren geçerli olmak üzere almıştır. Koyun, inek, keçi sütünden ayrı ayrı üretilebileceği gibi bunların karışımından da üretilebilir. Mayasında şırdan mayası kullanılır.

Çizelge 7. Balıkesir'de Düzenlenen Yemek Temalı Festivaller

	FESTİVALİN ADI	YER	TARİH
1	Bigadiç Et ve Süt Festivali	Bigadiç	Her Yıl Mayıs Ayı
2	Burhaniye Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı Festivali	Burhaniye	21 – 23 Ocak
3	Zeytin Şenliği	Edremit (Zeytinli)	15 – 18 Temmuz
4	Edremit Zeytin Festivali	Edremit	01 – 02 Ağustos
5	Kültür - Sanat ve Süt Festivali	Kepsut	Temmuz Ayının Son Haftası
6	5 Eylül Ayran Kültür ve Sanat Şenliği	Susurluk	30 Ağustos - 6 Eylül
7	Balıkesir Uluslararası Kahvaltı Festivali	Merkez	2 - 5 Haziran

Kaynak: http-7

Çizelge 7'de Balıkesir'de düzenlenen etkinliklerin bir listesi yer almaktadır. Bu etkinliklere bakıldığında Balıkesir'i temsil eden ürünlerin sürdürülebilirliği ve markalaşması adına ürünler özelinde düzenlendiği görülmektedir. Süt ve süt ürünleri için; Bigadiç Et ve Süt Ürünleri Festivali, Kültür - Sanat ve Süt Festivali, 5 Eylül Ayran Kültür ve Sanat Şenliğiyer alırken zeytin ürünü için; Burhaniye Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı Festivali, Zeytin Şenliği, Edremit Zeytin Festivali yer almaktadır. Balıkesir Uluslararası Kahvaltı Festivali ise bölgeyi temsil eden ürünlerin yer alabileceği genel bir ürün gruplaması çizmektedir. Gerçekleşen festivallerin süt ve süt ürünleri ile zeytin gıda gruplarında ağırlık kazandığı gözlemlenmektedir.

Balıkesir mutfağının markalaşması ve geliştirmesine yönelik festival, etkinlik, coğrafi işaretlerin yanında Balıkesir Büyükşehir Belediyesi ile birlikte Berrin Bal ve Neşe Biber tarafından hazırlanan "50 Peynirli Şehir Balıkesir" kitabı Gourmand World Cookbook Award 2019'da peynir ve süt ürünleri kategorisinde dünyanın en iyi kitabı seçilmiştir. İngilizce olarak da basılmaya hak kazanan bu kitap Balıkesir mutfağının dünyaya tanıtılmasında önemli rol üstlenmiştir (http-8).

2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde destinasyonların mutfaklara etkisini inceleyen ulusal ve uluslararası alanda çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu bölümde yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Elmacıoğlu (2019) "Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronomi: Kayseri Örneği" adlı yüksek lisans tezinde kentlerin pazarlanmasında gastronominin etkisini ve önemini ölçmek amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda Kayseri'de anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda kentlerin pazarlanmasında gastronominin anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. İleriki çalışmalar için farklı kentlerle karşılaştırmalı bir analiz yapılması, gastronomik faktörlerin etkilerinin net olarak belirlenmesi şeklinde öneriler geliştirilmiştir.

Kowalczyk ve Derek (2020)'de editörlüğünü yaptıkları "Gastronomy and Urban Space" kitabında gastronomi ve kent bağlamını restoran, bar, sokak yemekleri, yemek arabaları, cafeler, marketler gibi alanları da kapsayan geniş bir çerçeveden bütüncül bir bakış açısıyla sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın evreni Orta ve Doğu Avrupa, özellikle Polonya'nın başlıca kentleri Varşova ve Krakov, ayrıca Prag, St Petersburg ve diğer birkaç bölgesel kent oluşturmaktadır. Sonuç olarak gastronomi kent bağlamını şekillendiren yapının göç, gelişim, turizm ve teknolojik gelişmeler olduğu vurgulanmıştır.

Stalmirska (2020) "Cultural Globalisation and Food in Urban Destination Marketing" makalesinde kentsel destinasyonlarda kent ürünü olan gıdanın kullanımını incelemektedir. Bunun için İngiltere'nin York kentinde bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar hem yerel ölçekte hem de küresel ölçekte açıklamaya sunulmuştur. Küresel ölçekte destinasyonların pazarlanmasının benzerlik gösterdiğini vurgulanmıştır. Oysa yerel ölçekten olaylara bakıldığında pazarlamadaki benzerliklerin önüne yerel gıda ile geçilebileceği bunun için kentlerin mutfaklarının ön plana çıkması gerekliliği vurgulanmıştır.

Du Rand, Heat ve Alberts (2003) "The Role Of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis" çalışmalarında yerel ve bölgesel gıdanın destinasyon pazarlamasındaki rolüne destinasyon pazarlama organizasyonları çerçevesinden bakılmaya çalışılmıştır. Güney Afrika'daki pazarlama kuruluşlarına bir fuarda anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın amacı

doğrultusunda ulaşılan sonuç gıdanın destinasyon pazarlamasında rolünün olduğu ve destinasyonun pazarlanmasında uygulanan stratejilerde gıdaya az yer verildiği vurgulanmıştır.

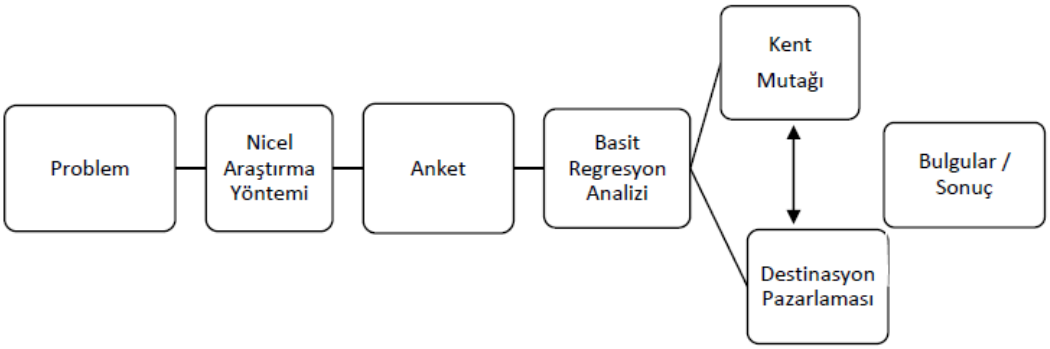
Omholt (2015) "Developing a Theoretical Framework to Analyze an Urban Culinary Culture and Explain Restaurant Cluster Developments" çalışmasında kentsel mutfak kültürünü analiz etmek amacıyla sürdürülebilir mutfak mekanları ve restoran kümelerinin gelişimi incelenmiştir. Çalışmada sürdürülebilir alanların gelişimini incelemek ve açıklamak için vaka çalışması, anket, saha çalışması ve röportajlar dahil olmak üzere çeşitli veri kaynakları kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, destinasyonların gelişimi ve mutfakların pazarlanması için geleneksel yaklaşımların yeterli olmadığı ve sürdürülebilir bir destinasyon pazarlaması gerçekleştirmek için planlı bir organizasyon yapısına ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Restoran kümeleri için ise, farklı restoran türlerinin etkili olabilmesi amacıtla farklı yönetim biçimlerinin gerektirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Suna ve Alvarez (2021) "The Role Of Gastronomy in Shaping The Destination's Brand İdentity: An Empirical Analysis Based On Stakeholders' Opinions" çalışmasında destinasyonların marka kimliklerinin destinasyonun gastronomik yönlerini nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla sosyal kimlik teorisini kullanılmıştır. Çalışmanın veri seti için Gaziantep özelinde bir anket gerçekleştirilmiştir. Destinasyonların marka kimliklerinin oluşumunda "yemek kültürü, yemek kalitesi ve mutfak faaliyetleri" 'nin etki ettiği sonucu vurgulanmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Tasarımı

Araştırmada; kent mutfaklarının destinasyon pazarlamasına etkisi olup olmadığı probleminin incelenmesi ve bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki etkileri ölçmek için nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma tasarımı kapsamında ise verilerin toplanması amacıyla anket tekniği uygulanmıştır. Yapılan bu anket ile Balıkesir kent mutfağının destinasyon pazarlamasına etkisi olup olmadığının cevabı aranmaktadır. Araştırmaya ilişkin süreç tasarımı Şekil 8' de verilmiştir.



Şekil 8. Araştırmaya İlişkin Süreç Tasarımı

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni, Balıkesir'i ziyaret eden ve ziyaret etme potansiyeli taşıyan tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme ile kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için Google forms'a aktarılan anketin linki, sosyal medya üzerinden influencerlar aracılığıyla paylaşılmıştır. Sosyal ortamda influencerlar aracılığıyla paylaşılan anketlere 420 katılımcı geri dönüş sağlamıştır. 420 anketin de 20 adetinde eksik veriler olduğundan dolayı analizlere dahil edilmemiş ve değerlendirmeye 400 anket dahil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Kaynakları

Destinasyon pazarlamasının kent mutfağına etkisinin olup olmadığının ölçüldüğü çalışmada, belirtilen bu amaca ulaşmak için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veri toplanması için kullanılan anket Ek 1'de yer almaktadır.

Araştırmanın anket formu, Elmacıoğlu (2019) çalışması ile Chen ve Huang (2018) çalışmalarından hazırlanmıştır. Anketin katılımcılar tarafından anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Ankete son halini vermeden önce uzman görüşleri alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Anket formları dağıtılmadan önce Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'ndan 14.06.2022 tarihli ve E.150975 sayı nolu belge ile etik onay alınmıştır (Bkz. Ek 2).

Anket formu 3 ana bolümden oluşmakta olup ilk bölümde demografik açıdan değerlendirme, ikinci bölümde 10 ifade ile Balıkesir mutfağının bilinirlik düzeylerinin ölçülmesi ve son bölümde ise 5'li likert ölçeğine uygun geliştirilmiş 25 ifade bulunmaktadır. Bu 25 maddenin 10 ifadesi ile kent mutfağının, 15 maddesi ile destinasyon pazarlamasını ölçülmesi amaçlanmıştır. Likert ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde ifadeler düzenlenmiştir.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Verilerin toplanmasına Mayıs 2022 tarihinde başlanmış ve Ağustos 2022 tarihinde son bulmuştur. Veriler online olarak toplanmıştır. Veriler toplanırken kente gelen yerli turist sayılarının kesin olarak bilinememesinden dolayı tesadüfi olmayan kolayda örnekleme ile kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmada uygulanan anket verileri SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 28.0 programı analiz edilerek kullanılmıştır. Veri setini Balıkesir'i ziyaret eden yerli turistlerin cevapları oluşturmaktadır. Anket öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve ikinci bölümündeki çoktan seçmeli sorulardan elde edilen veriler betimsel analizler aracılığıyla yorumlanmıştır. Araştırmada kullanılan

ölçeklerin yapısal geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için verilere hangi testlerin (parametrik/nonparametrik testler) uygulanacağına karar vermek amacıyla gereken varsayımlar test edilmiştir. Sayısal değişkenler arası ilişkiye Pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek için basit regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın probleminin çözümü için yapılan ankete verilen cevapların analizi sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda yorumlar yapılmıştır.

4.1.Araştırmaya Katılanların Demografik Yapılarına İlişkin Bulgular

Değerlendirmelerle ilgili bu bölümde araştırma için yapılan anketin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcılara cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumları sorulmuştur. Çizelge 8'de demografik özelliklere ilişkin bulgular özetlenmiştir.

Çizelge 8. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Demografik Özellikler	F	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	305	76,3
Erkek	95	23,7
Toplam	400	100
Medeni Durum		
Evli	232	58,2
Bekar	167	41,8
Toplam	400	100
Yaş		
18 - 24	69	17,3
25 - 31	67	16,8
32 - 38	107	26,8
39 - 45	76	19,0
46 ve üstü	81	20,1
Toplam	400	100

Çizelge 8 - Devamı

Demografik Özellikler	F	Yüzde (%)
Eğitim Durumu		
İlköğretim	2	0,5
Ortaöğretim	30	7,5
Ön Lisans	46	11,5
Lisans	238	59,5
Lisansüstü	84	21,0
Toplam	400	100
Mesleğiniz		
Kamu Çalışanı	110	27,5
Özel Sektör	154	38,5
Serbest Meslek	53	13,3
Öğrenci	45	11,3
Emekli	19	4,8
Çalışmıyor	17	4,1
Diğer	2	0.5
Toplam	400	100
Gelir Durumunuz		
0 - 2500	56	14,0
2501 - 5000	44	11,0
5001 - 7500	73	18,2
7501 – 10.000	80	20,0
10.001 ve üstü	147	36,8
Toplam	400	100

Verilerin tümü Balıkesir kentini ziyaret eden 400 yerli turistten elde edilmiştir. Veri formunu dolduranlar katılımcıların %76,3'i kadınlardan, %23,3'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %58,2'si evli olup %41,8'i bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları dağılımı ise %17,3'ü 18 - 24 yaş, %16,8'i 25 - 31 yaş, %26,8'i 32 - 38 yaş, %19'u 39 - 45 yaş, %20,1'i ise 46 yaş ve üstünden olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan katılımcıların eğitim düzeyleri ise %0,5 ilköğretim, %7,5 ortaöğretim, 11,5 ön lisans, %59.5'ı lisans ve %21'i lisansüstü eğitim olarak belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %27,5'i ile kamu çalışanı, %38,5'i ile özel sektör, %13,3'ü ile serbest meslek, %11,3'ü ile öğrenci, %4,8'i emekli, %4,1'i çalışmıyor ve %0,2'si de diğer mesleklerden oldukları şeklinde dağılım göstermiştir. Ankete katılanların son olarak gelir dağılımları incelendiğinde %14'ü 0 – 2500, %11'i 2501 – 5000, %18,2'si 5001 –

7500, %20'si 7501 – 10.000 ve %36,8'i ise 10.001 ve üstü şeklinde belirlenmiştir.

4.2. Araştırmaya Katıların Yüzde Frekans Dağılımına İlişkin Bulgular

Balıkesir kentini ziyaret eden yerli turistlere uygulanan anketin ikinci bölümünde sorular çoktan seçmeli şeklinde katılımcılara yönlendirilmiştir ve katılımcılara birden fazla şık seçebileceklerinin altı çizilmiştir. Sorular nominal ölçeğe uygun olduğu için verilerin analizi frekans dağılımı ile değerlendirilmiştir. İkinci grupta yönlendirilen sorular ve veriler;

Soru 1: Balıkesir'i daha önce ziyaret ettiniz mi ?

Balıkesir'i daha önce ziyaret edip etmedikleri sorulmuş ve "Hayır" cevabı veren katılımcıların diğer iki soruya cevap vermemeleri istenmiştir. Ankete katılan katılımcıların daha önce ziyaret edenlerin %85 olduğu ve ilk defa gelen ziyaretçilerin ise %15 olduğu tespit edilmiştir Çizelge 9'da özetlenmiştir.

Çizelge 9. Balıkesir'i Daha Önce Ziyaret Etme Durumları

	F	Yüzde %
Evet	342	85
Hayır	58	15
Toplam	400	100

Soru 2: Balıkesir'de kalış süresi

Ankete katılanların Balıkesir'de kalış süreleri sorulduğunda 6 gün ve üzeri kalış süresinin en fazla yüzdelik dilimde olduğu gözlemlenmiştir. Sırasıyla 3-5 gün kalış süresi, günübirlik gelenler ve 1-2 günlük gelenler takip etmektedir. Bu soruyu daha önce Balıkesir'i ziyaret etmemiş olanların cevaplamaması istenmiş ve Çizelge 10'da frekans ve yüzdeleri gösterilmiştir.

Çizelge 10. Balıkesir'de Kalış Süreleri

	F	Yüzde %
Günübirlik	51	12,8
1 – 2 Gün	46	11,5
3 – 5 Gün	58	14,5
6 Gün ve Üzeri	187	46,8
Toplam	342*	85,5

*** Ön koşullu bir soru olduğu için toplamlar örnek büyüklüğünden az olabilmektedir.**

Soru 3: Balıkesir'i ziyaret etme amacınız

Balıkesir'i ziyaret etme amaçlarına yönelik bu soruda katılımcılar en fazla %38 ile arkadaş ziyareti / akrabalar seçeneğini seçmişlerdir. Daha sonra %34.8'lik kısmı tatil amacıyla ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Diğer seçeneğini seçen katılımcıların sağlık ve eğitim amacıyla ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Çizelge 11'de ziyaret etme verileri verilmiştir.

Çizelge 11. Ziyaret Etme Amacı

	F	Yüzde %
Arkadaş Ziyareti / Akrabalar	152	38.0
İş	30	7,5
Ticaret	2	0.5
Tatil	139	34,8
Mutfak	1	0,3
Tarihi	7	1,8
Diğer	11	2,8
Toplam	342*	85,5

*** Ön koşullu bir soru olduğu için toplamlar örnek büyüklüğünden az olabilmektedir.**

Soru 4: Sizce Balıkesir bir gastronomi şehri midir?

Balıkesir'in bir gastronomi şehri olarak görülüp görülmediğini ölçen bu soruda katılımcıların %44.7'si kısmen cevabını verirken %28'i evet, %27.3'ü hayır cevaplarını vermişlerdir. Bkz. Çizelge 12'de gösterilmiştir.

Çizelge 12. Balıkesir Bir Gastronomi Şehri Midir?

	F	Yüzde %
Evet	112	28,0
Hayır	109	27,3
Kısmen	179	44,7
Toplam	400	100

Soru 5: Balıkesir'e gelmeden önce Balıkesir mutfak kültürü hakkında bir fikriniz var mıydı ?

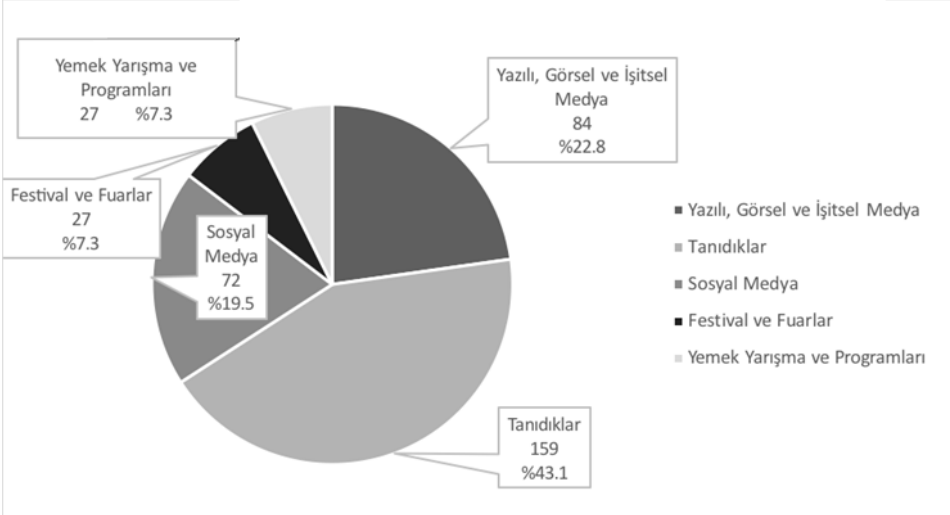
Ankete katılanların Balıkesir'in mutfak kültürü hakkında önceden bilgi sahibi olup olmadıklarını ölçmeye yarayan bu soruda katılımcıların %51.7'si fikirlerinin olduğunu, %48.3'ü fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Çizelge 13'de detaylara yer verilmiştir.

Çizelge 13. Balıkesir'in Mutfak Kültürü Hakkında Fikriniz Var Mıydı?

	F	Yüzde %
Evet	207	51,7
Hayır	193	48,3
Toplam	400	100

Soru 6: Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise kaynağınız:

Ön koşula sahip olan bu soruda katılımcıların Balıkesir mutfak kültürünü nereden öğrendiklerine yönelik bir sorudur. %43.1 çoğunluğuyla tanıdıklar seçeneği tercih edilirken, %22.8'i yazılı, görsel ve işitsel medya seçeneğini, %19.5'i sosyal medya seçeneğini, %7.3'ü festival ve fuarları, %7.3'ü ise yemek yarışma ve programlarını tercih etmişlerdir.

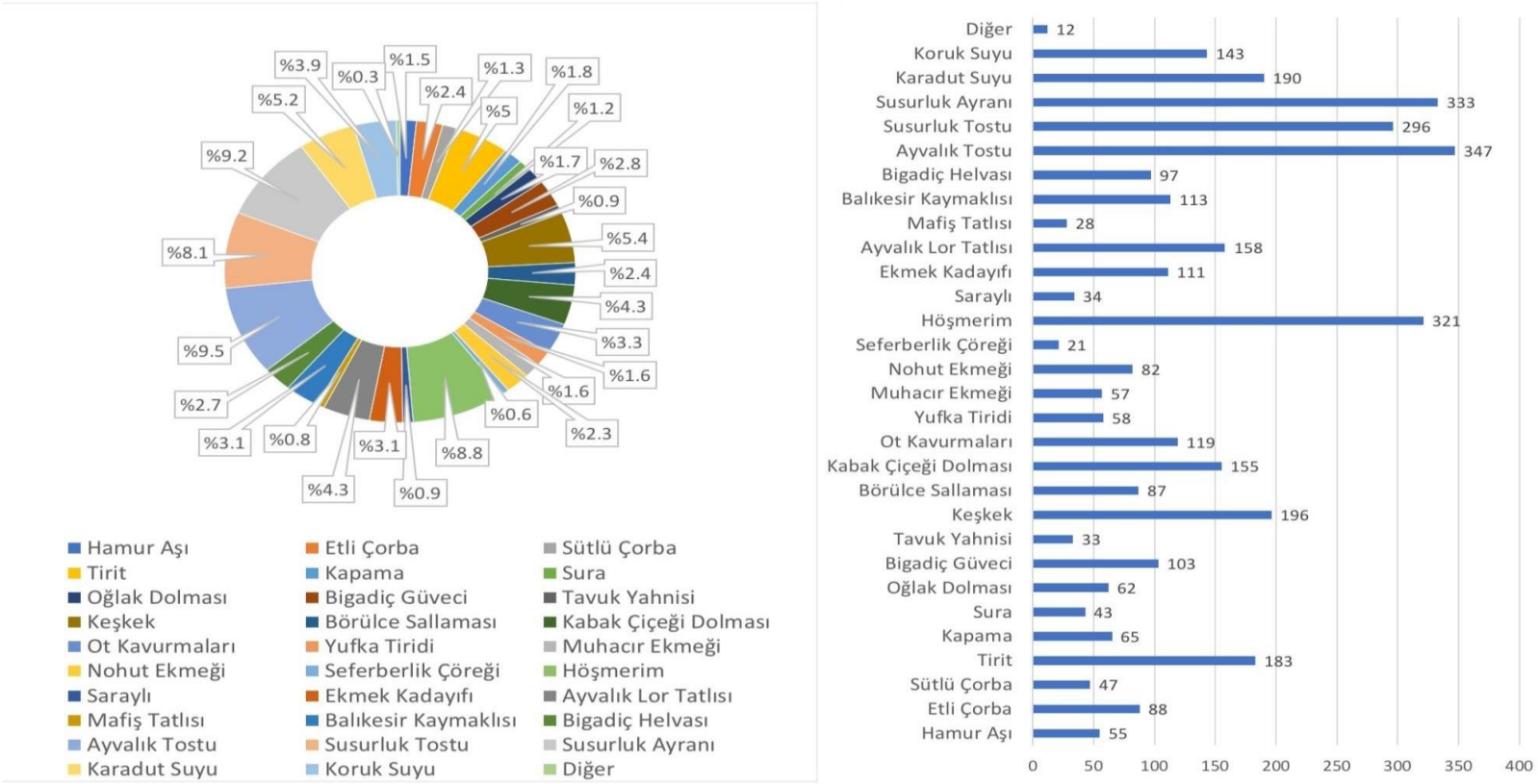


Şekil 9. Balıkesir Mutfak Kültürü Hakkında Katılımcıların Fikirlerinin Kaynağı

*** Bu soruda katılımcılar birden fazla seçim yapabilecekleri belirtilmiş ve bundan dolayı toplamlar örnek büyüklüğünden fazla olabilmektedir.**

Soru 7: Sizce Balıkesir'in bildiğiniz geleneksel yemekleri nelerdir?

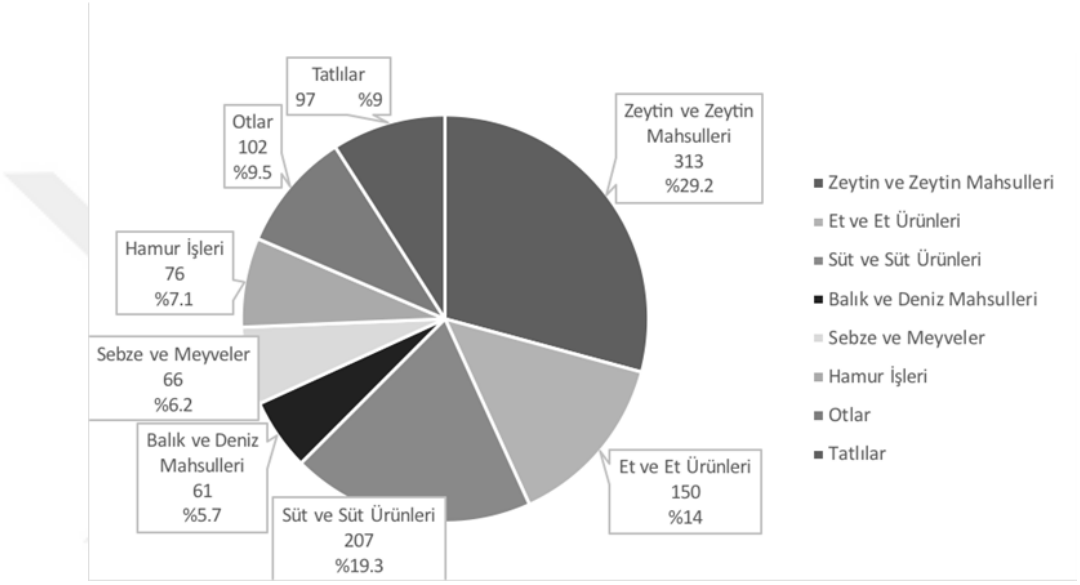
Balıkesir'i temsil eden yemeklerin bilinirliği katılımcılara sorulduğunda %9.5 ile Ayvalık Tostu en çok seçilen yemekler arasında. Daha sonra %9.2 Susurluk ayranı, %8.8 höşmerim, %8.1 Susurluk tostu, %5.2 karadut suyu şeklinde belirtilmiştir. Ayrıca diğer seçeneği ile katılımcılar alfat suyu, tuzlu lokma, gözleme, tenekede tavuk, köy fırınlarında yapılan börek ve ekmek, kıvırma böbreği, çığırtma, simitli ekmek, zerde, lorlu mantı, ısırgan otlu mantı, semene (çimlendirilmiş buğdaydan yapılan tatlı), şüre (arası yağlanmış yufkaların içine çiğ helva), düğün çorbası, Ayvalık'a ait zeytinyağlı kurabiyeler şeklinde açık uçlu cevaplar vermişlerdir. Seçilen yemekler Şekil 10'da özetlenmiş ve katılımcıların birden fazla birden fazla seçim yapabilecekleri belirtilmiş ve bundan dolayı toplamlar örnek büyüklüğünden fazla olabilmektedir.



Şekil 10. Balıkesir'in Bilinen Geleneksel Yemekleri

Soru 8: Sizce Balıkesir mutfağını ön plana çıkaran ürünler/ürün grupları nelerdir?

Katılımcıların cevapları en yüksek yığılma %29.2 ile zeytin ve zeytin mahsullerinde gözlemlenmektedir. %19.3 ile süt ve süt ürünleri seçeneğinde yığılma tespit edilmiştir. Şekil 11' de özetlendiği gibi diğer seçenekler ise et ve et ürünleri %14, otlar %9.5, tatlılar %9, hamur işleri %7.1, sebze ve meyveler %6.2, balık ve deniz ürünleri %5.7'dir. Şekil 10'da katılımcıların verileri analiz edilmiştir.

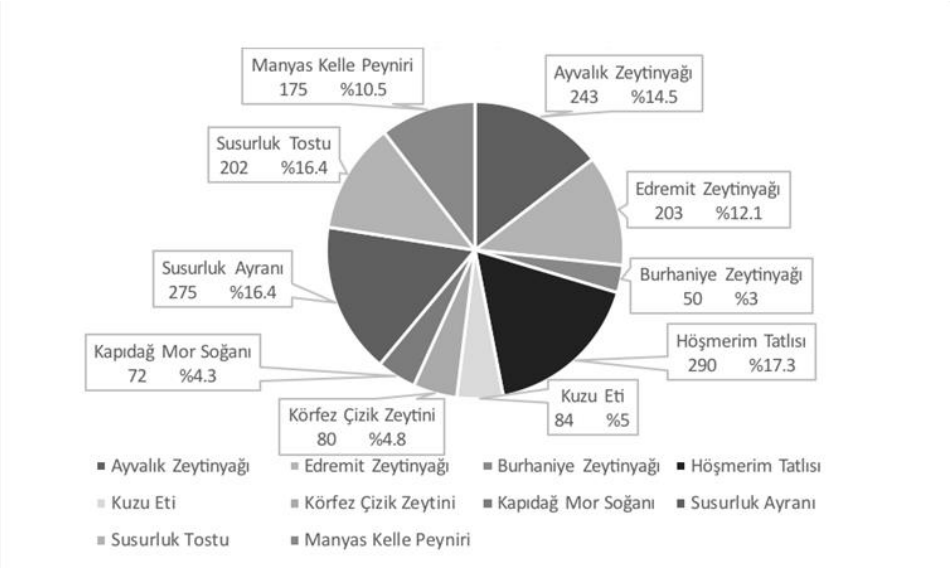


Şekil 11. Balıkesir Mutfağını Ön Plana Çıkaran Ürünler / Ürün Grupları

*** Katılımcılar birden fazla seçim yapabilecekleri belirtilmiş ve bundan dolayı toplamlar örnek büyüklüğünden fazla olabilmektedir.**

Soru 9: Aşağıda Balıkesir'e ait verilen ürünlerden sizce hangileri coğrafi işaret almıştır.

Katılımcıların coğrafi işaret alan ürünlere yönelik bilinirliklerine bakıldığında sonuçlar; Höşmerim tatlısı %17,3ile en çok tercih edilen ürün olmuştur. %16,4 Susurluk tostu, %16,4 Susurluk Ayranı, %14,5 Ayvalık Zeytinyağı diğer tercih edilen ürünler arasındadır. En az tercih edilen ürün ise %4,3 ile Kapıdağ Mor Soğanı olmuştur. Katılımcıların verileri Şekil 12'de özetlenmiştir.

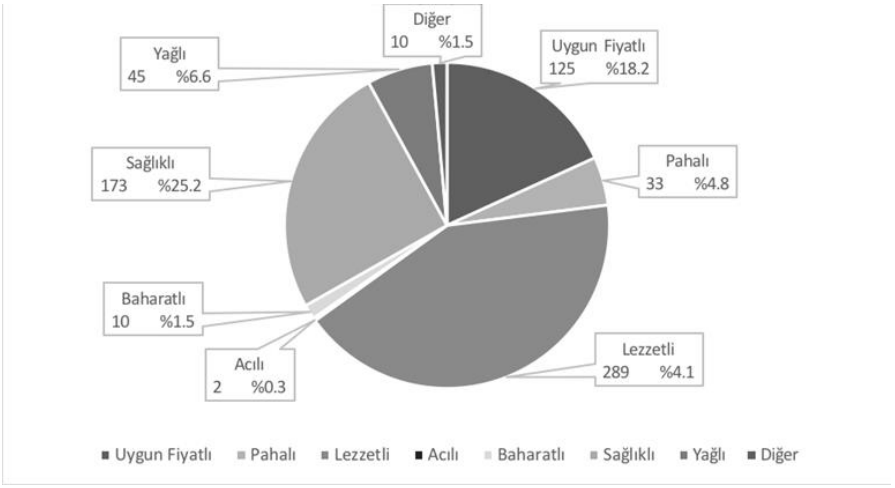


Şekil 12. Balıkesir'e Ait Coğrafi İşaret Almış Ürünler

*** Katılımcılar birden fazla seçim yapabilecekleri belirtilmiş ve bundan dolayı toplamlar örnek büyüklüğünden fazla olabilmektedir.**

Soru 10: Genel olarak, Balıkesir mutfağının yemeklerini nasıl nitelendirirsiniz?

Şekil 13 incelendiğinde katılımcıların Balıkesir mutfağının yemeklerini %25,2 ile sağlıklı olarak nitelendirmişlerdir. %18,2 uygun fiyatlı, %6,6 yağlı, %4,8 pahalı, %4,1 lezzetli, %1,5 baharatlı, %1,5 diğer, %0,3 acılı seçeneklerini tercih edildikleri gözlemlenmektedir.



Şekil 13. Balıkesir Mutfağının Yemeklerinin Nitelendirilmesi

*** Katılımcılar birden fazla seçim yapabilecekleri belirtilmiş ve bundan dolayı toplamlar örnek büyüklüğünden fazla olabilmektedir.**

4.3. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Testlerine Yönelik Bulgular

Destinasyon pazarlamasına olan etkilerin ölçümü için literatür taraması yapılarak ve alan uzmanları ile görüşmeler sonucu ile hazırlanmış olan 15 madenin yapı geçerliğini sağlayıp sağlamadığının, ilgili maddelerin bütün oluşturup oluşturmadığının ve kalitesiz ya da uygun olmayan maddelerin belirlenmesi için faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bu analiz için örneklem yeterliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile kontrol edilmiş ve örneklem sayısının yeterli olduğu tespit edilmiştir (Kaiser-Meyer-Olkin: 0,96). Çoklu normallik için Barlett küresellik testi incelendiğinde test istatistiğinin anlamlı olduğu ($p<0,05$) diğer bir ifade ile çoklu normalliğin sağlandığı tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2012, s. 268; Erdoğan vd., 2014, s. 227; Karagöz, 2016, s. 879, 884). Tespit edilen faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olduğu, binişik yüklerin olmadığı tespit edilmiştir. İlk özdeğerden 2. özdeğere olan farkın büyük olması aynı zamanda saçılım grafiği de göz önüne alındığında açıklanan varyansla birlikte ölçeğin tek boyutlu bir yapıda oluştuğu oluşan yapının toplam varyansın %62,9'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçek güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır (Cronbach's Alpha: 0,94). Cronbach (1951)'ın geliştirmiş olduğu alfa katsayı yöntemi, anket maddelerinin iç tutarlılıklarının tahmini yöntemidir. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan belirli maddelerin toplam varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunan ağırlıklı standart değişimin ortalaması olarak tanımlanmaktadır (Ercan ve İsmet, 2004).

Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ölçülür ve aşağıdaki değerlerde güvenilirlik sağlanmış olur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2009, s.291-292);

$0,01 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

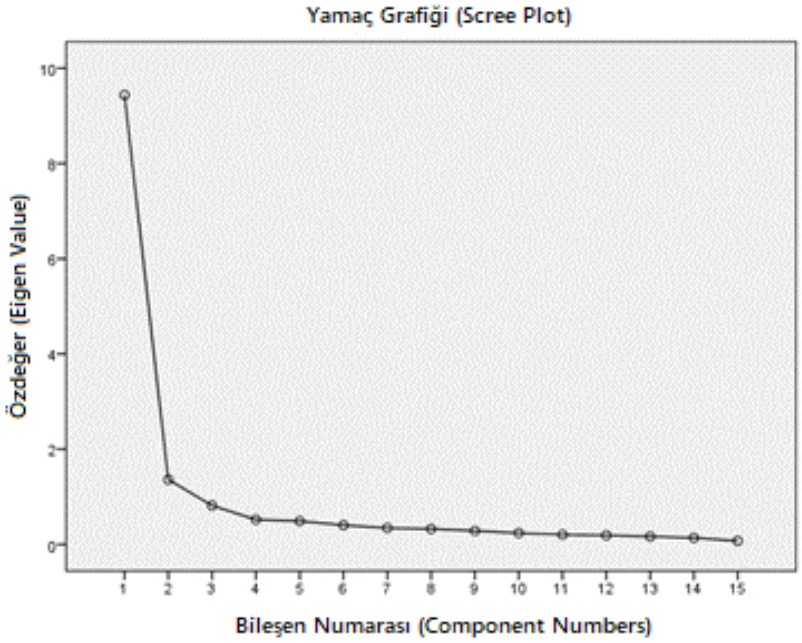
$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir;

$0.80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Çizelge 14. Destinasyon Pazarlama Etki Ölçeği İlişkin Faktör Analizi (AFA)

Maddeler	**Faktör Yükü**
Balıkesir'e özgü yemeklerin tanıtılması için görseller hazırlanmalıdır.	0,90
Balıkesir'de gerçekleştirilecek gastronomi turizmi, şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.	0,90
Kent mutfağı bir destinasyonun pazarlanmasına önemli düzeyde katkı sağlar.	0,89
Balıkesir'in hediyelik gastronomik ürünlerin çeşitlendirilmesi şehrin pazarlamasına katkı sağlar.	0,87
Balıkesir'e özgü yemeklerin tanıtılması, Balıkesir'in tanınması/tanıtılmasına katkı sağlar.	0,86
Balıkesir, yöresel yemekleri dışında diğer gastronomi ürünlerine desahiptir.	0,86
Seyahat sırasında farklı yemek türlerini denemeyi severim.	0,85
Balıkesir'in pazarlanmasında gastronomik değerlere daha fazla yer verilmelidir.	0,85
Balıkesir'e ait coğrafi işaret almış ürünler Balıkesir mutfak kültürünü deneyimleme isteğimi arttırır.	0,79
Seyahatimden önce genellikle yerel yemekler veya restoranlar hakkında araştırma yaparım.	0,77
Seyahat öncesi, beklentilerimden biri orada gastronomik değerleri deneyimlemektir.	0,76
Balıkesir'in gastronomik değerleri kentin pazarlamasını etkiler.	0,72
Tatil yeri seçimimde, destinasyondaki yiyecek ve içecek deneyimi benim için çok önemlidir.	0,71
Sadece deneyimlemek istediğim yiyeceklere dayanarak ziyaret edeceğim yerlere karar verebilirim.	0,59
Seyahat acentaları Balıkesir'e "gastronomi turları" düzenlemelidir.	0,41
Cronbach's Alpha	0,94
Öz değer	9,44
Açıklayıcı Varyans	62,90
Toplam Varyans %	62,90
Ki kare	5643,50
sd	105,00
p	0,00
Kaiser-Meyer-Olkin Measure	0,96

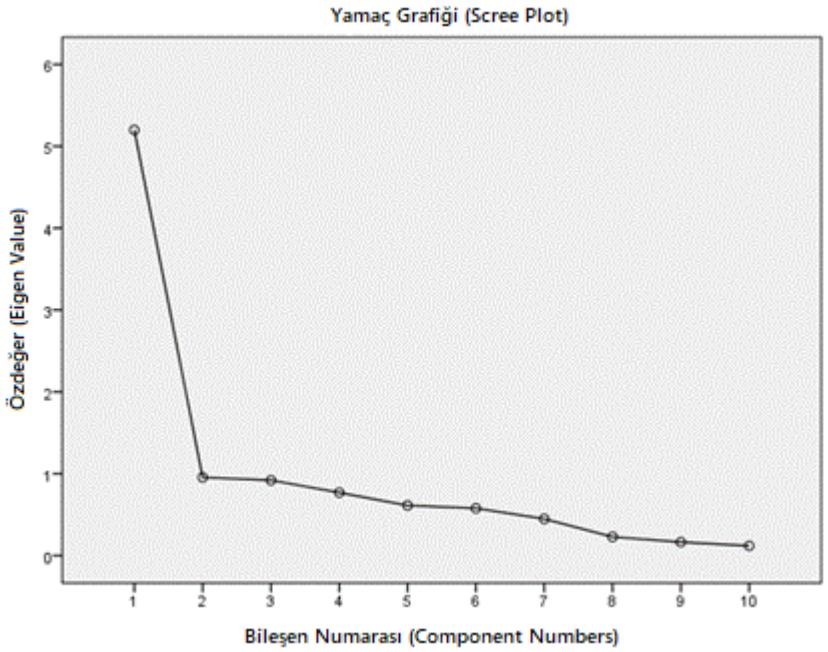


Şekil 14. Destinasyon Pazarlama Etki Ölçeğine İlişkin Yamaç Grafiği

Balıkesir kent mutfağının özelliklerinin ölçümü için literatür taraması yapılarak ve alan uzmanları ile görüşmeler sonucu ile hazırlanmış olan 10 madenin yapı geçerliğinin sağlanıp sağlamadığı ilgi maddelerin bütün oluşturup oluşturmadığı ve kalitesiz ya da uygun olmayan maddelerin belirlenmesi için faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bu analiz için örneklem yeterliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile kontrol edilmiş ve örneklem sayısının yeterli olduğu tespit edilmiştir (Kaiser-Meyer-Olkin: 0,88). Çoklu normallik için Barlett küresellik testi incelendiğinde test istatistiğinin anlamlı olduğu ($p<0,05$) diğer bir ifade ile çoklu normalliğin sağlandığı tespit edilmiştir. (Altunışık vd., 2012, s. 268; Erdoğan vd., 2014, s. 227; Karagöz, 2016, s. 879-884). Tespit edilen faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olduğu, binişik yüklerin olmadığı tespit edilmiştir. İlk özdeğerden 2. özdeğere olan farkın büyük olması aynı zamanda saçılım grafiği de göz önüne alındığında açıklanan varyansla birlikte ölçeğin tek boyutlu bir yapının oluştuğu ve oluşan yapıda toplam varyansın %51,99'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçek güvenirliğinin yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır (Cronbach's Alpha: 0,82).

Çizelge 15. Balıkesir Kent Mutfağı Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi (AFA)

Maddeler	**Faktör Yükü**
Balıkesir'deki restoranlar, müşterilerine kent mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.	0,86
Balıkesir restoranlarında sunulan yemeklerinin, Balıkesir'in kültürünü yansıttığını düşünüyorum.	0,85
Balıkesir'deki restoranlar, menüleriyle Balıkesir'in yerel yemeklerini ön plana çıkartmaktadır.	0,85
Balıkesir'deki yiyecek içecek fiyatlarının düzeyi uygundur.	0,79
Balıkesir mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.	0,77
Balıkesir denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.	0,76
Balıkesir gastronomi sayesinde turist çeker.	0,72
Bölgeyi tekrar ziyaret etmemde Balıkesir mutfağının yemekleri etkili olacaktır.	0,71
Çevreme yemek yemeleri için Balıkesir'e gelmelerini öneririm.	0,59
Balıkesir'in gastronomik değerlerini çevreme tavsiye ederim.	0,41
Cronbach's Alpha	0,94
Öz değer	9,44
Açıklayıcı Varyans	62,90
Toplam Varyans %	62,90
Ki kare	5643,50
sd	105,00
p	0,00
Kaiser-Meyer-Olkin Measure	0,96



Şekil 15. Balıkesir Kent Mutfağı Özelliklerine İlişkin Yamaç Grafiği

Çizelge 16. Ölçek Puanlarının Normallik Varsayımına Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular

	Çarpıklık	**Basıklık**
Destinasyon Pazarlama Etki	-1,24	0,75
Balıkesir Kent Mutfağı Özellikleri	-1,23	1,54

İstatistik analiz yöntemlerinin seçilmesi için normal dağılım varsayımı basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenerek kontrol edilmiştir. George ve Mallery (2010) basıklık ve çarpıklık katsayılarının ±2 arasında olması durumlarında dağılımın normal dağılım olduğunu kabul edilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık puanları destinasyon pazarlama etkisinde bulgular; basıklık (.75) ve çarpıklık (-.24), Balıkesir kent mutfağı özelliklerine ilişkin bulgular; basıklık (.54) ve çarpıklık (-.23) değerleri ile normal dağılım aralığında yer aldığı söylenebilir. Ayrıca histogram grafiklerinden ve veri sayısının yüksek olması göz önüne alındığında verilerin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir.

4.4. Destinasyon Pazarlama Etkisi ile Balıkesir Kent Mutfağı Özellikleri Arası İlişkiye Yönelik Bulgular

Destinasyon pazarlama etkisinin puanları ile Balıkesir kent mutfağı özelliklerinin puanları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olarak dikkate alınmaksızın, aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek üzere kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında değişen değerler alır ve bu değerler, ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. Korelasyon katsayısının (-) değer alması, değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu, (+) değer alması ise, doğru orantılı olduğunu gösterirken kat sayının değeri ± 1'e yaklaştıkça ilişkinin kuvvetinin arttığı, 0'a yaklaştıkça da azaldığı görülmektedir (Durmuş vd., 2013. s. 144).

Çizelge 17. Destinasyon Pazarlama Etkisi İle Balıkesir Kent Mutfağı Özellikleri Arası İlişki

		Balıkesir Kent Mutfağı Özellikleri
Destinasyon Pazarlama Etkisi	r	0,634
	p	0,01

Destinasyon pazarlama etkisi puanları ile Balıkesir kent mutfağı özellikleri arasında pozitif yönde orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (r:0,634; p<0,05). Diğer bir ifade ile Balıkesir kent mutfağı özellikleri arttıkça destinasyon pazarlama etkisi de artacaktır.

4.5. Balıkesir Kent Mutfağı Özellikleri Puanlarının Destinasyon Pazarlama Etkisi Puanlarını Yordamasına İlişkin Basit Regresyon Analiz Sonuçları

Balıkesir kent mutfağı özelliklerinin değişken destinasyon pazarlama değişken puanları üzerine etkisi Regresyon analizi ile incelenmiştir. Bağımsız değişken X hakkında sahip olunan bilgilerden hareketle bağımlı değişken Y tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Eymen, 2007, s. 93).

Basit regresyon analizinin varsayımlarına bakıldığında Durbin-Watson istatistiği ile gözlemlerin bağımsızlığına bakılmıştır. Test istatistiği 0-4 arasında değişmekte olup, 2 değeri artıkların ilişkisiz olduğu yani otokorelasyon olmadığı anlamına gelmektedir. 3'ten büyük bir değer bitişik artıklar arasında negatif bir korelasyonu gösterirken 1'in altıdaki değer pozitif bir korelasyonu belirtir (Fields, Blum, 1997). Yapılan analizde Durbin-Watson değerleri 1,91 olup otokorelasyon olmadığı değerlendirilmiştir.

Çizelge 18. Balıkesir Kent Mutfağı Özellikleri Puanlarının Destinasyon Pazarlama Etkisi Puanlarını Yordamasına Yönelik Bulgular

Bağımlı değişken: Destinasyon Pazarlama Etki Ölçeği					
Bağımsız değişkenler	**B**	**St. Hata**	**Beta**	**t**	**p**
Sabit	24,86	2,03		12,22	0,00
Balıkesir Kent Mutfağı Özellikleri	1,05	0,06	0,63	16,36	0,00
R=0,629 R^2 =0,402 F (1,398) = 267,5 p<0,05					

Çizelge 18 incelendiğinde Balıkesir kent mutfağı özellikleri puanlarının destinasyon pazarlama etki puanlarını etkilemesine yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [F (1,398) = 267,5 p<0,05]. Balıkesir kent mutfağı özellikleri puanlarının, destinasyon pazarlama etki puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu, Balıkesir kent mutfağı özellikleri puanlarındaki bir birimlik değişimin destinasyon pazarlamasında pozitif yönde 1,05 katlık bir değişime neden olacağı saptanmıştır (t=16,36; p<0,05, B=1,05). Kurulan modelde anlamlı bulunan kent mutfağı kültür puanlarının, destinasyon pazarlamasındaki değişimin %40,2'sini açıkladığı görülmektedir (R2: 0,402).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Kent mutfağının destinasyon pazarlamasına etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada başlangıç olarak kent mutfağı ve destinasyon pazarlaması kavramlarına ilişkin alanyazın taraması yapılarak araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bu kapsamda Balıkesir'i ziyaret etmiş ve ziyaret etme potansiyeli taşıyan yerli turistlere anket çalışması gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen anket çalışması Haziran ve Ağustos 2022 tarihleri arasında 420 katılımcıdan toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 28 (Statistical Package for the Social Science) istatistik paket program ile analiz edilmiştir.

Çalışmada yapılan analizler neticesinde katılımcıların frekans analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler, katılımcıların 305'inin kadın, 95'inin erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun yarısından fazlasının evli olduğu ve 32-38 yaş katılımcıların ağırlıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlasının ön lisans mezunu olduğu aynı zamanda mesleklerinin kamu çalışanı ağırlıklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların aylık gelirlerinin çoğunluğunun 10.001 ve üstü gelirde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun daha önce Balıkesir'i ziyaret ettiği ve 6 gün ve üzeri kalışların fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların Balıkesir'i ziyaret etme sebepleri arasında arkadaş ve akraba ziyaretleri çoğunluğu oluşturduğunu göstermiştir. Balıkesir'in katılımcılar tarafından kısmen gastronomi şehri olarak nitelendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların Balıkesir'e gelmeden önce mutfak kültürü hakkında bilgilerinin olduğunu kabul ettikleri ve mutfak kültürü hakkında bilgisi olanların tanıdıkların aracılığıyla bilgi edindikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kentin mutfağını temsil eden ve destinasyon pazarlamasında kullanılabilecek yemeklerinden en fazla bilinirliğe sahip Ayvalık Tostu olduğu ortaya çıkmıştır. İlk 4 tercihte seçilen lezzetlerin coğrafi işareti olduğu gözlemlenmiştir. Soruda açık uçlu cevaplara yer verilmesiyle birlikte tercih edilen farklı lezzetler de belirtilmiştir. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlar arasında; alfat suyu, tuzlu lokma, gözleme, tenekede tavuk, köy fırınlarında yapılan börek ve ekmek, kıvırma böreği, çığırtma, simitli ekmek, zerde, lorlu mantı, ısırgan otlu mantı, semene(çimlendirilmiş buğdaydan yapılan tatlı), şüre (arası yağlanmış yufkaların içine çiğ helva), düğün çorbası, Ayvalık'a ait zeytinyağlı kurabiyeleri listelenmiştir.

Katılımcıların Balıkesir mutfağını ön plana çıkaran ürün ve ürün gruplarında en çok tercih edilen zeytin ve zeytinyağı olduğu sonucu çıkmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirlik düzeylerinde en fazla tercih edilen höşmerim tatlısı sonucuna ulaşılmıştır. Coğrafi işarete sahip olduğunun en az bilinen ürün ise Burhaniye Zeytinyağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Balıkesir mutfağının yemeklerini genel olarak sağlıklı ve uygun fiyatlı şeklinde değerlendirildikleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sağlıklı nitelendirilmesi zeytinyağlı yemeklerin ve otların kullanımında çeşitlilikten kaynaklığı düşünüldüğünde sonuçlardaki tutarlılık da görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadan ölçeğin aralık ölçeğinde ve varyanslarının homojen olduğu da belirlendiğinden parametrik testlerin uygulanması imkânı doğmuştur. Araştırmanın problemi kapsamında değişkenler arasındaki ilişkin analizi için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre Balıkesir kent mutfağının destinasyon pazarlamasını olumlu yönde %40,2'sine etki ettiği tespit edilmiştir.

Geniş bir bakış açısıyla bu araştırma kent mutfağının destinasyon pazarlamasına etkisi olup olmadığını incelemek için gerçekleştirilen bu araştırma, kent mutfağının destinasyon pazarlamasına etki ettiğini göstermektedir.

5.2. Öneriler

Araştırmanın sonuçları dikkate alınarak, kent mutfaklarının destinasyon pazarlamasını etkilediği ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuç doğrultusunda kent mutfaklarının destinasyon pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılması için öneriler geliştirilmiştir.

Destinasyon pazarlamasında kentlerin mutfaklarının çekiciliklerinin kullanılması, turistlerin ilgisini çekmede etkili olacaktır. Turistlerin ilgisini çekebilmek ve doğru yönlendirebilmek için kentlerin mutfaklarına pazarlamacılar önem göstermelidir.

Balıkesir mutfağının çeşitliliğine bakıldığında zengin bir mutfak olduğu gözlemlenmektedir. Ancak bu çeşitliliğin pazarlanmasında ve tanıtılmasında önemli sorunlar mevcuttur. Balıkesir mutfağının bilinirliliği akrabalar ve arkadaş çevresinden duyumlara dayandığı ve gastronomi şehri olarak "kısmen" gözüktüğü elde edilen sonuçlar arasındadır. Oluşan imajın güçlendirilmesi için planlı bir organizasyon yapısı gerekliliği belirlenmiştir. Organizasyon yapısı oluşturmada Balıkesir'in tanıtımında yer alabilecek ürünlerin ayrıntılı envanteri çıkartılmalı ve çalışma alanında uzman kişiler veya kurumlar tarafından yürütülmelidir.

Balıkesir'in coğrafi işaret almış ürünlerinin tanıtımında eksiklikler görülmektedir. Coğrafi işaret almış ürünlerin bilinirliğinin artması ve destinasyonda çekicilik oluşturması için sosyal medya aracılığıyla tanıtım kampanyaları oluşturulabilir. Destinasyonda bulunan işletmelerin menülerinde coğrafi işaret almış ürünlerin kullanımına teşvik sağlanabilir. İşletmeler menülerinde coğrafi işaretli ürünleri yer vermenin yanında bilinirliği yüksek olan yemeklerin menülerde kullanımına da önem vermeleri gerekmektedir. Turistlerin bildiği ve deneyimlemek istedikleri yemeklerin menülerinde yer alması işletmelerin tercih sebepleri arasında yer alabilir.

Çalışmanın yemeklerin içeriği internet sitelerinde araştırılırken açıklayıcı yazı, fotoğraf ve video gibi materyal eksikleri tespit edilmiştir. Eksiklerin tamamlanması için tanıtım ağlarında yeni çalışmalar düzenlenmelidir.

Yerel halkın katılımını özendirici ve benimseyici uygulamalar geliştirilmeli ve mutfağın pazarlanmasında oluşan faydadan herkesin yararlanması sağlanmalıdır. Yerel halkın mutfağına sahip çıkması, bilgi sahibi olması, ürünlerin pazarlanmasında farklı bakış açılarının yakalanması ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında olumlu etki yaratabilir.

Balıkesir mutfak kültürü açısından zengin bir yapıdadır. Ancak bu zenginlikleri sadece belirli bölgelerde kullanılmamalı Balıkesir'in tamamına yayılmalıdır. Balıkesir önemli ulaşım güzergahları arasında yer alması avantajından

faydalanmak için yerel yönetimlerin öncülüğünde dinlenme tesisleri kurulmalı ve Balıkesir'in yemek kültürünü yansıtan ürünlere yer verilmelidir.

Balıkesir'i ziyaret eden turistlerin yaş grupları, cinsiyet ve eğitim düzeyleri, gelirlerinde farklılıkları belirlenmiştir. Mutfağın geliştirilmesinde, pazarlanmasında farklılıklar göz önünde bulundurulmalı ve bunlara göre çalışmalar yapılmalıdır.

Destinasyonların pazarlamasında dikkat çekmek için, ziyaretçilerin karar süreçlerine etki etmek amacıyla fiziksel çevre yatırımlarına önem vermelidir. Destinasyonun sürdürülebilirliği için ileride oluşabilecek yoğun ziyaretçi talebinde karşılaşılacak altyapı sorunlarını önceden belirleyip önlem alınması gerekmektedir.

Balıkesir'in mutfağının pazarlanmasında imajını güçlendirmek ve markasının bilinirliğini arttırmak için gıda alanında ulusal veya uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapılmalıdır. Balıkesir'de gerçekleşen yerel festivaller de uluslararası platforma çıkarılmalıdır. Destinasyonu ziyaret eden ve etme potansiyeli taşıyan turistler için gerçekleşen organizasyonların süreklilik kazanması turistlerin devamlılığını sağlayacaktır.

Çalışma Balıkesir' i ziyaret eden ve etme potansiyeli taşıyan yerli turistlere uygulanmıştır. Sonraki araştırmalar için yabancı turistlere uygulanması, diğer kentler arasında da değerIendirme yapılması önerilmektedir.

Balıkesir kent mutfağının araştırılmaya devam etmesi önem arz etmektedir. Çünkü mutfağın araştırılması ile değişim kayıt altına alınacak, destinasyonun pazarlanmasındaki eksiklikler ve olumlu giden noktalar gözlemlenebilecek, turistlerin bakış açılarına göre mutfak çeşitliliği geliştirilebilecektir.

KAYNAKÇA

Aher, M.B.D. and Deshpande, A. (2020). Gastronomic identities and urbanism. journal of traditional building. *Architecture and Urbanism*, 1, 315-322.

Akbaş, F., Atış, E. ve Koday, S. (2021). Semt pazarlarının coğrafi mekân üzerindeki etkilerine bir örnek: Akhisar (Manisa) semt pazarları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1), 363-375.

Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2839-2854.

Altıntaş, O. ve Eliri, İ. (2012). Birey toplum ilişkisinde kent kültürü, kamusal alan ve onda şekillenen sanat olgusu. *İdil Dergisi*, 1 (5), 61-74.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amore, A. ve Roy, H. (2020). Blending foodscapes and urban touristscapes: international tourism and city marketing in Indian cities. *Internatıonal Journal of Tourısm Cities*, 6 (3), 639-655.

Atik, M. (2014). *Yenilenen kentler dönüşen kentliler: İstanbul-Zeytinburnu örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avraham, E. (2004). Media strategies for ımproving an unfavorable city ımage. *Cities*, 21 (6), 471-479.

Bahar, O. ve Kozak M. (2015). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2014). *Turizm ekonomisi*. (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Balıkesir Ticaret Odası, (2022). https://www.bato.org.tr/unesco-gastronomi-sehri-balikesir (Erişim adresi: 11.11.2022).

Bayar, İ. (2021). *Balıkesir tarihi kent merkezinin canlandırılması, bir öneri.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Beyazıt, E. (2016). *Kent kimliği bağlamında Hatay kent aktörleri gözüyle kentsel kimlikte kırılma noktaları.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Journal of International Social Research*, 7 (34), 917-928.

Birsen, A.G. (2017). *Destinasyon yaşam döngüsü modeliyle eski ve yeni destinasyonların gelişim süreçlerinin incelenmesi: Yerel halk algısına dayalı planlama önerileri.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bottyán, I. (2015). The ımpact of domestic gastronomic festivals on the local accomodations. *Deturope*, 7 (2), 188-205.

Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (1), 85-90.

Brokaj, M. (2014). The ımpact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: the case of albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3 (2), 249-258.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.

Bulut. C. (2020). *Kent kimliğinin oluşumunda mahallenin etkisi: Balat, Selçuk ve Musa mahalleleri örnekleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cesur, Z. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon aidiyeti kavramının incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 101-107.

Chang, R.C.Y. ve Mak, A. H.N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: a repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.

Chatzinakos, G. (2016). Exploring potentials for culinary tourism through a food festival: the case of thessaloniki food festival. *Transnatıonal Marketing Journal*, 4 (2), 110-125.

Chen, Q. and Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction. *British Foof Journal*, 120 (1), 146-157.

Ciderol, M. (2020). *Etkinlik turizminin yerel halkın bakış açısıyla değerlendirilmesi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki rolü: uluslararası Manisa mesir macunu festivali örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, M., Demirel, H. ve Çetin, K. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. *8. Ulusal 4. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Alanya: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi.

Çiçek, P. ve Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 25-47.

Dede, M.E. ve Yolcu, M.A. (2016). Eskişehir kent kimliğinde kırım tatar mutfağının etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2 (7), 207-214.

Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Demirci, B. ve Karacaoğlu, M. (2021).Gastronomi turizminde sokak lezzetlerinin önemi. Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi araştırmaları* içinde (s. 43-54). Çizgi Kitapevi Yayınları.

Demirel, H. ve Karakuş, H. (2019). Balıkesir yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1383-1404.

Dinler, V.B. (2019). *Adana ili gastronomik kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Du Rand, G.E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.

Du Rand, G.E., Booysenb, I. ve Atkinsonc, D. (2016). Culinary mapping and tourism development in South Africa's karoo region. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 5 (4), 1-22.

Du Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3-4), 97-112.

Duman, D. (2021). *Yöresel mutfak unsurları ile destinasyon seçimi ilişkisinde destinasyon imajının aracılık rolü: Hatay ili örneği.* Yayımlanmamış Yüksek

Lisans Tezi. Hatay: İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Durguter, H. (2012). Kent modelleri ve sürdürülebilir kent yönetimi. *Journal of Turkish Studies*, 7 (3), 1053-1065

Durmuş, B., Yurtkoru, S.E. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Dursun, G. (2019). *Kent markalaşması çerçevesinde "Yavaş kentler": Taraklı örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durukan, D. (2020). Gündelik hayat ideolojisinin kentsel alana yerleşmesi sürecinde gastronomi mekânlarının dönüşümü: Üsküdar üzerine yapılan bir araştırma. *Etkileşim*, 6, 118-145.

Ekerim, F. ve Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2277-2297.

Elmacıoğlu, N. ve Seçme, G. (2019). *Kentlerin pazarlanmasında yeni bir araç olarak gastronomi: Kayseri örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Emekli, G. (2011). Öğrenen turizm bölgeleri, kentler ve kent turizmine kuramsal yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 20 (2), 27-39.

Ercan, İ. ve İsmet, K. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.

Erciyas, N. ve Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durumu. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 91-108.

Erdoğan, S., Nahcivan, N. ve Esin, M.N. (2014). *Hemşirelikte araştırma: Süreç, ugulama ve kritik.* İstanbul: Nobel Tıp Kitabevi.

Eroğlu, S. (2018). *Turizmde destinasyon markalaşması: Niğde üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eymen, U.E. (2007). *SPSS 15.0 veri analiz yöntemleri, istatistik merkezi*. www.istatistikmerkezi.com. (Erişim tarihi: 15.10.2022).

FAO (2009). Good hygıenıc practıces in the preparatıon and sale of street food in Africa. http://www.fao.org.com (Erişim tarihi: 22.07.2022).

Fields, D. L., Blum, T. C. (1997). Employee satisfaction in work groups with different gender composition. *Journal of Organizational Behavior*, 182.

Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 12 (3), 378-384.

Fusté-Forné, F. (2019). Food for tourists: A need or a pleasure? *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67 (1), 87-89.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. 17.0 update (10a ed.), Boston: Pearson.

Goncalar, C. (2019). *Isparta'da kentsel turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik kent imajının "lynch'in kentsel analizi" ile irdelenmesi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü.

Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Görkemli, H.N. (2012). Kent imajı ve markalaşan kentler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 141-155.

Güçlü, C. (2017). *Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güler, T., Şahnagil, S. ve Güler, H. (2016). Kent kimliğinin oluşturulmasında kültürel unsurların önemi: Balıkesir üzerine bir inceleme. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11, 85-104.

Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm pazarlaması.* (12. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hall, C.M. and Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In food tourism around the world. *Routledge*, 1-24.

Hayta, Y. (2016). Kent kültürü ve değişen kent kavramı. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 165-184.

Henderson, J.C. (2017). Street food, hawkers and the michelin guide in Singapore. *British Food Journal*, 119 (4), 790-802.

Hudson, S. (2008). Tourism and hospitality marketing: a global perspective. *Sage*.

Hunt, J. D. (1971). *Image: a factor in tourism.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Colorado State University, Fort Collins.

Ilgaz, A. (2014). *Destinasyon pazarlamasında kent markası ve kent imajının rolü: Nevşehir örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

İçyer, A. (2010). *Marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İrigüler, D. ve Öztürk, B. (2016). Street food as a gastronomic tool in Turkey. *II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, İzmir.

İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Jiang, Y., Ramkissoon, H. and Mavondo, F. (2016).Destination marketing and visitor experiences: the development of a conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25 (6), 653-675.

Kahraman, T. ve Bayraktar, B. (2021). Balıkesir ili mevcut turizm potansiyeline yönelik genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 1-20.

Karabıyık, N. ve İnci, B.S. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *Journal of Social Sciences*, 1, 1-19.

Karabulut, B. (2018). Uluslararası ilişkilerde imaj yönetimi: ulus markalaşması örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 169-192.

Karagöz, H.A. (2019). *Yerel restoranların turist deneyimine etkisi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, E.M. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.

Kavanoz, S.E. ve Erdem, N. (2017). Küreselleşme sürecinde kent pazarlama stratejisi olarak kente özgü değerlerin iletişim ağlarında kullanımı: Trabzon örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (15), 1961-1978.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58-73.

Kaypak, Ş. ve Uçar, A. (2018). Antakya kentinin yemek kültürüne bakışı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4 (18), 190-202.

Keleş, Ş. (2021). *Destinasyon pazarlaması ve Karaman ilinin destinasyon olarak bilinirliği üzerine bir araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keskin, H. (2019). *Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri: Balıkesir ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keskin, N. (2014). Kentlerde yeni bellek mekanları: Kent müzeleri. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 20 (79), 25-39.

Kılıç, S. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka stratejileri ve Kütahya örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanilmasina yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 181-196.

Knollenberg, W., Duffy, N.L., Kline, C. ve Kim, G. (2021).Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning and Development*, 18 (4), 379-397.

Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koç Apuhan, A. ve Kement, Ü. (2022). Gastro-turistlerin yerellik ve yiyecek kişilik özelliklerinin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi: Gaziantep ili örneği. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), 211-236.

Koçyiğit, M. ve Diker, E. (2021). Kent imajının sosyo-demografik değişkenlere göre incelenmesi: Konya Mevlana müzesi ziyaretçileri üzerinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 45-58 .

Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.

Kowalczyk, A. ve Derek, M. (2020). Gastronomy and Urban Space: Changes and Challenges in Geographical Perspective. *Springer Nature*.

KTB, Balıkesir, https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65879/ekonomik-yapi.html (Erişim tarihi: 22.07.2022).

Ma, W., De Jong D., M., Hoppe, T. ve De Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: examining urban strategies in 23 chinese cities. *Cities*, 116, 1-16.

Mutlu, Ç. (2022). Unutulmaya yüz tutmuş yerel yemek kültürü: Cide elma pekmezi reçeli örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1604-1621.

Newman, L.L. ve Burnett, K. (2013). Street food and vibrant urban spaces: lessons from portland. *Local Environment*, 18 (2), 233-248.

Ochando Benito, J. (2021). *La cocina. Escenario de conexión entre lo rural y lo urbano. Los estados del comer desde la semilla hasta el plato caliente*. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado.

Oğuz, S. (2020). Sokak yemeklerinden yiyecek bölgelerine - kentsel mekânda gastronomi hizmetleri ve mutfak turizmi: Adana örneği. *Artıbilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 1-17.

Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercherc, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.

Omholt, T. (2015). Developing a theoretical framework to analyze an urban culinary culture and explain restaurant cluster developments. *Journal of Place Management and Development*, 8 (3), 233-253.

Önem A.B. ve Kılınçaslan, İ. (2005). Haliç, bölgesinde çevresel algılama ve kentsel kimlik. *İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Planlama ve Tasarım Dergisi*, 4 (1), 115-125.

Özersin, U. (2019). *Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: Çeşme örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgen, N.N. (2020). *Gastronomi turizmi festivalleri ve İzmir ili örneğinde festivallerin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Priviteraa, D. and Nescib, F.S. (2015). Globalization vs. local. the role of street food in the urban food system.*Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.

Rainisto, S.K. (2003). Success factors of place marketıng: a study of place marketıng practıces ın northern europe and the unıted states. *Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations*, 4.

Rink, R.D., Roden, D.M. ve Fox, H.W. (1999). Financial management and planning with the product life cycle concept. *Business Horizons*, 65-72.

Sanay, Y. (2017). *Elektronik turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar ve sosyal medyanın turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkileri ve analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seo, S. and Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of korean food. *British Food Journal*, 117 (12), 2914-2929.

Sipahi, G., Onay M. ve Tanyeri, M. (2015). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının marka konumlandırma stratejileri: Çeşme ve Didim marina örnekleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 113-145.

Soner, F. (2013). *Gastronomy tourism: a solution for small cities marketing and regional development*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 67-75.

Spilková, J. and Fialová, D. (2013). Culinary tourism packages and regional brands in czechia. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space*, 15 (2), 177-197.

Stalmirska, A.M. (2020). Cultural globalisation and food in urban destination marketing. *Tourism Geographies*, 1-19.

Suna, B. and Alvarez, M.D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders'

opinions. *Journal of Hospitality Marketing and Management,* 30 (6), 738-758.

Şahin, A.C. (2021). *Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin önemi: Moda semtinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, H. (2019). *Yavaş kent hareketi bağlamında kent pazarlama: Şavşat*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şirin, B.Y. (2018). *Kentsel etkinlikler kapsamında festivaller ve kentsel mekana etkileri: iki mekan iki festival.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tankuş, E. (2020). *Destinasyon imajının kent markalaşmasına etkisi: Samsun örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taş, M. (2019). *Destinasyon imaj algısı ve sürdürülebilir destinasyon pazarlaması: Kemaliye destinasyonu örneği.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Topal, A.K. (2004). Kavramsal olarak kent nedir ve Türkiye'de kent neresidir?. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 6 (1), 276-294.

Torres, J.M. ve De la Fuente, G.M.C. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de san pedro el saucito.*México: Estudios Sociales (Hermosillo, Son.),* 17, 181-204.

Tuncel, H. (2003). Anadolu şehirlerinde semt pazarları: Elazığ örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 49-70.

Türkeri, G. (2014). *Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: kış turizmi örneği (Palandöken kayak merkezi).* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UNESCO (1982). https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals401.pdf (Erişim adresi: 11.11.2022).

Ünlü, T.S. (2017). Kent kimliğinin oluşumunda kentsel bellek ve kentsel mekân ilişkisi: Mersin örneği.*Planlama Dergisi*, 27 (1), 75-93.

Vatan, A. ve Zengin, B. (2019). Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1), 272-288.

Yalın, G. (2020). *Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit körfezi örneği.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcıoğlu, İ., Yaylı, A., Şahbaz, R. P. ve Yüksel, S. (2017). Cuisine in destination marketing: how delicious is your destination?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 360-382.

Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma).* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A., Karaahmet, A. (2013). Yavaş şehir hareketinin kent imajına katkısı: Ordu - Perşembe örneğinin yerel basın üzerinden analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 11-20.

Yıldız, S.B. ve Polat E. (2016). Yerel halkın Eskişehir'de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (2), 40-62.

Zağralı, E., Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (2), 97-106.

http-1:

https://www.balikesirkuzueti.com/cografi-isaret (Erişim tarihi: 22.07.2022)

http-2:

https://balikesir.ktb.gov.tr/Eklenti/59845,turizm-haritasi-pdfpdf.pdf?0 (Erişim tarihi: 12.09.2022)

http-3:

https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65838/flora-ve-fauna.html(Erişim tarihi: 20.09.2022)

http-4:

http://www.balikesir.gov.tr/sofradaki-balikesir(Erişim tarihi: 20.07.2022)

http-5:

https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=10 (Erişim Tarihi: 20.11.2022).

http-6:

https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=10(Erişim tarihi: 05.09.2022)

http-7:

https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-220597/senlik-festival-ve-panayirlar.html (Erişim Tarihi: 05.09.2022).

http-8:

https://www.balikesir.bel.tr/haber-detay?id=2270 (Erişim tarihi: 20.07.2022)

EKLER

Ek 1- Anket Formu

Bu ölçek "Balıkesir Kent Mutfağının Destinasyon Pazarlamasına Etkileri" amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Ankette yöneltilen sorulara vereceğiniz doğru bilgi ve görüşlerinizi belirtmeniz önemli katkı sağlayacaktır. Bu ölçek 3 ana bölümden oluşmakta olup ilk bölümde demografik açıdan değerlendirme, ikinci bölümde 10 ifade ile bilinirlik düzeylerinin ölçülmesi ve son bölümde ise likert ölçeğine uygun geliştirilmiş 23 ifade bulunmaktadır.

Ankete katılımınız gönüllük esasına dayanmaktadır. Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak, yalnızca araştırma için kullanılacak, bireysel bilgileriniz kimse ile paylaşılmayacaktır. Bu nedenle uygun görmemeniz halinde ankete katılmayabilir ya da anketi cevaplandırmayı sonlandırabilirsiniz..

Zaman ayırdığınız, araştırmaya ve olası sorunların çözümüne katkı verdiğiniz için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Şimal YAKUT AYMANKUY

Tuğçe ERGÜN

Balıkesir Üniversitesi / Turizm Fakültesi

A. Demografik Bilgiler

1. **Cinsiyetiniz:**
   ( ) Kadın **( )** Erkek
2. **Medeni Durumunuz:**
   ( ) Evli **( )** Bekar
3. **Yaşınız:**
   ( ) 18-24 **( )** 25-31 **( )** 32-38 **( )** 39-45 **( )** 46 ve Üstü
4. **Eğitim Durumunuz:**
   ( ) İlköğretim **( )** Ortaöğretim **( )** Ön Lisans **( )** Lisans **( )** Lisansüstü
5. **Mesleğiniz:**
   ( ) Kamu Çalışanı **( )** Özel Sektör **( )** Serbest Meslek
   ( ) Diğer (Belirtiniz).....

6. **Gelir durumunuz:**

( ) 0 – 2500 **( )** 2501 – 5000 **( )** 5001 – 7500 **( )** 7501 – 10.000

( ) 10.001 ve üstü

B. Aşağıdaki soruları cevaplayınız. (Gerekirse birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

1. **Balıkesir'i daha önce ziyaret ettiniz mi ?**

(HAYIR cevabı verecek olanlar için 2 ve 3. soruları işaretlemeyiniz.)

( ) Evet **( )** Hayır

2. **Balıkesir de kalış süresi:**

( ) Günübirlik **( )** 1-2 Gün **( )** 3-5 Gün **( )** 6 Gün ve Üzeri

3. **Balıkesir'i ziyaret etme amacınız ?**

( ) Arkadaş Ziyareti / Akrabalar **( )** İş Amaçlı **( )** Ticaret Amaçlı

( ) Tatil / Zevk Amaçlı **( )** Balıkesir Mutfağını Deneyimleme

( ) Tarihi Yerleri ve Ören Ziyareti Amaçlı **( )** Diğer (Belirtiniz).....

4. **Sizce Balıkesir bir gastronomi şehri midir**?

( ) Evet **( )** Hayır **( )** Kısmen

5. **Balıkesir'e gelmeden önce Balıkesir mutfak kültürü hakkında bir fikriniz var mıydı ?**

( ) Evet **( )** Hayır

6. **5.Soruya cevabınız evet ise kaynağınız:**

( ) Yazılı, Görsel ve İşitsel Medya **( )** Tanıdıklar **( )** Sosyal Medya

( ) Festival ve Fuarlar **( )** Yemek Yarışma ve Programları

7. **Sizce Balıkesir'in bildiğiniz geleneksel yemekleri nelerdir?**

( ) Hamur Aşı	( ) Börülce Sallaması	( ) Ayvalık Lor Tatlısı
( ) Etli Çorba	( ) Kabak Çiçeği Dolması	( ) Mafiş Tatlısı
( ) Sütlü Çorba	( ) Ot Kavurmaları	( ) Balıkesir Kaymaklısı
( ) Tirit	( ) Yufka Tiridi	( ) Bigadiç Helvası
( ) Kapama	( ) Muhacır Ekmeği	( ) Ayvalık Tostu
( ) Sura	( ) Nohut Ekmeği	( ) Susurluk Tostu
( ) Oğlak Dolması	( ) Seferberlik Çöreği	( ) Susurluk Ayranı
( ) Bigadiç Güveci	( ) Höşmerim	( ) Karadut Suyu
( ) Tavuk Yahnisi	( ) Saraylı	( ) Koruk Suyu
( ) Keşkek	( ) Ekmek Kadayıfı	( ) Diğer.....

8. Sizce Balıkesir mutfağını ön plana çıkaran ürünler/ürün grupları nelerdir?

( ) Zeytinve Zeytin Mahsulleri
( ) Et ve Et Ürünleri
( ) Süt ve Süt Ürünleri
( ) Balık ve Deniz Mahsulleri
( ) Sebze ve Meyveler
( ) Hamur İşleri
( ) Otlar
( ) Tatlılar

9. Aşağıda Balıkesir'e ait verilen ürünlerden sizce hangileri coğrafi işaret almıştır.

( ) Ayvalık Zeytinyağı
( ) Edremit Zeytinyağı
( ) Burhaniye Zeytinyağı
( ) Höşmerim Tatlısı
( ) Kuzu Eti
( ) Körfez Çizik Zeytini
( ) Kapıdağ Mor Soğanı
( ) Susurluk Ayranı
( ) Susurluk Tostu
( ) Manyas Kelle Peyniri

10. Genel olarak, Balıkesir mutfağının yemeklerini nasıl nitelendirirsiniz?

( ) Uygun Fiyatlı
( ) Pahalı
( ) Lezzetli
( ) Acılı
( ) Baharatlı
( ) Sağlıklı
( ) Yağlı
( ) Diğer

C. Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
Tatil yeri seçimimde, destinasyondaki yiyecek ve içecek deneyimi benim için çok önemlidir.					
Sadece deneyimlemek istediğim yiyeceklere dayanarak ziyaret edeceğim yerlere karar verebilirim.					
Seyahatimden önce genellikle yerel yemekler veya restoranlar hakkında araştırma yaparım.					
Seyahat öncesi, beklentilerimden biri orada gastronomik değerleri deneyimlemektir.					
Seyahat sırasında farklı yemek türlerini denemeyi severim.					
Kent mutfağı bir destinasyonun pazarlanmasına önemli düzeyde katkı sağlar.					
Balıkesir denildiğinde ilk olarak aklıma yemekleri gelir.					
Balıkesir'in gastronomik değerleri kentin pazarlamasını etkiler.					
Balıkesir gastronomi sayesinde turist çeker.					
Balıkesir, yöresel yemekleri dışında diğer gastronomi ürünlerine de(Zeytinyağ, zeytin, peynir, et vb.) sahiptir.					
Balıkesir'deki restoranlar, müşterilerine kent mutfağını tanımalarına yönelik gastronomik deneyimler sunmaktadır.					
Balıkesir restoranlarında sunulan yemeklerinin, Balıkesir'in kültürünü yansıttığını düşünüyorum.					
Balıkesir'deki restoranlar, menüleriyle Balıkesir'in yerel yemeklerini ön plana çıkartmaktadır.					
Balıkesir'deki yiyecek içecek fiyatlarının düzeyi uygundur.					
Balıkesir mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.					
Balıkesir e ait coğrafi işaret almış ürünler Balıkesir mutfak kültürünü deneyimleme isteğimi arttırır.					
Bölgeyi tekrar ziyaret etmemde Balıkesir mutfağının yemekleri etkili olacaktır.					
Balıkesir'e özgü yemeklerin tanıtılması, Balıkesir'in tanınması/tanıtılmasına katkı sağlar.					
Çevreme yemek yemeleri için Balıkesir'e gelmelerini öneririm.					

Balıkesir'in gastronomik değerlerini çevreme tavsiye ederim.					
Balıkesir'in pazarlanmasında gastronomik değerlere daha fazla yer verilmelidir.					
Balıkesir'in hediyelik gastronomik ürünlerin çeşitlendirilmesi şehrin pazarlamasına katkı sağlar.					
Balıkesir'e özgü yemeklerin tanıtılması için görseller hazırlanmalıdır.					
Seyahat acentaları Balıkesir'e "gastronomi turları" düzenlemelidir.					
Balıkesir'de gerçekleştirilecek gastronomi turizmi, şehrin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur.					

Ek 2. Etik Kurul Onay

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Tuğçe ERGÜN'ün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Şimal YAKUT AYMANKUY'un danışmanlığında yürüttüğü **"Balıkesir Kent Mutfağı ve Destinasyon Pazarlamasına Etkileri "** başlıklı çalışmalarının Alan Araştırmasını (Anket Formu) gerçekleştirebilmeleri için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 08.06.2022

Komisyon Başkanı
Prof. Dr. Mehmet NARLI

Prof. Dr. Elif ÇİMEN
Üye

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Üye

Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU
Üye

Prof. Dr. Uğur GÜRGAN
Üye