

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

YEREL LEZZETLERİN DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNE
ETKİSİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ: EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE SÖNMEZ

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

YEREL LEZZETLERİN DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNE
ETKİSİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ: EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE SÖNMEZ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ALİ SOLUNOĞLU

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 202012569011 numaralı Hatice SÖNMEZ'in hazırladığı "Yerel Lezzetlerin Destinasyon Seçim Sürecine Etkisi ve Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi: Edremit Körfezi Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 05/07/2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN

İmza

/ /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

Hatice SÖNMEZ

ÖNSÖZ

Günümüzde insanların turizm faaliyetine daha fazla katılım göstermesiyle turizmden beklentileri artmıştır. Buna bağlı olarak, alternatif turizm türleri ve tercih ettikleri destinasyon çeşitleri artmıştır. Destinasyonlar, bölgeyi ziyaret eden turist sayısını artırmak için kendilerine ait özellikleri pazarlayarak turizm talebi oluşturmalarıdır.

Yerel lezzetler, bulunduğu bölge kültürünü taşıması ve bir bölgeye ait olmasıyla destinasyonları rakip destinasyonlardan farklılaştıran en önemli özelliklerdendir. Özellikle coğrafi işaretler, bir bölgeye ait olmasıyla tanıtıldığı takdirde destinasyon pazarlamasına ve turizm talebine katkı sağlamaktadır. Yerel lezzetlerin tanıtılması için turizm talebi oluşturulması amacıyla bölgenin kültürünü tanıtan gastronomi müzeleri kurulmalı, yerel yemek festivalleri düzenlenmeli ve bölgede gastronomi turları düzenlenmelidir. Literatürde Edremit Körfezi'ne ait yerel lezzetlerin destinasyon seçimine etkisini anlatan bir çalışmaya rastlanamamış ve bu yöndeki eksiklik giderilmeye çalışılmıştır. Yerel yiyeceklerin önemi anlatılmaya çalışılmış ve destinasyon pazarlamaya katkısı üzerinde durulmuştur. Yerel lezzetlerin tanıtılması ve pazarlanması hakkında önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmada; destinasyonların birbirinden farklılaşarak pazarlanmasında yerel lezzetlerin etkisi örneklerle anlatılmıştır. Destinasyon pazarlamasına gastronomi müzeleri, gastronomi festivalleri ve gastronomi turlarının katkısı, destinasyon pazarlamasına önem veren ülkelerden örneklerle destinasyon pazarlamasının önemi aktarılmaya çalışılmıştır. Verilen bu bilgilerle destinasyonların gastronomik özelliklerini, neden ve nasıl tanıtması gerektiği örnekler verilerek açıklanmıştır. Bu noktada yapılan çalışmada destinasyonların kendilerini pazarlamaya ve geliştirmeye yönelik adımlar atmalarının etkili olacağı bilgiler bulacaklarını ummaktayız.

İnsanların Edremit Körfezi'ni seçiminde yerel lezzetlerin etkisinin belirlenmesi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Gastronomi turizmi, turistlerin gidecekleri bölgeleri belirlemelerinde etkili olmaktadır. Yerel lezzetler, gastronomi turizmi içinde bölgelerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan ve bölgelere rekabet gücü kazandıran, destinasyonların pazarlanmasını sağlayan önemli kültürel özelliklerdir. Çalışmada Gastronomi Kavramı, Gastronomi Turizmi, Destinasyon Pazarlama ve Yerel Lezzetler kavramları hakkında bilgi verilmiştir.

Bu çalışmanın hayata geçirilmesi sürecinde bilgi ve tecrübelerini benimle cömertçe paylaşan, araştırmanın her aşamasında görüşleriyle beni destekleyen, samimi tavırlarıyla bana motivasyon sağlayan, cesaret veren, beni doğru yönde yönlendiren, bana yol gösteren ve rol model aldığım değerli danışman hocam Doç. Dr. Ali SOLUNOğLU'na teşekkür ederim. Çalışmaya değerli görüş ve bilgileriyle katkı sağlayan, fikirlerini ve önerilerini benimle cömertçe paylaşan Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN ve Dr. Öğr. Üyesi Emrah rgn hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmamın her anında yanımda olan maddi ve manevi beni destekleyen değerli kardeşim Dürdane SÖNMEZ'e, her zaman yanımda olan değerli annem, babam ve kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2023

HATİCE SÖNMEZ

ÖZET

YEREL LEZZETLERİN DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNE ETKİSİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

SÖNMEZ, Hatice

Yüksek Lisans, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU

2023, 109 Sayfa

Çalışmanın amacı, Edremit Körfezi'ni ziyaret eden turistlerin yerel yiyecekler hakkındaki bilgi düzeylerinin ölçülerek, turistlerin destinasyon tercihlerinde gastronomi turizminin etkisinin belirlenmesi ve bölgenin gastronomi turizmi kapsamında pazarlanmasına katkı sağlayacak bir çalışmanın gerçekleştirilmesidir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, çalışma konusuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde, çalışmada kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilmektedir. Çalışma kapsamında yapılan anket çalışmasına Edremit Körfezi'ni ziyaret eden 400 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Üçüncü bölümde, anket çalışmasından elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Son bölümde ise çalışmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler sunulmaktadır. Edremit Körfezi'ni ziyaret eden turistlerin, büyük bir kısmının bölgeyi deniz-kum-güneş turizmi için tercih ettiği görülmüştür. Katılımcılara destinasyon seçimini etkileyen faktörler sorulduğunda sırasıyla iklim ve hava koşulları, doğal ve coğrafi zenginlikler, daha önceki ziyaret tecrübesi seçeneklerinin etkili olduğu görülmüştür. Yerel lezzetler altıncı sırada yer almaktadır. Katılımcıların bölgede yedikleri yemekleri genel olarak olumlu yönde değerlendirdikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Lezzetler, Gastronomi Turizmi, Destinasyon Pazarlaması

ABSTRACT

THE EFFECT OF LOCAL FLAVORS ON THE DESTINATION SELECTION PROCESS AND INVESTIGATION IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF EDREMIT GULF

SÖNMEZ, Hatice

Master Thesis, Department of Hospitality Management

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ali SOLUNOĞLU

2023, 109 Pages

The aim of the study is to measure the knowledge level of tourists visiting Edremit Bay about local foods, to determine the effect of gastronomy tourism on tourists' destination preferences and to carry out a study that will contribute to the marketing of the region within the scope of gastronomy tourism. The study consists of four parts. In the first part of the study, a literature review on the subject of the study was conducted. In the second part, information about the methods used in the study is given. A questionnaire study was applied to 400 people who visited Edremit Bay. In the third part, the findings and comments obtained from the survey study are included. In the last section, the results and recommendations obtained from the study are presented. It has been observed that most of the tourists visiting Edremit Bay prefer the region for sea-sand-sun tourism. When the participants were asked about the factors affecting the choice of destination, it was seen that climate and weather conditions, natural and geographical richness, and previous visit experience options were effective respectively. According to the results, local tastes are in the sixth place. When the participants were asked to evaluate the food they ate during their vacation, it was observed that they generally evaluated it positively.

Keywords: Local Tastes, Gastronomy Tourism, Destination Marketing

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3.Araştırmanın Önemi	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	11
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	11
1.6. Tanımlar.....	12
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	13
2.1. Kuramsal Çerçeve	13
2.1.1. Gastronomi Kavramı ve Turizm Kavramı	13
2.1.1.1. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişki	14
2.1.2. Gastronomi Turizmi	16
2.1.2.1.Gastronomi Turizmi Kavramları.....	17
2.1.2.1.1 Gastro Turist	17

2.1.2.1.2. Gurme	17
2.1.2.1.3. Degüstatör	18
2.1.2.1.4. Gastronomik Kimlik	18
2.1.3. Türkiye’de Gastronomi Turizmi	18
2.1.4. Dünya’da Gastronomi Turizmi	19
2.1.5. Destinasyon Pazarlamasında Gastronomi Turizmi	22
2.1.5.1. Coğrafi İşaret.....	24
2.1.5.2. Gastronomi Müzeleri.....	26
2.1.5.2.1. Gastronomi Müzeleri Örnekleri	27
2.1.5.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	28
2.1.5.4. Gastronomi Festivalleri	28
2.1.5.4.1. Gastronomi Festivalleri Örnekleri.....	29
2.1.5.5. Gastronomi Turları.....	31
2.1.5.6. Yöresel Mutfaklar.....	31
2.1.6. Gastronomi ve Yemek Kültürü İlişkisi.....	32
2.1.7. Gastronomi ve Mutfak Kültürü.....	33
2.1.8. Türk Mutfak Kültürü.....	34
2.1.9. Edremit Körfez Bölgesinin Gastronomi Turizmi.....	34
2.1.9.1. Edremit Körfez Bölgesine Ait Yöresel Yiyecek ve İçecekler	35
2.1.9.1.1. Edremit Yöresel Yiyecek ve İçecekleri	35
2.1.9.1.1.1. Düğün Yemekleri	36
2.1.9.1.1.2. Cenaze Yemekleri.....	36
2.1.9.1.1.3. Doğum Zamanlarında Uyguladıkları Adetler	36
2.1.9.1.1.4. Özel Günlerde Uyguladıkları Adetler.....	36
2.1.9.1.1.5. Edremit Yerel Yemek Örnekleri	36
2.1.9.1.2. Ayvalık Yöresel Yiyecek ve İçecekleri	38
2.1.9.1.2.1. Düğün Yemekleri	39

2.1.9.1.2.2. Cenaze Yemekleri.....	39
2.1.9.1.2.3. Ayvalık Yerel Yemek Örnekleri	39
2.1.9.1.3. Burhaniye Yöresel Yiyecek ve İçecekleri	42
2.1.9.1.3.1. Düğün Yemekleri	42
2.1.9.1.3.2. Cenaze Yemekleri.....	42
2.1.9.1.3.3. Nişan Adetleri.....	42
2.1.9.1.3.4. Doğum Zamanlarında Uyguladıkları Adetler	42
2.1.9.1.3.5. Özel Günlerde Uyguladıkları Adetler.....	42
2.1.9.1.3.6. Burhaniye Yerel Yemek Örnekleri.....	43
2.2. İlgili Araştırmalar	47
3. YÖNTEM	50
3.1 Araştırmanın Modeli.....	50
3.2. Evren ve Örneklem.....	50
3.3. Veri Toplama Araçları.....	51
3.4. Verilerin Toplama Süreci.....	52
3.5. Verilerin Analizi.....	52
4. BULGULAR VE YORUMLAR	53
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	53
4.2 Genel Güvenilirlik.....	63
4.3 Normallik Testi	64
4.4 Hipotez Testleri	66
4.4.1. Bağımsız Örneklem (T) Testi	66
4.4.2. Anova Analizi	79
5.SONUÇ VE ÖNERİLER	82
5.1. Sonuçlar	82
5.2. Öneriler	90
KAYNAKÇA.....	92

EKLER	105
--------------------	-----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<u>Sekil 1.</u> Harcama türlerinin bir önceki yılın aynı dönemine göre değişim oranları (%), I. Çeyrek, 2023	8
<u>Sekil 2.</u> Geliş amaçlarına göre ziyaretçiler, I. Çeyrek, 2023	9

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<u>Cizelge 1.</u> Turizm geliri ve ziyaretçi sayısı, I. Çeyrek: Ocak-Mart, 2023.....	8
<u>Cizelge 2.</u> Çalışmayla Benzerlik Gösteren Araştırmalar	48
<u>Cizelge 3.</u> Katılımcıların Demografik Özellikleri	53
<u>Cizelge 4.</u> Katılımcıların Gerçekleştirmekte Olduğu Turizm Faaliyetleri Çeşitliliğine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	54
<u>Cizelge 5.</u> Ölçeklere Ait Yüzde Frekans Dağılımları.....	55
<u>Cizelge 6.</u> Katılımcıların Gastronomik Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	57
<u>Cizelge 7.</u> Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesi ve Edremit Körfez Bölgesi Yemeklerine İlişkin İfadelerin Yüzde Frekans Dağılımı.....	58
<u>Cizelge 8.</u> Katılımcıların Gastronomik Amaçlı Ziyaretlerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları.....	61
<u>Cizelge 9.</u> Katılımcıların Tatilleri Süresinde Yedikleri Yemeklere İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	62
<u>Cizelge 10.</u> Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	63
<u>Cizelge 11.</u> Ölçeklere İlişkin Çarpıklık Ve Basıklık Değerleri.....	64
<u>Cizelge 12.</u> Katılımcıların Cinsiyetleri İle Anket Sorularına Verdikleri Cevaplara İlişkin İfadeler Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Dair T Testi.....	67
<u>Cizelge 13.</u> Katılımcıların Medeni Durumları İle Anket Sorularına Verdikleri Cevaplara İlişkin İfadeler Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Dair T Testi	73
<u>Cizelge 14.</u> Tek Yönlü Varyans (Anova) Test Analiz Sonuçları	80

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Sayfa

<u>Fotoğraf 1.</u> Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi.....	27
<u>Fotoğraf 2.</u> Adatepe Zeytinyağı Müzesi	27
<u>Fotoğraf 3.</u> Alaçatı Ot Festivali.....	29
<u>Fotoğraf 4.</u> Tekirdağ Kiraz Festivali.....	30
<u>Fotoğraf 5.</u> Ayvalık Zeytin Hasat Günleri	30
<u>Fotoğraf 6.</u> Edremit Karanfilli Ekmek.....	36
<u>Fotoğraf 7.</u> Kabak Tatlısı	37
<u>Fotoğraf 8.</u> Akkız Otu.....	37
<u>Fotoğraf 9.</u> Kabak Çiçeği Dolması	39
<u>Fotoğraf 10.</u> Lor Tatlısı.....	40
<u>Fotoğraf 11.</u> Kalamar Dolması.....	41
<u>Fotoğraf 12.</u> Tavuklu Keşkek.....	43
<u>Fotoğraf 13.</u> Nohutlu Mantı	44
<u>Fotoğraf 14.</u> Sura	45

KISALTMALAR LİSTESİ

BM	: Birleşmiş Milletler
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
TGA	: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TUROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRK PATENT	: Türk Patent ve Marka Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

1. GİRİŞ

İnsan hayatını idame ettirebilmek için beslenmek zorundadır (Yılmaz ve Akman, 2018, s. 853). İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar geçen süre zarfında beslenme ihtiyaçlarını karşılamak zorunda oldukları için tarihin ilk zamanlarından itibaren yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak çeşitli kurallar belirlemişlerdir. Toplumlara ait olan çeşitli kurallar, toplumların kültürlerini, geleneklerini, görenekleri, töre ve kutlamalarını etkileyerek yerel yiyecek ve içecek kültürünün meydana gelmesini sağlamıştır (Büyükşalvarcı vd., 2016, s. 166). Turizm açısından gastronomi, kültürün ve biyolojik yaşamın birleşimi olarak tanımlanabilmektedir. Bunun nedeni yemek yememenin, insanların hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olmasının yanında, gastronomi amaçlı seyahatleri de kapsamaktadır (Gačnik, 2012, s. 40). Son senelerde gastronomi, turistik destinasyonların gelişmesi, sürdürülebilirliği ve yerini koruması için önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Jiménez-Beltrán vd., 2016, s. 1).

Dünya’da gastronomiye duyulan ilgi arttıkça destinasyonlar gastronomik özelliklerini öne çıkarmaktadırlar. Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Şili ve Kore gibi ülkeler, şarap, peynir ve balık ürünleriyle kendilerini gastronomi destinasyonu olarak dünya üzerinde tanıtan başarılı ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye, gastronomi turizmi potansiyeline sahip olmasına rağmen kendini yeterince bu konuda tanıtamamıştır (Gökdeniz vd., 2015, s. 23). Türkiye’nin gastronomi turizmi potansiyelini arttırmak için destinasyonlara özgü yerel ürünlerin tanıtılması gerekmektedir. Turizm aktivitesine katılan kişiler, asıl amaçları destinasyona giderken yiyecek-içecek tüketmek olmasa bile, kişiler gittikleri destinasyonda beslenmek zorundadırlar. Günümüzde insanın temel yaşam gereksinimi için gerekli olan yemek, turizm ürününün bir parçası haline gelmiştir. Turistlerin ülkenin yerel lezzetlerini tanınması ve denemesinin sağlanması, mevsimsellik özelliği olmayan gastronomi turizmi sayesinde ülkeye her dönem gelecek turist potansiyeli sağlayacaktır.

Bugün insanlar bir destinasyonu tercih ederken asıl amaçları yemek yeme olmasa bile, gidecekleri yerdeki yiyecek ve içecekler hakkında bilgi edinerek gidecekleri bölgelere özgü yerel yiyecekleri denemek istemektedirler. Buna örnek olarak (Akay, 2019, s. 78-79) İtalya'ya alışveriş yapmak amacı ile ziyaret eden kişilerin alışverişleri bittikten sonra, İtalyan mutfağı telaffuz edildiğinde, hemen akıllara gelen pizza ve makarnayı yerinde tadımını yapmak istemeleri gösterilebilir. Bu duruma diğer bir örnek olarak Fransa'ya eğlenmek için giden turistlerin, ünlü Fransa şaraplarını tatmaları ve satın almaları verilebilir. Bugün pek çok destinasyon bu şekilde tercih edilmekte ve gastronomi turizmi ön plana çıkmaktadır.

Gastronomi kapsamında gerçekleştirilen yöresel etkinlikler, yiyecek kursları, yiyecek-içecek festivalleri gibi organizasyonlar destinasyonun tanıtılmasında etkili olmaktadır (Fırat, 2022, s. 1). Yöresel lezzetler, bir destinasyonun rakiplerinden farklılaşması ve kendini tanıtmaya konusunda oldukça etkilidir. Bir yöreye özgü olan yiyecekler ve içeceklerden bazıları, örneğin menşesi işaretli coğrafi işaretler gibi başka bölgelerde yetiştirilememekte, bazıları da yapılsa bile aynı lezzeti taşımamaktadır. Ayrıca, örneğin baklava birçok yerde tüketilebilmesine rağmen insanlar bugün değişen dünya düzeni, ekonomik rahatlık ve maddi imkanların artması ile bir yiyeceğe ve içeceğe ulaşmak kolay olsa bile o yiyeceği ve içeceği üretildiği yerde tüketmek istemektedir. Çünkü yiyecek ve içecekler ne kadar aynısı ve birçok çeşidi yapıyor olsa da üretildiği bölgenin havasından, suyundan, konumundan, yapan kişilerden, toprağından etkilenmektedir. Bugün amaç sadece yiyecek içeceği tatmak değil, o yiyeceği özel kılan nedir sorusunun cevabını bulmaktır.

Kişilerin Edremit Körfezini tercih etmesinde yerel lezzetlerin etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde turizm ve gastronomi turizmi ilişkisi anlatılarak tanımları yapılmış, Türkiye'de ve dünyada gastronomi turizmi örnekleri verilmiş, destinasyon pazarlamasında gastronomi turizmi konusu aktararak yerel lezzetlerin korunması, tanıtılması ve pazarlanmasında önemli bir yeri olan coğrafi işaretler anlatılmış ve örnekler verilmiş, destinasyon pazarlamasında önemli yeri olan gastronomi müzeleri, gastronomi festivalleri ve yerel lezzetler konularına yer verilmiştir. Yerel lezzetlerin gastronomi turizmiyle ilişkisi, Türk mutfağından bahsedilmiş ve Edremit Körfezi'ne ait yiyecek-içecek ürünlerine yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümde araştırmada kullanılan yöntemlere ve analizlere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma

amacına uygun sorulara verilen yanıtların analiz sonuçlarının yer aldığı bulgular bölümü, son bölümde ise sonuçlar ve bu bilgiler ışığında geliştirilmiş öneriler yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, Edremit Körfez Bölgesi'ni (Edremit-Ayvalık-Burhaniye) ziyaret eden turistlerin bölgeyi tercih etmelerinde yerel yiyeceklerin etkisinin belirlenmesi ve destinasyonun gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesinin tespit edilmesidir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma, 2023 yılı ilkbahar döneminde Edremit Körfezi'ni ziyaret eden turistlerle anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın konusu olan Edremit Körfez Bölgesi (Ayvalık, Edremit, Burhaniye) Türkiye'nin gelişmekte olan önemli bir turizm destinasyonudur. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansından elde edilen bilgilere göre; Körfez Bölgesi'nde 2023 yılı itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Ayvalık'ta 290, Edremit'te 201, Burhaniye'de 62 konaklama tesisi bulunmaktadır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı [TGA], 2023).

Araştırma, bölgeyi ziyaret eden turistlerin destinasyonu tercih etmelerindeki etkenleri araştırılarak, yöresel lezzetlerinin etkisinin saptanması ve bölgenin gastronomi turizm potansiyelinin tespit edilerek, destinasyon pazarlamasında bu etkenin nasıl bir rol oynayacağını belirlemek amacıyla hayata geçirilmiştir. Bu amaçta sorulara cevaplar aranarak, sonuçlara göre Edremit Körfezi'nin gastronomi turizm potansiyeli saptanmaya çalışılacak ve bu yönde öneriler geliştirilmeye çalışılacaktır.

Araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

1. Edremit Körfez Bölgesine seyahat eden turistlerin gidecekleri destinasyona karar verme sürecinde Edremit Körfez Bölgesi mutfak kültürü, yiyecek ve içecekleri ne kadar etkili olmaktadır?
2. Edremit Körfez Bölgesini ziyaret eden turistlerin Edremit Körfez Bölgesi mutfağı, yiyecek ve içecekleri ile ilgili tatmin durumları nedir?

3. Edremit Körfez Bölgesini ziyaret eden turistlerin Edremit Körfez Bölgesi mutfağı, yiyecek ve içecekleri ile ilgili tatmin durumları, Edremit Körfez Bölgesine tekrar seyahat etme motivasyonlarını ne kadar etkilemektedir?

4. Turistlerin Edremit Körfez Bölgesi yerel yiyecek ve içecek ürünleri denemeleri, Edremit Körfez Bölgesi yiyecek ve içecek ürünlerini tekrar tüketmek istemelerini sağlamakta mıdır?

Bu konuda yapılacak anket çalışması ile turistlerin Edremit Körfez Bölgesini tercih etmede gastronomi turizminin etkisi ölçülmüştür.

Bu amaçları test etmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Katılımcıların destinasyon seçim durumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Katılımcıların destinasyon seçim durumlarına etki eden faktörler cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1b: Katılımcıların destinasyon seçim durumlarına etki eden faktörler medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1c: Katılımcıların destinasyon seçim durumlarına etki eden faktörler yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1d: Katılımcıların destinasyon seçim durumlarına etki eden faktörler eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1e: Katılımcıların destinasyon seçim durumlarına etki eden faktörler meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1f: Katılımcıların destinasyon seçim durumlarına etki eden faktörler aylık kazanç durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların gideceği destinasyona karar verme sürecinde Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünce durumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H2a: Katılımcıların gideceği destinasyona karar verme sürecinde Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünce durumları cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2b: Katılımcıların gideceği destinasyona karar verme sürecinde Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünce durumları medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önceki Edremit Körfez Bölgesine ait yiyecekler hakkındaki bilgi durumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H3a: Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önceki Edremit Körfez Bölgesine ait yiyecekler hakkındaki bilgi durumu cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3b: Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önceki Edremit Körfez Bölgesine ait yiyecekler hakkındaki bilgi durumu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önceki Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünce durumu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H4a: Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önceki Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünce durumu cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4b: Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önceki Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünce durumu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde buldukları zaman içerisindeki Edremit Körfez Bölgesi ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünce durumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H5a: Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde buldukları zaman içerisindeki Edremit Körfez Bölgesi ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünce durumu cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5b: Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde buldukları zaman içerisindeki Edremit Körfez Bölgesi ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı

hakkındaki düşünce durumu medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Katılımcıların gastronomik amaçlı seyahat etme durumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H6a: Katılımcıların gastronomik amaçlı seyahat etme durumu cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6b: Katılımcıların gastronomik amaçlı seyahat etme durumu medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine bir gastronomi turu düzenlendiğinde katılmayı düşünme durumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H7a: Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine bir gastronomi turu düzenlendiğinde katılmayı düşünme durumu cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7b: Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine bir gastronomi turu düzenlendiğinde katılmayı düşünme durumu medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Katılımcıların tatili süresince yemek yedikleri mekanları seçme durumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H8a: Katılımcıların tatili süresince yemek yedikleri mekanları seçme durumu cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8b: Katılımcıların tatili süresince yemek yedikleri mekanları seçme durumu medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Katılımcıların tatili süresince tükettiği yemekleri seçme durumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H9a: Katılımcıların tatili süresince tükettiği yemekleri seçme durumu cinsiyete durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9b: Katılımcıların tatili süresince tükettiği yemekleri seçme durumu medeni göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: Katılımcıların tatil süresince tükettikleri yiyecek ve içecekleri değerlendirme durumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H10a: Katılımcıların tatil süresince tükettikleri yiyecek ve içecekleri değerlendirme durumu cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10b: Katılımcıların tatil süresince tükettikleri yiyecek ve içecekleri değerlendirme durumu medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10c: Katılımcıların tatil süresince tükettikleri yiyecek ve içecekleri değerlendirme durumu yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10d: Katılımcıların tatil süresince tükettikleri yiyecek ve içecekleri değerlendirme durumu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10e: Katılımcıların tatil süresince tükettikleri yiyecek ve içecekleri değerlendirme durumu meslek durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10f: Katılımcıların tatil süresince tükettikleri yiyecek ve içecekleri değerlendirme durumu aylık kazanç durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Her insan doğası gereği beslenmek zorundadır. Dolayısıyla turizm faaliyetine katılan her kişinin de beslenme ihtiyacını karşılaması gerekmektedir. Destinasyonlar, yerel lezzetlerini tanıtarak ve pazarlayarak bölgeyi ziyaret eden kişilerin yerel lezzetleri deneyimlemesini sağladıklarında, yerel lezzetlerin destinasyonu ziyaret eden kişilerin bölgeyi tekrar ziyaret etmesi için motivasyon oluşturacağı düşünülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar yerel lezzetlerin kişilerin destinasyonu tercih etmesinde ve pazarlanmasında etkili olduğunu göstermektedir. Çalışmamız Edremit Körfezinin gastronomi turizm potansiyelinin belirlenmesi ve gastronomi turizm alanında destinasyonun pazarlanabilirliğinin değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporuna göre dünya genelinde turistlerin %88,2'si yemeğin gidecekleri destinasyona karar verme de etkili olduğunu belirtmişlerdir (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB], 2015). Dünya Turizm

Örgüt'ünün 2012 yılında yayınladığı rapora göre, turistler bir gezi bütçesinin yaklaşık %30'unu yemek için harcamaktadırlar (Niston ve Dezsi, 2022, s. 2).

Çizelge 1. Turizm geliri ve ziyaretçi sayısı, I. Çeyrek: Ocak-Mart, 2023

	Çıkış Yapan Ziyaretçiler (Yurt Dışı İkametli)		
	2022* (I)	2023 (I)	Değişim Oranı* (%)
Turizm Geliri (Bin ABD \$)	6 570 196	8 690 505	32,3
Kişi Sayısı	6 451 657	8 181 566	26,8
Kişi Başı Ortalama Harcama (ABD \$)	1 018	1 062	4,3
Gecelik Ortalama Harcama (ABD \$)	82	84	2,8

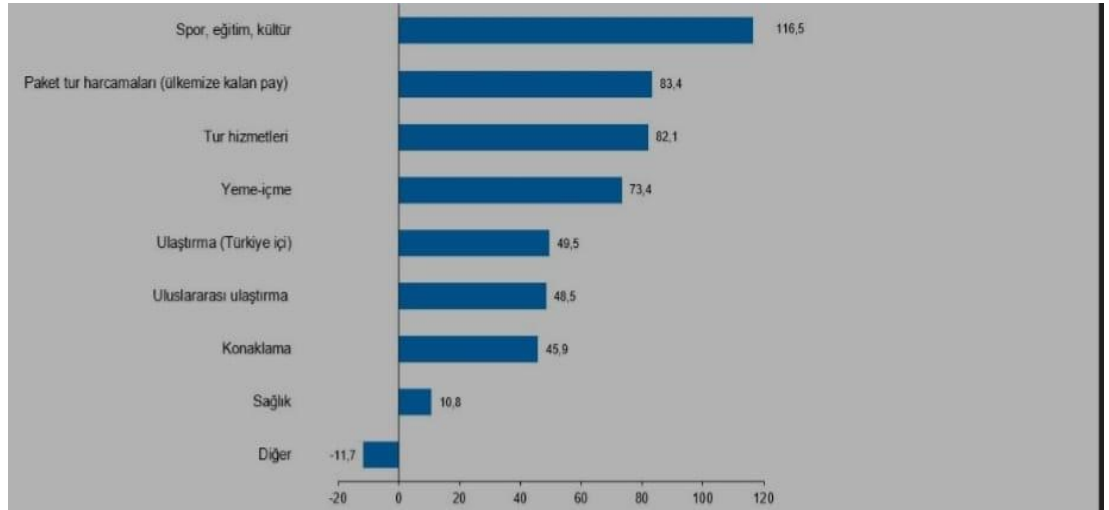
Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

(I) Değişim oranı: Bir önceki yılın aynı dönemine göre hesaplanmıştır.

(*) Revize edilmiştir.

Kaynak: TÜİK

2023 yılının I. çeyreğinde (Ocak-Mart) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı 2022 yılına göre %26,8 artış göstererek 8 milyon 181 bin 566 kişi sayısına ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2023).

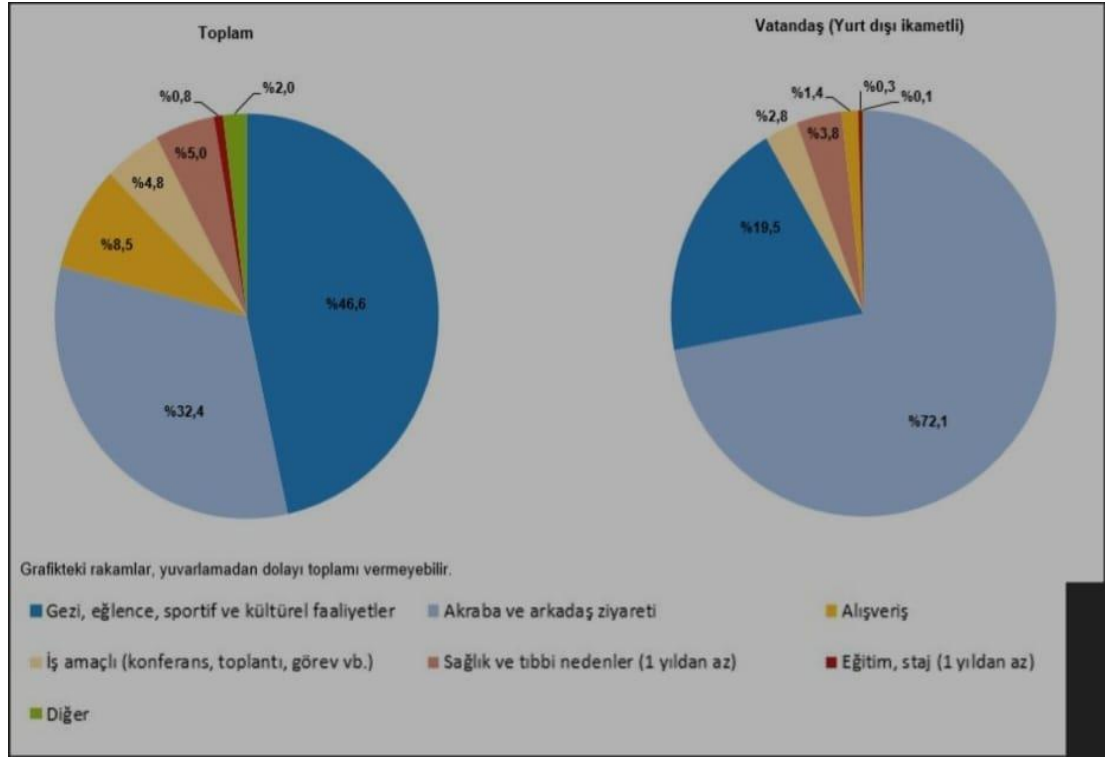


Şekil 1 : Harcama türlerinin bir önceki yılın aynı dönemine göre değişim oranları (%), I. Çeyrek, 2023

Kaynak: TÜİK

Türkiye'yi ziyaret eden ziyaretçilerin harcamalarını incelediğimizde sırasıyla en büyük harcamaların "spor, eğitim, kültür", paket tur harcamaları, tur hizmetleri ve yeme-içme ifadelerinde olduğu görülmektedir. Görsel incelendiğinde geçen yıla

oranla yeme-içme hizmetlerine harcanan paranın %73,4 artış gösterdiğini görmekteyiz (TUİK).



Şekil 2 : Geliş amaçlarına göre ziyaretçiler, I. Çeyrek, 2023

Kaynak : TUİK

Bu çeyrekte Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin ziyaret amaçları sırasıyla; birinci etken "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler" (%46,6), ikinci etken akraba ve arkadaş ziyareti, üçüncü etken ise alışveriştir.

Günümüzde kişilerin gidecekleri destinasyonlara karar verme sürecinde birden fazla etken önemli olmaktadır. İnsanlar seyahat etmeden önce gidecekleri destinasyonlarda ne yiyeceklerini araştırmakta dolayısı ile insanın en temel ihtiyacı olan beslenme kişilerin gidecekleri destinasyonlara karar vermelerinde etkili olmaktadır. İnsanlar beslenme ihtiyacını karşılarlarken bölge yiyecek ve içeceklerini tercih edebilecekleri gibi, hazır gıdalar ve fast-food ürünleri ile de bu ihtiyacı karşılayabilmektedirler. Ancak insanların her yerde bulabilecekleri bu tür yiyecek ve içecekler destinasyonları tercih etmelerinde bir etken oluşturmamaktadır. Bu nedenle destinasyonların insanların her yerde bulamayacakları yerel lezzet ürünlerini tanıtır, pazarlamalarına ihtiyaçları vardır. Çünkü bu durum destinasyonları kişilerin ziyaret etmesini ve sürekli ziyaret ettikleri bir konum olmasını sağlayabilmektedir. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yerel lezzetleri yani Türk mutfağını tanımasını ve tatmasını

sağlayarak tekrar ziyaret etmeleri sağlanabilir. Bu durum turizmin mevsimsellik sorununu çözerek ziyaretçilerin her dönem ülkeyi ziyaret etmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Özersin (2019, s. 156)'in 401 kişiyle yaptığı, katılımcıların %29,4'ünün İngiliz vatandaşı olduğu çalışmada, katılımcılardan destinasyon seçiminde etkili olduğu düşünülen 17 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Sırasıyla destinasyon seçiminde en çok olumlu yanıt alan ifadeler; iklim, güvenlik ve yiyecek olmuştur. Destinasyon seçiminde önemli ifadelerden yiyecek 3.sırada yer almıştır. Çalışma destinasyon tercihlerinde yiyeceğin etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ergan vd., (2020, s. 5-7) Edirne ilini ziyaret eden 157 kişi ile yaptıkları çalışmada katılımcıların Edirne ilini tercih etmesinde yöresel yemeklerin ikinci etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Katılımcıların destinasyonu ziyaret etmeden önce yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi olduğu ve yöresel yemeklerin destinasyonu yeniden ziyaret etme isteği üzerinde rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çekiç ve Aksoy (2021, s. 3071) Hatay ve Gaziantep ilinde 783 kişi ile yaptıkları çalışmada Hatay ve Gaziantep illerinin UNESCO tarafından gastronomi şehri tescil edilmesinin kişilerin destinasyon seçimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Polat, (2020, s. 190) Kahramanmaraş ilinde 410 katılımcı ile yaptığı çalışmada yöresel yemek imajının destinasyonun tercih edilmesi ve pazarlanmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çelebi ve İlban, (2023, s. 119) Edremit Körfezinde pandemi sonrasında gastronomi turistlerinin yöresel yemek alışkanlıkları ve tatil tercihlerinde meydana gelen değişimlerin belirlenmesi amacıyla bölgeyi ziyaret eden 316 kişi ile araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırma sonuçlarında kişilerin gastronomi turizmine katılım isteğinin az olduğu fakat yöresel tüketim alışkanlıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Pandemi döneminde gastronomi turizmine katılım isteği ile yöresel yemek tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Yalın (2020, s. 101- 108) Edremit Körfezine ait mutfak kültürünü yüz yüze görüşme yöntemiyle aktarılmıştır. Edremit Körfezinde pek çok uygarlığın yaşadığı ve kültürler arası etkileşimin mutfak kültürüne de etki ettiği belirtilmiştir. Edremit Körfez yöresel yemeklerinin turistik çekicilik olarak turizmde destekleyici bir unsur olarak

kullanabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Yaptıkları literatür çalışmasında turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmesinde bölgenin yöresel yemeklerinin tanıtılmasının önemli olduğu sonucuna varmışlardır.

Çelik Uğuz (2013, s. 224-230) Edremit Körfezi'ne yönelik turizm talebini araştırmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlarda bölgede konaklayan yerli turist sayısının fazla olduğu, yerli turistlerin kalış süresinin Türkiye ve Balıkesir ortalamalarına göre yüksek olduğu sonuna ulaşılmıştır. Turistlerin %72'si gezi, eğlence ve sportif ve kültürel faaliyetler, %23 yakınları ziyaret amacıyla bölgeye geldiği saptanmıştır. Bölgede alternatif turizm talebi oluşturacak turizm aktiviteleri sunulmalı önerisi yapılmıştır.

Yapılan çalışmalarda yöresel yemeğin bir destinasyonu ziyaret etmede ve destinasyonu tekrar ziyaret etmede etkili olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada Edremit Körfezinin yemek kültürünün inceleyen çalışmalar incelenmiş ve çalışmada yer verilmiştir. Yapılan araştırmada Edremit Körfezinin yiyeceklerinin turistlerin destinasyonu tercih etmesindeki etkisinin ve bölgenin gastronomi turizm potansiyelini araştıran bir çalışmaya rastlanamamıştır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve bölgenin gastronomi turizminde pazarlanmasına katkı sağlamak amacıyla bu çalışmayı hayata geçirdik.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada iki adet varsayım ele alınmıştır. Bunlar;

- Araştırmada kullanılan ölçeklerin, araştırmanın amacına uygun olduğu,
- Seçilen örneklemin, evreni temsil ettiği,
- Anket uygulama kurallarının doğru bir şekilde uygulandığı,
- Katılımcıların anket sorularına dürüst ve içten bir şekilde cevap verdiği,
- Katılımcıların Gastronomi Turizmi ile ilgili bilgi sahibi oldukları varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Ayvalık, Edremit ve Burhaniye ilçelerini ziyaret eden turistlerin katılımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler katılımcıların anket formunda yanıtladıkları cevaplarla sınırlıdır. Bu araştırma sınırlı bir zaman ve finansal kaynak kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

1.6. Tanımlar

Turizm: Turizm, hayat için gerekli, turizm faaliyetinde bulunan kişilere yeni deneyimler kazandıran, kişinin stresini atarak daha mutlu bir insan olmasını sağlayabilen faaliyettir (Gheorghe vd., 2014, s. 12).

Gastronomi: Gastronomi sözcüğü, bulunduğu bölgenin kültürü ile birlikte değerlendirilerek yiyecek ve içeceklerin yapım aşamalarından sunumuna kadar devam eden süreçlerin sonuna kadar, iyi bir yiyecek-içecek deneyimi elde etmek amacı aranmasıdır (Solunoğlu, 2018, s. 16).

Gastronomi Turizmi: Gastronomi turizmi daha önce tadımı yapılmayan bir yiyeceği ve içeceği deneyim kazanmak niyeti ile, tüketerek gerçekleştirilen turizm türüdür (Küçükkömürler vd., 2018, s. 78).

Destinasyon: Destinasyon turistlerin yararlanması ve hizmet alabilmeleri için verilen yer ya da destinasyon olarak ifade edilebilmesi için gereken özelliklere ve çekim gücüne sahip bölge ya da alan şeklinde tanımlanmaktadır (Akay, 2019, s. 50).

Turizm Destinasyonu: Turizm destinasyonu turistin bir geceyi geçirebileceği resmi veya çözümsel sınırları bulunan veya bulunmayan fiziksel alandır (UNWTO).

Destinasyon Pazarlaması: Destinasyona gelen turist sayısının artış göstermesi için destinasyonun il, bölge, ulusal düzeyde tanıtılması anlamına gelmektedir (Gedik, 2021, s. 117).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

İlgili alanyazın bölümünde kuramsal çerçeve ve çalışma konusu kapsamında ilgili araştırmalar bölümü yer almaktadır. Kuramsal çerçeve bölümünde ilk olarak, gastronomi turizmi ve turizm kavramları açıklanarak, gastronomi ve turizm arasında kurulan ilişkisinden bahsedilmiştir. İkinci olarak gastronomi kavramları incelenmiştir. Üçüncü olarak Dünya'da ve Türkiye'de gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen etkinliklere örnekler verilerek, bu etkinliklerin destinasyonlara sağladığı kazançlara yer verilmiştir. Dördüncü olarak destinasyon pazarlaması konusu aktarılmış ve gastronomi turizminin destinasyon pazarlamaya katkısından bahsedilmiştir. Bu başlık altında yerel lezzetlerin herkesçe tanınmasını ve koruma altına alınmasını sağlayan coğrafi işaret, gastronomi müzeleri, UNESCO yaratıcı şehirler ağı, gastronomi festivalleri ve gastronomi turları başlıklarına yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın ana konusu olan yöresel mutfak, yerel lezzetler ve Edremit Körfez Bölgesi yerel yiyecek ve içecekleri anlatılarak tanıtılmıştır.

2.1.1. Gastronomi Kavramı ve Turizm Kavramı

Gastronomi kelimesi Yunan dilinde gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinin birleşmesi ile oluşmuştur. Gastronomi insanların refahı ve beslenmesi ile ilgili tüm konularda elde edilmiş detaylı bilgi repertuarıdır (Kemer, 2011, s. 5). Gastronomi sözcüğü Türk diline Fransızca'dan gelmiştir (Kızılgöçü, 2019, s. 33). Gastronomi alanında literatürde bilinen ilk yemekler hakkında yazılan kitap, Apicius tarafından yazılmıştır. Gastronomi birçok tarihsel gelişim evrelerinden geçerek bugün milletlerin ve sahip oldukları kültürler özelliklerin, insanlar tarafından bilinmesinde önemli rol oynamaktadır (Eren, 2007, s. 74).

Gastronomi sözcüğü bulunduğu bölgenin kültürü ile birlikte değerlendirilerek yiyecek ve içeceklerin yapım aşamalarından sunumuna kadar devam eden süreçlerin

incelenerek iyi bir yiyecek-ieeğin devamlı olarak aranmasıdır (Solunoğlu, 2018, s. 16). Gastronomi farklı lezzetler tatmak için yiyecek ve içecekleri deneyimlemenin, tarihsel bilgilerin, kültürlerin, alışkanlıkların, kabiliyetin, zahmetin, özenin, insanların beğenisini kazanacak bir şekilde, bir araya gelmesidir. Yiyecek ve içeceklerin hazır hale getirilmesi, sunum şekli ve tüketilmesinin sanat ve bilimdir. (Hatipoğlu, 2010, s. 5). Gastronomi “temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı (Sarışık ve zbay, 2015, s. 266)” şeklinde tanımlanmaktadır. Gastronomi, kökleri şimdیه kadar yaşamış bütün büyük uygarlıklarda olan bir bilgi bütünüdür (Kivela ve Crotts, 2006, s. 355).

Turizm hayat için gerekli olan, turizm faaliyetinde bulunan kişilere yeni deneyimler kazandıran, kişinin stresini atarak daha mutlu bir insan olmasını sağlayabilen faaliyettir (Gheorghe vd., 2014, s. 12). Turizm kişilere yeni tatlar deneyimlemek için fırsatlar vermektedir (Solunoğlu, 2018, s. 19). Gastronomi, yabancı turistlere ülkenin geleneklerini, çeşitliliğini ve zenginliğini tanıtmak için en iyi araçtır (Ganik, 2012, s. 54). Turist olarak tanımladığımız kişiler; seyahat ettikleri ülkede en az yirmi dört saat konaklayan ve seyahat amaçları, boş zaman değerlendirme, iş gezisi gibi nedenlerle gerçekleştirilen geçici ziyaretileridir (Cohen, 1984, s. 374). Bu tanımdan yola çıkarak turizmi sayılan amaçlarla yapılmış geçici seyahatler şeklinde tanımlayabiliriz. Turizmin insanlara verdiği fırsatlarla yerel lezzetler tanıtılarak destinasyona ait gastronomik ögeler pazarlanmakta ve turizm ile gastronomi arasında bağ kurulmaktadır.

2.1.1.1. Gastronomi ve Turizm Arasındaki İlişi

Turizm kişilerin maddi imkanlarının ve boş zamanlarının artması ile önem kazanmıştır. İnsanlar daha çok deniz, kum, güneş turizmini tercih ederken turizm endüstrisinden beklentileri artmış ve farklı turizm türleri için seyahat gerçekleştirmeye başlamışlardır. Tarihini merak eden insanlar kültürleri öğrenmek niyeti ile kültürü en iyi şekilde gösteren örneklerden yöresel mutfaklara ilgi duymaya başlamışlardır. Yöresel mutfakların turistler tarafından tercih edilmesiyle gastronomi ve gastronomi turizmi kavramı ön plana çıkmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 80). Turizmde gastronomi anlayışı sadece tabak ve bardakta sunulan ürün değil, o ürünün akılda kalıcı ve insanın duygularına hitap edecek ambiyansa, doğaya ve insanların deneyimlerine odaklanmaktadır (Ganik, 2012, s. 41).

Gastronomi kendine has yiyecek ve içeceklerle sahip, sağlığa uygun, tadımı güzel olacak şekilde pişirme yöntemleri, sunuş şekilleri ve kattığı deneyimler ile bilim ve sanat olarak ifade edilmektedir (Akay, 2019, s. 7). Gastronomi bir turizm türü haline gelmiştir. Gastronomi turizmine katılan turistler için seyahat ettikleri destinasyonlara ait yiyecek içecek kültürleri ve ürünleri seyahat motivasyonu oluşturmaktadır (Güllü ve Atasoy, 2020, s. 9). Gastronomi turistlerin destinasyonu ziyaret etmesini sağlayan, yerel kültürün geleneksel özelliklerini tanıtan, müzeler, faaliyetler gibi kültür üzerinde önemli bir rol oynayan turizm türüdür (Zengin vd. 2015, s. 1-2). Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki kültürlerin yaşatılmasını, korunmasını, kültürler arası etkileşimi sağlamaktadır (Türkiye Otelciler Federasyonu [TUROFED]).

Bir seyahatin turizm aktivitesi olarak değerlendirilmesi için şu şartlar aranmaktadır:

- Seyahat kişinin sürekli olarak bulunduğu konumlar dışında olmalı,
- Kişi konaklama süresince genellikle turizm işletmelerinden yararlanması,
- Kişinin seyahat ettiği yerde konaklama faaliyeti süreli olmalı,
- Kişi seyahatini kazanç sağlamak niyetiyle gerçekleştirmemeli (M.Kozak, 2013, s. 6-7).

Turizmin günden güne gelişmesi ile ülkeler destinasyonlarını pazarlarken deniz, kum, güneş, tarihi yerler ve ören yerlerini pazarlamanın yanı sıra mutfak kültürlerini tanıtarak, rakip destinasyonlardan farklılaşarak ön plana çıkmak istemektedirler. Türkiye, dünya ülkeleri arasında mutfak kültürüyle pek çok orijinal yemeklere sahip önemli bir destinasyondur (Bekar ve Belpınar, 2015, s. 6519).

Turistlerin, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi için bölgeyi ziyaret etme nedenleri arasında, ziyaret ettikleri destinasyonda yiyecek içecek tüketme niyeti olması ve bu niyeti gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Turistlerin, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından, tüketilmesine kadar rol oynayan süreçlerden biri veya birkaçına katılmak isteğinde bulunmaları, turizm faaliyetinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi için yeterli bulunmaktadır (Sarıışık vd., 2015, s. 275).

Gastronominin turizme birçok katkısı bulunmaktadır. Yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin tanınmasına, bölgeye gelen turist miktarının artarak, bölgedeki tarım ve hayvancılığın gelişmesine ve üretim ve tüketimin artmasına dolayısı ile bölge ekonomisine maddi ve manevi kazanç sağlamasına, bölgedeki turizm işletme sayısının, turizm çeşidinin artmasına ve destinasyonda çevre dostu uygulamaların gerçekleşmesine olanak sağlar (Yılmaz, 2017, s. 172).

2.1.2. Gastronomi Turizmi

Günümüzde yiyecek-içecek tüketmek, değişik mutfak kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak, yeni lezzetler denemek gibi sebeplerle, kişileri destinasyonları ziyaret etme motivasyonu sağlayarak, bir turizm çeşidi haline gelmiş ve gastronomi turizmi kavramı literatüre girmiştir. Gastronomi turizmi destinasyonların ekonomik olarak kalkınmasına, sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliklerin tanıtılarak yaşatılmasına, bölgedeki turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasına olanak sağlamaktadır (İbiş, 2020, s. 87). Kişiler son zamanlarda deniz-kum-güneş turizmi, tarihi yerleri ziyaret etmek, doğal çekicilikleri görmek veya sağlık hizmetlerinden yararlanmak gibi nedenlerle, bir bölgeyi ziyaret ettikleri gibi bölgelerin mutfak kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak ve yerel lezzetleri deneyimlemek amacı ile de bir bölgeyi ziyaret etmektedirler. Bu kapsamda gerçekleştirilen seyahatler, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Gastronomi turizmi, kişilere değişik lezzetleri üretildiği yerde deneme imkanı vermektedir (Çekal vd., 2022, s. 1655).

Destinasyonlarda, yerel mutfak kültürleri turizm ürünü olarak ön plana çıkarıldığı için ‘Gastronomi Turizmi’ olarak isimlendirilen, yeni bir turizm türü doğmuştur. Bunun neticesinde destinasyonlar kendilerine özgü yiyecek ve içecekleri tanıtmaya imkanı bulmuştur (Kızılgöçü, 2019, s. 3). Gastronomi turizmi, daha önce tadımı yapılmayan bir yiyeceği ve içeceği deneyim kazanmak niyeti ile tüketerek gerçekleştirilen turizm türüdür (Küçükkömürler vd., 2018, s. 78). Zengin vd. (2015, s. 3)’e göre gastronomi turizmi, turistlerin konakladıkları yerde yiyecek-içecek tüketmek yerine, yöresel lezzetleri tatmak için seyahat gerçekleştirmeleridir. Gastronomi turizmi; destinasyona ait yerel kültürü keşfetmek, yerel yiyecek ve içecekleri denemek, bölgede yetişen ürünlerin üretimine ve toparlanmasına şahit olmak, yöre mutfağına ait eşyaları görmek, herkesçe bilinen yerlerde yiyecek-içecek tüketmek niyetiyle yapılan seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016, s. 89).

Gastronomi turizmi, yiyecek-içecek turları, aŐıılık dersleri, Şarap tadımları, bira fabrikası turları, yemek yarışmaları, yiyecek-içecek festivalleri, yiyecek-içecek üretimi yapan yerleri, çiftlikleri, fabrikaları, bahçe ziyaretleri ve yemek pişirme tatillerini içeren çok çeşitli deneyimleri içermektedir (Niston ve Dezsi, 2022, s. 2). Gastronomi turizmi, turistlerin seyahatleri sırasında yiyecek ve içeceklerle ilgili ve etkinliklerle ilgili yaşadığı deneyimleri kapsayan turizm eŐsidir (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [UNWTO]). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, Gastronomi Turizm Raporunda, bugün gastronomi turizminin müze ziyaretleri, konserler, tarihi eserleri görmek gibi etkinliklerle eşit derecede turistler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir (TUROFED).

2.1.2.1. Gastronomi Turizmi Kavramları

Gastronomi turizminin gelişmesi ile yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde gastronomi, popüler bir kavram haline gelmiştir. Gastronominin bu kadar tanınmasında gurmelerin, gezilerin ve aŐıılık yarışma programlarının, film ve dizi sektörünün etkisi büyüktür. Bunun etkisiyle insanlar aŐıılık, gurmelik ve degüstatörlük gibi mesleklere yönelim göstermiş, buna bağlı olarak yemek kursları, lisans, yüksek lisans ve sertifika eğitimleri alan kişi sayısı artış göstermiŐtir (Nisari, 2018, s. 5-6).

2.1.2.1.1 Gastro Turist

Hatipoğlu (2010, s. 6) gastro turist kavramını, sadece tek öğün yemek için konakladıkları ülkeden, diğer bir ülkeye seyahat edebilecek, boş zaman ve maddi imkana sahip kişiler olarak tanımlamıŐtır. Gastro turistlerin, seyahat nedenleri destinasyona ait yiyecek ve içecekleri tanımak ve tatmak istemeleridir. Destinasyona seyahat eden turistleri, bölgeye has yiyecekleri tanıtmak ve denemelerini sağlamak gastronomi turizmin amacıdır. Gastro turistler, yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tüketmeye önem vermektedirler. Gastro turistler, yerel ürünler tüketerek, yerel halkın maddi kazanımlar sağlamasına ve bölgeye gerçekleştirilen yatırımların artmasına olanak sağlamaktadırlar (Deveci vd., 2013, s. 33).

2.1.2.1.2. Gurme

Gurme olarak adlandırılan kişiler; iyi yiyecekler hakkında bilgi sahibi, güzel lezzetli yiyecekleri seçmekte, iyi yiyeceğe düşkün, sadece zevk almak için hayat süren, yemek konusunda hassas ve dikkatli kiŐilerdir. Gurmeler yemeklerin iyi ya da kötü olduğunu nitelendirebilecek düzeyde bilgi sahibi olmalıdırlar. Yiyecek ve içeceklerin

ham maddelerini iyi bilmeli, hazırlanmasından tüketimine kadar olan süreçler hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar (Hatipoğlu, 2010, s. 7-8).

2.1.2.1.3. Degüstatör

Degüstatör kelimesi, dünya üzerinde genellikle şarap tadımını gerçekleştiren insanları nitelendirmek için kullanılmaktadır (Hatipoğlu, 2010, s. 7). Dilimize Latin dilinden gelen Degüstatör kelimesi, tadım yapan kişi anlamına gelmektedir. Yemeklerin lezzetini tatma konusunda uzman kişilere “Degüstatör” denmektedir. Yiyecekleri lezzeti, dokusu, görünüşü yönünden değerlendirme işlemine degüstasyon denmektedir (Nisari, 2018, s. 6).

2.1.2.1.4. Gastronomik Kimlik

Bazı yiyecek ve içeceklerin bir destinasyon ile özdeşleşmesiyle gastronomik kimlik oluşmaktadır ve bunun neticesinde söz konusu olan destinasyon, özdeşleşen gastronomik kimlik ile bilinmektedir (Erdoğan, 2019, s. 113). Bölgelerdeki yiyecek içecek kültürü, bölgede yetişen ve yetiştirilen ürünler, yöreye ait yöntemlerle meydana gelen yiyecek içecek ürünleri, gastronomik ürünleri oluşturmaktadır. Bölgenin gastronomik kimliğinin oluşması için ürünlerin ne olduğu, nasıl meydana geldiği, neden meydana geldikleri, ne zaman üretildiği ve tüketildiği gibi soruların yanıtları aranarak, ürünlerin ayırt edici özellikleri ortaya çıkarılmalıdır. Gastronomik kimlik, yöreye ait yiyecek-içecek ürünlerinin koruma altına alınması ve geliştirilmesi için coğrafi işaretlemeler gerçekleştiren çalışmalara destek vermektedir (Töre Başat vd. 2017, s. 64-65).

2.1.3. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Türkiye’de son zamanlarda gastronomi turizmi kapsamında pek çok etkinlik gerçekleştirilmiştir. Hatay gastronomi turları, Gökçeada eko turları, Gaziantep, Adana ve Mersin gastronomi turları örnek olarak gösterilebilir. Gastronomi turları, yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek isteyen kişiler için, alternatif turizm türü olarak görülebilir. (Bekar vd., 2015, s. 6520). Ayvalık’ta tarihsel zeytin galerisi bulunmaktadır. Galeri içerisinde zeytinyağı ve sabun yapım aşamalarında kullanılan aletler, araç-gereçler yer almaktadır (BALIKESİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ, [BBB], 2023).

Türkiye’de gerçekleştirilen gastronomi turları içinde genellikle Gaziantep ve Hatay illeri bulunmaktadır. Türkiye’de gerçekleştirilen turlar genellikle kültürel

nedenlerle düzenlenmektedir. Tur sırasında öğle yemeklerinde bulunulan bölgenin yerel yiyecekleri tercih edilmektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen gastronomi turları incelendiğinde zeytinyağı fabrikası veya müzesi (Urla, Ayvalık, Bursa), çay fabrikası (Rize), şarap fabrikası (Nevşehir, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Kalecik), peynir müzesi (Kars) gezileri ve gidilen yere göre lokum (Safranbolu), baharat (Şanlıurfa, Gaziantep, Hatay), peynir (Kars, Hatay), zeytinyağı (Hatay, Bursa, Ayvalık) satın alımı gibi gastronomi kapsamında düzenlenen etkinlikler görülmektedir (Yücel Güngör vd., 2021, s. 78).

Türkiye üzerinde 34 tane gastronomi müzesi yer almaktadır. Söz konusu müzelerden 6 tane müze mutfak kültürü konseptinde bölgeye ait mutfak kültürünün tanınmasını sağlamaktadır. Bahsi geçen müzeler; Gaziantep, Şanlıurfa, Erzurum, Muğla, İstanbul, Kahramanmaraş illerimizde yer almaktadır (Çekal vd., 2022, s. 1670). Türkiye üzerinde yer alan gastronomi müzeleri genel olarak mutfak kültürleri, endemik bitkiler, arıcılık, peynir teması üzerine açılmıştır (Bilir, 2022, s. 61). Türkiye’de 367 adet gastronomi festivali düzenlenmiştir (Ekerim ve Tanrısever, 2020, s. 2280). Gastronomi festivali en çok düzenlenen iller sırasıyla İstanbul, Antalya, Afyonkarahisar ve Manisa illeridir. Gastronomi festivallerinde en çok tanıtılan yiyecekler sırasıyla bal, kiraz, üzüm, karpuz ve yerel yiyecek olan keşektir. Gastronomi festivallerinde genellikle meyve ve sebzeler tanıtılmaktadır (Çetin vd., 2019, s. 887-888). Balıkesir ilinde, Balıkesir Edremit Zeytin Hasat Sonu Şenliği dört defa, Balıkesir Ayvalık Zeytin Hasadı Festivali on dört defa, Balıkesir Uluslararası Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali Ayran on beş defa gerçekleştirilmiştir (Ekerim vd., 2020, s. 2288). Ayvalık ilçesinde Ayvalık Uluslararası Zeytin ve Hasat festivali, Kültür ve Sanat Günleri, Ayvalık Doğa festivali, Uluslararası Deniz ve Kum festivali, Ayvalık Tatları festivali, Uluslararası Müzik festivali, Uluslararası Tiyatro festivali gibi pek çok festival gerçekleştirilmektedir. Her yıl Eylül ayında Ayvalık tatları festivali düzenlenerek Ayvalık bölgesinin yerel yemekleri tanıtılmaktadır (Sarıoğlan ve Yalın, 2021, s. 80).

2.1.4. Dünya’da Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, kültür turizminin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bazı ürünler ülkeler için sembol haline gelmektedir. Örneğin kruvasan ve şampanya Fransa’ya özgüdür ve sembolik hale gelmiştir (Gheorghe vd., 2014, s. 16). ABD’de gerçekleştirilen bir araştırma sonuçlarına incelendiğinde ABD’ye gelen yabancı

turistlerin ikinci aktiviteleri yemek pişirmekken, ABD halkının ülke dışı seyahatlerinde birinci meşguliyetleri gastronomidir (Gheorghe vd., 2014, s. 13). Dünya üzerinde Fransa, İtalya, İspanya ve Türkiye’de Şirince, Bozcada, Mardin, Nevşehir şarap turizminde tanınan destinasyonlardır (Paslı ve Çelikkanat, 2018, s. 548).

İspanya dünyada önemli bir yere sahip turizm ülkesidir. Tatil bölgesi olarak birinci, turizm harcamalarında ikinci ve turist sayılarında dördüncü sırada bulunmaktadır. Turizm, İspanya ülkesinin GSYİH'sının %10'dan fazlasını oluşturarak ülkede istihdama %11'ini katkı sağlayarak ticaret açığının kapatılmasında etkili olmaktadır (Gheorghe vd., 2014, s. 17). Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü'ne göre, dünya turizm gelirlerin yüzde 30'unu yiyecek-içeceğe yapılan harcamalar oluşturmaktadır. TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporuna göre dünya genelinde turistlerin %88,2'si yemeğin gidecekleri destinasyona karar verme de etkili olduğunu belirtmişlerdir (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği [TÜRSAB], 2015).

Dünya üzerinde gastronomi müze sayısında önde gelen ülke İtalya'dır. İtalya'da bulunan gastronomi müzeleri genellikle şarap ve zeytinyağı üzerinedir. Dünya'da İtalya'dan sonra sırası ile ABD, Fransa, Tayvan ve Almanya gastronomi müzesi sayısı bakımından adından söz ettiren ülkelerdendir. Almanya'da yer alan müzeler genellikle çikolata temalı müzelerdir. ABD üzerinde yer alan müzelerin genellikle konsepti meyve/sebze ve kahve üzerinedir. Belçika'da yer alan müzelerin konsepti genellikle çikolata ve bira üzerinedir. Japonya, Tayvan, ABD, Brezilya, İngiltere'de kahve müzeleri; Çin ve Tayvan'da çay müzesi, Yunanistan, Fransa ve İspanya'da zeytin ve zeytinyağı müzeleri; İspanya, Fransa, İtalya ve İngiltere'de çikolata müzelerinin yer aldığı bilinmektedir (Bilir, 2022, s. 49).

Mankan (2017, s. 172,173) dünya üzerinde bulunan gastronomi müzelerinin birçoğunda workshoplar yapılarak, eğitimler verilmekte, zeytinyağı, çikolata gibi ürünlerin nasıl yapıldığı ve nasıl sunulacağı ve tarihi süreçleri hakkında bilgi verilmektedir. Dünya üzerinde yer alan gastronomi müzelerine genel olarak baktığımızda, bu müzelerin geçmişten bugüne bilgi verdikleri gözlemlenmiştir. Bu tanıma en iyi örnek “Agriculture Tarım Müzesi”dir. Mısır'da yer alan müze milli tarımın tarihçesiyle ilgili bilgiler sunmaktadır. Bununla birlikte gastronomi müzeleri ürünlerin hazırlanması ile ilgili bilgiler de vermektedir. Örnek olarak “Amerika Ekmek Müzesi”, Almanya'da yer alan “Avrupa Ekmek Müzesi”, Bohnia'daki “Tuz

Müzesi”nde tuzun nasıl yapıldığını ve tuz yapım aşamalarını detaylı bir şekilde aktarmakta ve sergilemektedir. “Aigle Kalesi” ve “Kıbrıs Şarap Müzesi”nde, şarabın hazırlanışı, Belçika’daki “Choco Story Müzesi” ve “Cadbury Müzesi”nde çikolatanın nasıl yapıldığı detaylı bir şekilde aktarılmaktadır. Kimi gastronomi müzeleri ciddi şekilde turist çekmektedir. 500. 000 ‘i aşan ziyaretçi sayısı ile “Cadbury Müzesi” bu tanıma bir örnektir.

Dünya da gastronomi turizmi etkinliklerini en çok gerçekleştiren ülke ABD’dir. Gerçekleştirilen gastronomi turizm etkinliklerine örnek olarak 1948 yılından itibaren gerçekleştirilen Maine Istakoz Festivali binlerce insan tarafından ziyaret edilmektedir. Turistler tarafından tercih edilen bu festivalin ekonomik katkısının 1 milyon dolar olduğu belirtilmektedir. San Francisco’da Street Food Festival düzenlenmektedir. Sokakta yapılan bu etkinliğe 50 bin kişi katılmaktadır. İngiltere’de Isle of Wight’da gerçekleştirilen Sarımsak Festivali bütün sarımsaklı yemekleri bulduran, iki gün süren festivaldir. Avustralya’da gerçekleştirilen Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, İtalya Alba’da gerçekleştirilen Mantar Festivali, Fransa’da gerçekleştirilen yemek ve şarap festivalleri gastronomi turizminin önemli çekim merkezlerini ön plana çıkarmaktadır (TÜRSAB, 2015).

Dünya’da gastronomi turizmi olarak düzenlenen turlar 3 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar;

1. Yemek yapmayı öğrenmeye yönelik turlar. Bu turların önem arz ettiği ülkeler; Fransa, İtalya ve İspanya’dır. Bu bölgelerde yapılan turlar nasıl yemek yapıldığını ve şarap tadımını içeren turlardır.

2. Bir yöreye özgü yemeği tatmak için ya da özellikle bir şefin yemeğini yemek için gerçekleştirilen turlardır. Örnek olarak; İtalya’da zeytinyağı, Fransa’da peynir ve İspanya’da tapas adı verilen mezelerin deneyimlendiği turlardır.

3. Özel olarak bir ürün ve o ürünün üreticileriyle tanışma fırsatı sağlayan turlardır. Bu turların yapıldığı ülkelerden bazıları; Kosta Rika’ya yapılan kahve turları, Japonya ve Sri Lanka’ya gerçekleştirilen çay turları ve Belçika ve İsviçre’ye yapılan çikolata turlarıdır (Yüncü, 2010, s. 31).

Dünya yemek seyahatleri günü dünya üzerinde bulunan mutfak kültürlerini, yiyecek-içecekleri tanımak ve deneyimlemek amacıyla seyahat eden kişilerin

kutlaması için 2018 yılında belirlenmiş bir gündür. Yerel yiyeceklerin önemini belirtmek için her yıl 18 Nisan'da kutlanmaktadır (WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION, [WFTA], 2023).

2.1.5. Destinasyon Pazarlamasında Gastronomi Turizmi

Gastronomi, destinasyonların talep görmesinde ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle destinasyonların tercih edilirliklerinde büyük rol oynayan deniz-kum-güneş turizmi, doğal ve tarihi zenginlik kaynakları bulunmayan destinasyonlar için uygun bir turizm alternatifidir. Gastronomi, turistler için ilgi çekici deneyimler yaşatabilir ve bölgeyi sevmelerini sağlayacak ürünler sunarak, farklı lezzetler arayan gezginler için destinasyonun önemli bir merkez olmasını sağlayabilir. Buna örnek olarak şarap turizmi verilebilir. Özellikle Avustralya, Kaliforniya, Yeni Zelanda, Almanya ve Birleşik Krallık ülkeleri kısa ve hafta sonu tatillerinde paketlenmiş tur ve şarap turizmi deneyimi yaşamak isteyenler tarafından tercih edilmektedir. Bu yönüyle gastronomi, destinasyon için talep oluşturan ve destinasyonu pazarlayan önemli bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci bir yönü savaşlar gibi nedenlerden dolayı destinasyon turizm talebi oluşmayan ülkelerde turizmin canlanması için itici bir güçtür. Bu duruma örnek olarak Hırvatistan'ın 1990-1995 bağımsızlık savaşından sonra kendini gastronomi kapsamında tanıtarak, ülkeye turizm talebi oluşturarak turizmin canlanması ve talep edilir bir destinasyon haline gelmesi örnek olarak verilebilir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 359-360). Destinasyonlar gastronomiyi bir turizm pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Birçok destinasyonda gastronomiye olan talebi arttırmak için turizmi kullanmaktadır (Fields, 2002, s. 36). Turizm destinasyonları arasında rekabet arttıkça bölgeye özgü yerel kültür olan yiyecek ve içecekleri kullanarak turizm talebi oluşturmak daha yaygın bir hale gelmiştir. Bu açıdan destinasyon pazarlamasında gastronominin yeri büyüktür (Richards, 2002, s. 83).

Bölgelerin sahip oldukları tarihsel ve kültürel değerler kendilerine ait bir değer ve çekiciliğe sahiptir. Gitgide daha önemli bir hale gelen bu çekiciliklerin destinasyonlara ciddi katkıları olmaktadır. Destinasyon bölgeye gelen ziyaretçilerin ihtiyacı olan yiyecek-içecek ihtiyacı, barınma hizmetlerinin bulunduğu ve turizm çekiciliklerinin yer aldığı alan olarak tanımlanmaktadır (Atsız ve Kızılırmak, 2017, s. 26). Destinasyon bölgeye gelen ziyaretçilerin, dinlenme, eğlenme, boş zaman değerlendirme ihtiyaçlarını karşılamak istedikleri, destinasyonlarda bulunan turistik

cazibe noktaları, doğal ve tarihi çekicilikler, festival gibi etkinliklerin turistlere sunulduğu, yiyecek-içecek imkanlarını bünyesinde bulunduran alan olarak tanımlanmaktadır (Ülker, 2010, s. 8). Destinasyon doğal, tarihsel ve kültürel değerleri barındıran, turistik özellikleri bulunan ve turistlerin maddi bir çıkar ya da yerleşme niyeti olmadan seyahat ettikleri coğrafi alan olarak tanımlanmaktadır (İlban, 2007, s. 5). Destinasyon turistlerin yararlanması ve hizmet alabilmeleri için verilen yer ya da destinasyon olarak ifade edilebilmesi için gereken özelliklere ve çekim gücüne sahip bölge ya da alan şeklinde tanımlanmaktadır (Akay, 2019, s. 50). Turizm destinasyonu turistin bir geceyi geçirebileceği resmi veya çözümsel sınırları bulunan veya bulunmayan fiziksel alandır (UNWTO).

Bugün pek çok ülke turizm gelirlerinden elde ettikleri paydayla kalkınmakta bu sebeple turizm alanında belirli çalışmalarla özgünlüklerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmalardan biri destinasyon pazarlamasıdır (İlban, 2007, s. 4). Turizm faaliyetlerinin büyük bir kısmı destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Destinasyon ziyaret etmek üzere belirlenmiş bir alan veya turizm faaliyeti gerçekleştiren kişilerin gitmek istediği yer olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon pazarlaması destinasyona gelen turist sayısının artış göstermesi için destinasyonun il, bölge, ulusal düzeyde tanıtılması anlamına gelmektedir. Destinasyon pazarlamasının iyi yapılması turizm sektörünün gelişimine yardımcı olmaktadır. Destinasyon pazarlamasına önem veren bölgeler destinasyona talep artışı ve ekonomik büyüme şansı kazanmaktadır (Gedik, 2021, s. 117). Destinasyonlarda lider konumda olmak, bölgeye gelen turist sayısını arttırmaya ve bölge turizminin gelişmesine olanak sağlamaktadır (Muluneh vd., 2022, s. 296). Yemek belirli bir destinasyonu ve ülkeyi temsil eden bir kimliktir (Putra, 2021, s. 518).

Gastronomi turizmi son dönemde yükselen turizm türleri içinde yer edinen, faaliyet alanı geniş olması ile yöre halkının ve faaliyetin yapıldığı bölgenin imajına ve ekonomisine pozitif yönde etki eden, illerin ve ülkelerin tanıtımında etkili etkinlikler şeklinde tanımlanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013, s. 203). Gastronomi turizmi her mevsim yapılabilir olma özelliği ile destinasyonlara devamlı turist gelmesini, bölgedeki turizm faaliyetinde bulunan işletmelerin gelir elde etmesini, doğal veya tarihsel özellikleri bulunmayan bölgelerin turist çekmesini sağlamaktadır (Akay, 2019, s. 35). Gastronomi turizmi destinasyonu ziyaret eden kişilere; yemeğin tarihi, kültürü,

coğrafyası ve pişirme yöntemi hakkında bilgi sahibi olma imkanı verir (Putra, 2021, s. 518).

Yerel yiyecek ve içecekler ait oldukları destinasyonun kültürünü taşıması nedeni ile destinasyon kültürünün ün kazanmasını sağlamaktadırlar. Yerel yiyecek ve içeceklerin turizm ürünü olarak pazarlanması, destinasyonun yiyecek-içecek kültürünün korunmasını ve herkes tarafından bilinmesini sağlamaktadır. Bunun neticesinde destinasyon turistler tarafından tanınarak ziyaret edilmekte ve bölgeye maddi ve manevi kazanç sağlamaktadır (Esen, 2022, s. 283).

Gastronomi turizminde gerçekleştirilen faaliyetler, göz önüne alındığında gerçekleştirildiği destinasyona getirdiği avantajlar azımsanamayacak kadar çok ve önemlidir. Gastronomi etkinlikleri, destinasyonların üstün rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Gastronomi etkinlikleri, bölgelere ait mutfak kültürlerini ve bölgelere özgü yöresel lezzetlerin tanıtılmasını sağlayarak, destinasyon pazarlamasında önemli rol oynamaktadır (Bucak vd., 2013, s. 205-206). Bir destinasyona ait ürünlerin tadımı, diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerinin ön plana çıkarılması ve turistlerin destinasyon seçimine etki etmesi, destinasyon pazarlaması için önem arz etmektedir (Aydoğdu vd., 2016, s. 120).

Dünya turizminde ülkeler, birbirine benzeyen turizm ürünlerini öne çıkarmak yerine, kendilerine ait özgün özellikleri ortaya çıkarmaktadırlar (Erdoğan, 2019, s. 111). Kültürel bir destinasyona seyahat eden turistler, bölgenin kültürel değerleri hakkında bilgi edinmenin yanında, gastronomi aracılığıyla duygusal deneyim yaşamak istemektedirler. Bununla birlikte gastronomi ve turizm ilişki güçlenmekte, tarihi ve kültürel bakımdan zengin olan turistik destinasyonlar önem kazanmaktadır (Jiménez-Beltran vd., 2016, s. 9). Destinasyonlara ait yiyecek ve içecekler, üretim şekilleri, doğası, tüketme şekilleri, kullanılan malzemeler, araç ve gereçlerle o coğrafyaya ait özgün ürünler olmasıyla bilinen yöresel yemeklerle, gastronomi turizmi önem kazanmış ve destinasyonların kendini pazarlayarak rakiplerinden farklılaşmasını sağlamıştır.

2.1.5.1. Coğrafi İşaret

Yerel ürünlere ait özelliklerin korunması ve ürünlerin kaybolmaması için koruma yöntemleri geliştirilmiştir. Bu koruma yöntemlerinden biri de coğrafi işaretlerdir. Yerel bir ürünün coğrafi işaret alması gastronomi turizmine katkı

sağlamaktadır (Küçükkömürler vd., 2018, s. 82-83). Coğrafi işaret, tüketim yapan kişiler için tükettikleri yiyecek-içeceğin üretildiği yer, yiyecek-içeyeğe özgü olan özelliklerini ve yiyecek-içeyeğe özgü özellikleriyle bulunduğu destinasyon arasındaki ilişkiyi gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Coğrafi işaret yerel lezzetlerin kalitesini, ham maddesini ve ünlerini koruyarak yiyecek ve içeceklerin tescillenerek korunmasına olanak sağlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu [TÜRK PATENT]).

Dünya üzerinde ulusal ve uluslararası coğrafi işaret olarak tescillenmiş ürünlere örnek olarak; Edirne civil peyniri, Erzurum tava ciğeri, Tekirdağ köftesi, Kırklareli hardaliesi, Afyon kaymağı, Bordeaux şarabı ve Roquefort peyniri gösterilebilir (Denk, 2021, s. 51). Avrupa Birliği tarafından coğrafi işaret almış dokuz ürünümüz bulunmaktadır. Bu ürünler; Antep baklavası, Aydın kestanesi, Aydın inciri, Bayramiç beyazı, Milas zeytinyağı, Malatya kayısı, Taşköprü sarımsağı, Giresun tombul fıncığı ve Antakya künefesi'dir (TÜRK PATENT).

Coğrafi işaretler benzer ürünlerden öne çıkararak ayrılan, bulunduğu bölge ile özdeşleşmiş, ait oldukları destinasyonun tanınmasını sağlayarak destinasyona maddi girdi sağlayan ürünlerdir. Bu ürünlere örnek olarak Aydın'ın inciri, Antep'in baklavası, Malatya'nın kayısı örnek olarak gösterilebilir. Coğrafi işaretlerin menşe adı ve mahreç işareti olarak iki çeşidi vardır (http-3 aktaran http-4).

Menşe Adı:

Bir yiyecek-içeyeğe ait tüm özellikler veya yiyecek-içeyeğe ait ayırt edici özellikleri, kalitesi, belirli bir bölge sınırları içerisindeki doğal ve insani faktörlerden kaynaklanıyorsa, bu nitelikteki coğrafi işaretlere 'menşe adı' denmektedir. Yiyecek-içeyeğin üretimden başlayarak, işlenmesine kadar tüm evrelerinin belirli bölge sınırları içerisinde, tüketime hazır hale getirilmesi şarttır. Menşe adı altında tescillenen coğrafi işaretlerin buldukları bölgeyle ilişkisi çok güçlüdür (TÜRK PATENT). Türkiye üzerinde menşe adı kategorisinde yer alan bazı ürünler; Afyon kaymağı, Akhisar domat zeytini, Anamur muz (Usta ve Şengül, 2022, s. 606).

Mahreç İşareti:

Bir yiyecek-içeyeğe özgü ayırt edici bir özelliği, tanınırlığı veya başkaca özellikleriyle bir bölge ile özdeşleşmiş olan yiyecek veya içeceğin üretimden başlayarak işlenmesine kadar devam eden tüm evrelerden ez az bir tanesinin belirlenen

bölge sınırları içerisinde gerçekleşmesi şartı bulunan coğrafi işaretlere “mahreç işareti” adı verilmektedir. Mahreç işaretli ürünün ana kaynağı veya üretimden tüketime hazır hale gelmesi aşamalarına kadar olan süreçlerden bir tanesi, bölge sınırları içerisinde gerçekleştirildiği takdirde, diğer üretim ve tüketime hazır hale gelene kadar gerçekleştirilen süreçlerdeki aşamalar, belirlenen bölge sınırları dışında gerçekleştirilebilmektedir (TÜRK PATENT). Türkiye üzerinde mahreç işareti kategorisinde yer alan bazı ürünler; Adana analı kızılı, Amasya baklalı dolması, Gaziantep muammerası (Usta vd., 2022, s. 607).

2.1.5.2. Gastronomi Müzeleri

Müzeler ile ülkelerin tarihi, kültürel öğeleri göz önüne çıkarılarak, ülkelerin kültürü, ulusal ve uluslararası olarak tanıtılmaktadır. Bu şekilde ülkelere ait kültür ve o ülkeye ait özellikler birçok insan tarafından bilinmekte dolayısı ile gelecek nesillere tanıtımı sağlanarak korunmaktadır (Çekal vd., 2022, s. 1658). Müzeler, buldukları bilgilerle, gelecek nesillerin kültürler hakkında bilgi sahibi olmasına olanak sağlamaktadır. Gastronomi temalı müzeler yer aldıkları bölgenin yiyecek içecek kültürünün tanınmasına ve bölgenin turizm çekim merkezi olmasına katkı sağlamaktadır (Demirci, 2021, s. 1187). Müzeler, turistlerin gastronomi turizmine ilgi duymasında etkili olmaktadır ve buldukları bölgelerin çekiciliklerini artırarak gastronomi turizmini tercih eden turistlerin bölgeye gelmesinde etkili olmaktadır (Çetin ve Küçükkömürler, 2019, s. 5). Gastronomi müzeleri destinasyonlara ait yöresel yiyecek ve içeceklerin tarihi hakkında bilgi veren, yiyecek ve içeceklerin nasıl hazırlandığı, nasıl üretildiği ve lezzetlerinin nasıl olduğuyla ilgili fikirler edinmemize yardımcı olan çekim merkezleridir. Buna ek olarak, yiyecek ve içeceklerin hazırlığı ve sunumu sırasında yararlanılan ekipmanlar, sunum şekli, eğitim, yerel mutfak kültürü ve hoş zaman geçirme şansı sağlamaktadırlar (Sarı Gök ve Şalvarcı, 2021, s. 123).

Gastronomi turizmine katılım gösteren kişiler yeni lezzetleri tatmanın yanı sıra yiyecek ve içeceklerin tarihsel süreçleri, üretimden tüketime kadar olan hazırlanma aşamaları, hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu istek ve talepleri karşılamak hususunda gastronomi müzeleri aracılık etmektedir (Lokman vd., 2022, s. 381). Ülkeler, sahip oldukları mevcut destinasyona gelen turist sayısını artırmak, destinasyonda gerçekleştirilen turizm türlerini artırmak, gastronomik özelliklerini tanıtmak için gastronomi müzelerinden faydalanmaktadır. Gastronomi müzeleri destinasyona ait mutfak kültürünün korunarak, gelecek nesillere aktarılması ve

turistlere deneyim katması ile destinasyon pazarlama aracı olarak görülmektedir. Yöresel ürün temalı müzeler ait oldukları destinasyondaki yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtılmasını sağlamaktadır (Ceyhun Sezgin ve Akbıyuk, 2021, s. 154).

2.1.5.2.1. Gastronomi Müzeleri Örnekleri



Fotoğraf 1 : Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi

Kaynak: Çetin, M. ve Küçükkömürler, (2019). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Cilt: 22, Sayı:1, 1-17.

Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi, Avrupa’da bulunan en büyük zeytinyağı müzesidir. Müze, Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde yer almaktadır. Ziyaret eden turistler için geçmişten bugüne zeytinyağı üretiminde yararlanılan teknolojiler ve zeytinyağının kullanım şekilleri canlı olarak anlatılmaktadır. Turistlerin zeytinyağını deneyimlemelerine ve satın almalarına olanak sağlamaktadır (Çetin vd., 2019, s. 6-7).



Fotoğraf 2 : Adatepe Zeytinyağı Müzesi

Kaynak: Lokman, U., Yarmacı, N. ve Güdül, H. (2022). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2022, 10 (1), 380-399.

Adatepe Zeytinyağı Müzesi Burhaniye’ye özgü yöntemlerle zeytinyağı üretimi yapmak için Adatepe Köyü’ne kurulmuştur. Başlangıçta zeytinyağı üretim tesisi olarak faaliyete geçmesi planlanan fabrika, insanlara fayda sağlamak için müze yapılmıştır. Müzenin kuruluş nedeni, kültürel ürünün gelecek nesiller tarafından tanınmasını, insanların bilgi edinmesini sağlamaktır (Lokman vd., 2022, s. 386).

2.1.5.3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

Bir destinasyonda ‘mutfak müzesi’ açılabilmesi ve ‘gastronomi şehri’ ünvanı alabilmesi için zorunlu şartlar bulunmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında oluşturulmuştur. Farklı bölgelerden, çeşitli gelir düzeyleri, kapasitesi ve nüfusu bulunan illeri, yaratıcı sektörler alanında birlikte çalışmak için bir araya toplayan girişimdir. Yaratıcı Şehirler Ağı illerin kendi özelliklerini ortaya çıkarabilecekleri yedi tema belirlemiştir. Temalar; edebiyat, film, müzik, zanaat, halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları şeklinde oluşturulmuştur (Kızılgeçi, 2019, s. 53). Gastronominin yaratıcı şehirler ağına eklenmesiyle, turistlerin gidecekleri ülkelerin destinasyonlarına özgü yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sahibi olarak, destinasyonu tercih etmelerine ve ülkelerin destinasyonlarına ait yiyecek ve içecek kültürünü tanıtarak pazarlamalarına olanak sağlamıştır (Çekiç ve Aksoy, 2021, s. 3065).

2.1.5.4. Gastronomi Festivalleri

Festival kişi ya da kurumlarca gerçekleştirilen, temeli tarihte bir ritüel olan, sosyal mevki, cinsiyet fark etmeksizin bütün yaş gruplarından insanların katılım gösterebileceği, belli bir alan ve zaman aralıklarında gerçekleştirilen, içinde yiyecek-içecek, kıyafetler, müzik, dans, oyunlar gibi kültür ürünlerinin olduğu, birçok konu üzerine düzenlenen değişik sosyal, siyasal, ekonomik, turistik ve kültürel özelliklere sahip olan kutlamalardır (Erciyas ve Yılmaz, 2021, s. 95). Festivaller, bölgelerin kültürel hayatlarını yansıtarak hayat tarzlarını insanlara tanıtmalarına yardımcı olmaktadır. Etkinlikler, bölgede yaşayan insanların yerel kültürlerinden meydana gelmektedir ve yöre halkı ile turistler arasında köprü kurmaktadır (Ünal, 2019, s. 14).

Yiyecek-içecek festivalleri destinasyonlara ait yiyecek ve içeceklerin tanıtıldığı, yiyecek ve içecek konulu etkinliklerdir ve destinasyonların insanlarca bilinmesine yardımcı olmaktadır (Erciyas vd., 2021, s. 93). Gastronomi festivalleri bölgelerin gelişmesini sağlamaktadır. Gastronomi festivalleri bölgelere ait yiyecek-

içecek ürünlerini, mutfak kültürlerini ve bölgelerin mutfak araç ve gereçleri tanıtımını sağlamaktadır (Keskin, 2021, s. 37). Gastronomi festivallerinin amacı ülkelerin ve bölgelerin sahip oldukları kendilerine özgü yiyecek ve içecekleri ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasını sağlamaktır (Erciyas vd., 2021, s. 91).

Gastronomi festivalleri genel olarak; yemek yarışmalarının düzenlendiği, yiyecek-içecek denemelerin yapıldığı, yerel meyvelerin ve sebzelerin toplandığı, nl Őeflerin katılım gösterdiği, Őeflerin görsel Őovlar gerçekleştirdiği, konser gibi etkinlikleri kapsamaktadır (Erciyas vd., 2021, s. 98-99). Yerel lezzetlerin tanıtıldığı festivaller, destinasyon pazarlaması, yörenin yiyecek-içecek kültürünün korunması ve yaşatılması gibi önemli görevleri bulunmaktadır. 1951 senesi itibariyle her sene gerçekleştirilen Berlin film festivalleri düzenlediği, zaman aralıklarında ülkeyi ziyaret eden turist sayılarında artış gözlemlenmiştir (etin vd., 2019, s. 882-884). Bu bilgi bölgeler ve ülkeler için festivaller düzenlemenin önemine örnek olarak verilmiştir.

2.1.5.4.1. Gastronomi Festivalleri rnekleri



Fotoğraf 3 : Alaçatı Ot Festivali

Kaynak: (<http-5>).

Alaçatı Ot Festivali, Türkiye ve Dünya'dan turistlerin ilgi gösterdikleri festivallerden biridir. Turistler bölgede yeni lezzetler tanıma ve deneme Şansı bulmaktadırlar. Festival aracılığıyla Stifno, Hardal otu, Cibes otu gibi ürünleri tanımakta ve deneyimlemektedirler. Festival bünyesinde yer alan yarışma ve değişik etkinlikler turistlerin festivalden keyif almalarını sağlamaktadır (nal, 2019, s. 26).



Fotoğraf 4 : Tekirdağ Kiraz Festivali

Kaynak: (http-6).

Tekirdağ Kiraz Festivali Tekirdağ'a özgü yerel ürün olan lezzetin tanıtımının yapıldığı etkinliklerden oluşsan ve yerli turistlerin katılım gösterdiği bir etkinliktir. Etkinlik her sene haziran ayında ilk hafta söz konusu olan bölgede gerçekleştirilmektedir. Festival bahara veda ederken yaz mevsimini karşılamaktadır (Ünal, 2019, s. 29).



Fotoğraf 5 : Ayvalık Zeytin Hasat Günleri

Kaynak: (http-7).

Festivalin gerçekleştirilme sebebi coğrafi işaret almış yöreye özgü zeytinyağının ulusal ve uluslararası tanıtımının sağlanmasıdır. Destinasyona gelen ziyaretçi sayısını artırarak bölgenin tanınmasında, bölge ekonomisine maddi girdi sağlanmasında ve yerel yiyecek ve içeceklerin tanıtılmasında rol oynamaktadır (İlban ve Kömür, 2019, s. 291).

2.1.5.5. Gastronomi Turları

Gastronomi turları; yiyecek ve içeceklerin üretimden tüketime kadarki süreçlerini gözlemlemeye, tarihsel bilgilerini yetiştirdiği bölgede öğrenebilmeye ve toplama etkinliklerine katılmayı içeren faaliyetlerdir. Bu turlarda yiyecek ve içeceklerin lezzetleri deneyimlenmez (Yücel Güngör vd., 2021, s. 79). Ülkeler turizm gelirlerini arttırmak için son zamanlarda birçok etkinlik düzenlemektedirler. Özel bir aşçının yemeğini yemek, farklı bir kültürdeki yemeği yerinde tatmak isteyen kişilerin sayısında artış gözlemlenmesiyle ülkeler gastro turlar düzenlemektedirler. Bu konuda önde gelen ülkeler arasında Fransa, İspanya ve İtalya önde gelmektedir (Zengin vd., 2015, s. 11).

2.1.5.6. Yöresel Mutfaklar

Yemekler, toplumların kültürünü keşfetmekte araştırmacılar için ilgi çekici unsurlardan biridir. Son senelerde tüketim yapan kişilerin artması sonucunda, dışarıda yemek, sokakta yemek, yürürken yemek ve yöresel tatları deneyimle isteği, insanların yaşamları için önemli bir aktivite haline gelmiştir. İnsanların yeni lezzetler aramaları literatüre yeni kavramlar eklenmesine yardımcı olmuştur (Solunoğlu, 2018, s. 17). Turistler bir destinasyonu ziyaret ederken özgünlük aramaktadırlar. Yerel yemekler turistlerin özgünlüğü deneyimlemesini sağlar. Kişilerin yerel yemeklerle ilgili deneyimleri, yalnızca yemekleri tatmaktan ibaret değildir. Aynı zamanda yiyeceğin bulunduğu ortam ve servis şekilleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Zhang vd., 2019, s. 12).

Mutfak; beslenmek için yiyecek ve içecekleri tüketmenin ötesinde yemeklerin hazırlığı, pişirilmesi, üretilmesi faaliyetlerini ve bu süreçlerde yararlanılan ekipmanlarla bir bütünü tanımlamaktadır. Mutfak, toplumların kültürünün bir parçasıdır. Mutfağın ana konusu olan yiyecekler ve içecekler tarihi süreç içerisinde coğrafya, toplumsal alışkanlıklar, kültürel çeşitlilikler, inanç şekilleri, kitlesel etkenler gibi değişik birçok süreçler atlatarak, bugünkü halini almıştır (Savaşkan, 2021, s. 61). İnsanlar ihtiyaç için değil sosyal bir faaliyet gerçekleştirmek için yiyecek içecek tüketmeye başlamasıyla yaşamının zorunlu ihtiyacı olan beslenme sosyal bir aktivite haline gelmiştir. İnsanlarda farklı bir tat tatma isteği, yerel lezzetlerin önemini arttırmış ve yöresel lezzetleri ön plana çıkarmıştır (Deveci vd., 2013, s. 29).

Dünya üzerinde bulunan her mutfağın kendine has özellikleri vardır. Bunlar toplumların yaşadıkları destinasyonun coğrafi yapısına, halkın inanış biçimlerine, gelenek ve göreneklerine göre yöresel mutfakları etkilemiştir. Düğün, cenaze, mevlit gibi etkinliklerde, bölgelere bağlı olarak yemek kültürleri, farklılık göstermektedir (Paslı vd., 2018, s. 546-547). Yöresel mutfak; belirli bir destinasyona özgü olan, bulunduğu destinasyona özgü izler barındıran, destinasyona ait ürünler ile halkın gelenek ve göreneklerin harmanlanmasıyla meydana gelen, yerel halka ait pişirme yöntemleri, araç ve gereçleriyle hazırlanan, yöre halkının dini ve milliyetinden etkilenebilen, yerel halk tarafından özümlenen yiyecek ve içeceklerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Şengül vd., 2016, s. 90-91).

Gastronomi turizmine olan talebin artmasıyla, yöresel yiyecekler ve içeceklerin önemi artmıştır. Çünkü turistler için bir yöreye özgü olan yiyecek ve içecekleri tatmak önemli bir seyahat nedeni olmuştur (Şimşek ve Güleç, 2020, s. 74). Tarihsel süreçte yöre halkının yiyecek-içecek ürünlerini nasıl ürettiği, nasıl tükettiği, kullandıkları yöntemler, adetleri, alışkanlıkları, faaliyetler, şölenler, araç ve gereçler gibi özellikler yöresel gastronominin temellerinden birini oluşturmaktadır (Çetin vd., 2019, s. 2).

2.1.6. Gastronomi ve Yemek Kültürü İlişkisi

Yemek sadece insanın hayatını devam etmesi için ihtiyaç duyduğu bir eylemden ibaret değildir. Yiyecek ve içeceklerin üretim şekilleri, taşınma şekilleri, depolama şekilleri ve tüketim şekillerinde ortaya çıkan farklılıklar ve uygulamalar beslenmeyi ve yiyecek-içecekleri kültür terimi alanında değerlendirmemize yol açmıştır (Beşirli, 2010, s. 159-160). Bir destinasyonda hayat süren kişilerin kültürel özelliklerinden bir tanesi, yiyecek-içecek kültürü başka bir ifade ile mutfağıdır. Destinasyonun hava koşulları, bulunduğu coğrafya, destinasyonda yetiştirilen ya da doğal olarak yetişen ürünler, mevcut yörenin mutfak kültürü ve yiyecek-içecek çeşitliliğini etkilemektedir. Bunun sonucunda yöresel mutfak tanımı gelişim göstermektedir (Çuhadar vd., 2018, s. 125). Turistik çekicilik yönünden yerel yemekler, yöre halkının geleneksel kültürlerini ve günlük yaşamlarını göstermektedir (Zhang vd., 2019, s. 11). Yöresel yemekler, gezginlerin destinasyonu tercih etmesinde önemli bir faktördür. Gezginler, gastronomik deneyimler yaşayacakları destinasyonları tercih ederler (Pavlidis ve Markantonatou, 2020, s. 2).

Kültür; kişinin yaşamı süresince öğrendikleri, ürettikleri, öğrettikleri ve nesilden nesillere aktardığı tarihsel ve güncel ihtiyaçlara cevap veren değerlerdir (Akgöz, 2003, s. 23). Gastronomi yemek ve kültür kavramlarını birleştirerek destinasyon pazarlamasına katkı sağlayan yeni bir turizm şekli gelişmesine olanak sağlamıştır (Aksoy vd., 2015, s. 79). Yiyecek ve içecekleri tüketme alışkanlıkları toplumdan topluma değişiklik gösterdiği için o toplumun yiyecek-içecek kültürünü göstermektedir (Güler, 2007, s. 19). Yiyecek ve içecekler bir bölgenin coğrafyası, tarihi, kültürü ve toplumu hakkında bilgi sağlaması ile ait oldukları bölgelere kültürel kimlik kazandırdıkları için yöresel tatlar kültürleri tanımakta etkili olmaktadır (Solunoğlu, 2018, s. 19).

2.1.7. Gastronomi ve Mutfak Kültürü

Mutfak kültürü, her toplumda değişiklik göstermektedir. Bunun nedeni toplumların yaşadıkları destinasyonların farklı olması, örfleri, adetleri, gelenekleri ve görenekleriyle, kendilerine ait yiyecek ve içecekleri ve tüketim şekilleridir (Kızılgeçi, 2019, s. 2). Mutfakların gelişimlerinde meydana gelen değişiklikler ve yenilikler genellikle zorunlu durumlar karşısında ya da yanlışlıkla meydana gelmiştir. Örnek olarak etin kurutulma işlemi eti uzun süre bozulmadan saklayabilmek için bulunmuştur. Viski ise biranın fıçı içinde unutulması ile keşfedilmiştir. Sonuç olarak mutfak kültüründe gelişmeler yaşanmış ve bu gelişmeler yöreye katkı sağlamıştır (Nisari, 2018, s. 7).

Toplumların finansal kaynakları ve buna bağlı gelişen gündelik yaşam şekilleri, mutfaklarının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Toplumların nasıl bir hayat tarzı seçtiği yani sürekli yer değiştirmeleri ya da bir bölgede kalarak üretim ya da hayvancılıkla uğraşmaları, buldukları bölgenin coğrafi yapısı, toplumların yiyecek-içecek kültürünü ve nasıl tüketeceklerini belirlemede etkili olmaktadır. Sürekli yer değiştiren ve hayvancılıkla uğraşan toplumların yiyecek-içecek kültürlerinde et ve süt ürünleri yoğunlukta görülmektedir. Hayvanların yemek yemesi ve su içmesi için yapılan yer değişimlerinde, yiyecek ve içeceklerin bozulmadan korunması için saklama yöntemleri geliştirmişlerdir. Hayvansal ürünlerin saklama şekilleri toplumların ne sıklıkla yer değiştirdiklerine göre şekil almaktadır (Beşirli, 2010, s. 160).

2.1.8. Türk Mutfak Kültürü

Türk mutfak kültürü tabiri, Türkiye ülkesinde ikamet eden kişilerin tükettikleri yiyecek ve içecekleri, tükettikleri ürünlerin hazırlanma sürecini, pişirme yöntemlerini, saklama yöntemlerini; bunlar için lazım olan malzemeleri, yöntemleri, yemekleri tüketim şekilleri ve mutfak çevresinde meydana gelen bütün uygulamaları ve inanç türlerini içine almaktadır (Kaya, 2016, s. 104). Türkiye yer aldığı konumun avantajı olarak birçok topluma ev sahipliği yapmıştır. Bunun neticesinde doğal ve tarihsel değerleri ile destinasyon albenisi fazla, zengin bir mutfak kültürü bulundurmaktadır (Taşkın, 2020, s. 1).

Türk mutfağında yemek yeme alışkanlıkları, ekmek, yoğurt, hamur işleri, bulgur ve yemeklerin görüntüsünden ziyade, damak tadına hitap ederek beğenilmesi önemlidir. Yemeklerde tereyağı, iç yağı, kuyruk yağı ve zeytin yağı kullanılır. Türk mutfağında baharatlar tercih edilirken sos tercih edilmemekte, salça ve yiyeceklerin kendilerine ait suları tercih edilmektedir. Yemeklerde dinin etkisi görülmekte İslam dinine göre, haram olarak sayılan domuz gibi yiyecekler kullanılmamaktadır (Güler, 2007, s. 20-22). Türk kültüründe “aslan sütü” şeklinde nitelendirilen rakı erkek içkisi olarak, şarap ise kadın içkisi olarak görülmektedir. İçkilerle birlikte tüketilen yiyecekler de kültürün bir parçası olarak görülmektedir. Türk kültüründe rakıyla birlikte tüketilen mezelerde et yiyeceğinin çeşitliliği ve Fransız kültüründe şarapla birlikte tüketilen peynir çeşitliliği, kültürel yansımaları örnek olarak verilebilir. Ayrıca Türk kahvesi ve onun için söylenmiş sözler de kültürel olgudur (Beşirli, 2010, s. 165). Türk mutfak kültürüne ait olan Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali, Türk Kahve Geleneği, İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği, Çay Kültürü Unesco Somut Olmayan Miras Listesinde yer almaktadır (UNESCO TÜRKİYE MİLLİ KOMİSYONU, [UTMK], 2023).

Ülkemizde Türk mutfağının tanıtılması ve tüketilmesi için “Turizm Bakanlığının 93/4811 nolu “Turizm Yatırımları ve İşletmelerinin Nitelikleri Yönetmeliği” ne göre 1. sınıf restoran işletmeleri ile lüks restoranlar menülerinde Türk mutfağına ait yemek bulundurmak zorundadırlar” (Güler, 2007, s. 25).

2.1.9. Edremit Körfez Bölgesinin Gastronomi Turizmi

Edremit Körfezi olarak ifade edilen bölge Balıkesir ilinin Ayvalık, Burhaniye ve Edremit ilçeleridir (Akkılıç ve Günalan, 2007, s. 123). Edremit Körfez Bölgesi

Türkiye'nin zeytin ve zeytinyağı üretiminde önemli destinasyonlarından birisidir. Türkiye'nin sahip olduğu zeytin ağaçlarının ciddi bir kısmı bu bölgede yer almaktadır. Bu bölgede zeytincilik tarihin ilk zamanlarından beri gerçekleşmektedir ve zeytin kültürü oluşmasında etkili olmuştur (Kocadağlı, 2009, s. 28).

Edremit Körfez Bölgesinde tarihin ilk zamanlarından itibaren farklı medeniyetler yaşamıştır. Bu durum kültürel etkileşim sağlayarak mutfak kültürlerine etki etmiştir (Yılmaz vd., 2018, s. 866). Burhaniye ilçesi Ege Bölgesinin kuzey yönünde bulunmaktadır. İlçe Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinin izlerini taşımaktadır. Yerel halk bahsi geçen dönemlerin kültürel özelliklerini ve kadim geleneklerini taşımakta, bu yörenin yemek kültürüne etki etmektedir. Mutfak kültürlerinden etkilenen ilçede ot yemekleri, zeytinyağlı yemekler ve deniz ürünleri bakımından çeşitlilik göstermektedir (Yalın, 2020, s. 103). Köylerde, doğal olarak üretilen kestane balı, hayıt balı ve çam balı üretimi yapılmaktadır. Ballar yöresel pazarlarda ve yol kenarında açılan tezgahlarda satılmaktadır (Polat ve Selvi, 2011, s. 31).

2.1.9.1. Edremit Körfez Bölgesine Ait Yöresel Yiyecek ve İçecekler

Coğrafi işaretler yerel yiyecek ve içeceklerin özelliklerinin korunarak gelecek kuşaklara aktarılması, mutfak kültürlerinin devamlılığının sağlanması için önem teşkil etmektedir (Usta vd., 2022, s. 605). Körfez Bölgesi sınırları içerisinde de tüketilen Balıkesir hoşmerim tatlısı, Balıkesir kaymaklısı, Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği mahreç işareti almıştır. Balıkesir kuzu eti menşei işaret almıştır (TÜRK PATENT). Menşe adı olarak işaretlenen coğrafi işaretlerin belirli bir bölgede üretimden tüketime tüm aşamalarının gerçekleşmesi gerekirken, mahreç işareti almış ürünlerin sadece bir aşamasının bölge sınırları içerisinde gerçekleşmesi yeterli görülmektedir.

2.1.9.1.1. Edremit Yöresel Yiyecek ve İçecekleri

Edremit zeytinyağı ve Edremit yeşil çizik zeytini Türk Patent Kurumu tarafından menşe işaret kategorisinde coğrafi işaret almıştır (TÜRK PATENT). Edremit ilinde tüketimde en çok tercih edilen otlar; Arapsaçı, Ebegümece, Turp otu, Labada, Akkız, Sığır dili, Gemeş otu, Gangel otu, Çakır diken, Geçmelik otu, Kazayağı otu, göbek, develik otu, kuzu göbeği, hardal otu, ısırgan, semiz tüketilmektedir. Yöresel yemeklerde ekşi mayalı fırın ekmeği, fasulye tiridi, saray

tatlısı, yufka tiridi, kabak tatlısı, keşkek, hoşmerim tercih edilmektedir (Sarioğlan ve Yalın, 2021, s. 73-74).

2.1.9.1.1.1. Düğün Yemekleri

Düğün zamanlarında Düğün çorbası, etli keşkek, pilav, tirit ve irmik helvası, nohut ikram edilmektedir (Yalın, 2020, s. 107; Sarioğlan vd., 2021, s. 73-74).

2.1.9.1.1.2. Cenaze Yemekleri

Cenazelerde şekerli çorba, ot yemekleri, ekmek ve zeytin cenazelerde verilen ikramlıklardır (Yalın, 2020, s. 107; Sarioğlan vd., 2021, s. 73-74).

2.1.9.1.1.3. Doğum Zamanlarında Uyguladıkları Adetler

Edremit mutfak kültüründe doğum zamanlarında yöresel yemek olan Göslent çorbası doğum yapan anneler için hazırlanarak doğum yapan kişiye hediye edilmektedir (Yalın, 2020, s. 107; Sarioğlan vd., 2021, s. 73-74).

2.1.9.1.1.4. Özel Günlerde Uyguladıkları Adetler

Hıdırellez zamanlarında arak isimli çerezler hediye olarak verilmektedir (Sarioğlan vd., 2021, s. 73-74).

2.1.9.1.1.5. Edremit Yerel Yemek Örnekleri

Edremit Karanfilli Ekmek



Fotoğraf 6 : Edremit Karanfilli Ekmek

Kaynak: (<http-9>).

Edremit karanfilli ekmek, Balıkesir il genelinde sık tüketilen bir yiyecektir. Genellikle Ramazan ayı içerisinde ve Kurban Bayramı'nda yapılmaktadır. Nedeni karanfilin mide rahatlatıcı özelliği olmasıdır (<http-9>).

Kabak Tatlısı



Fotoğraf 7 : Kabak Tatlısı

Kaynak: (http: 10).

Malzemeler

1 kilo kabak

1 kase şeker

Çeyrek çay bardağı su

Yapımı:

Kabaklar dilimlenir ve tencereye sıralanır. Bir kase şeker üzerine serpilir. Çeyrek su bardağı su eklenir. İlk başta yüksek, daha sonra kısık ateşte pişmeye bırakılır. Kabaklar yumuşadığında, piştiği anlaşılır. Pişme süresi 30-45 dakika arasındadır. Sıcak veya soğuk servis edilir (BURHANIYE BELEDİYESİ, 2010, s. 93).

Akkız Salata



Fotoğraf 8 : Akkız Otu

Kaynak: (http- 11).

Malzemeler

Bir kg. Akkız (Şevket-i Bostan).

Bir buçuk su bardağı zeytinyağı

Bir adet kırmızı biber

2 diş sarımsak

1 adet havuç

1 adet domates

1 limon suyu

Tuz

Yapımı:

Doğranan biber, havuç ve sarımsak ayıklanan şevket-i bostan ile birlikte haşlanır. Haşlama suyuna bir bardak zeytinyağı eklenir. Süzgece alınarak soğuk suda şoklandıktan sonra domates, zeytinyağı, limon suyu eklenerek, servis edilir (Geçermiş, 2014, s. 51).

2.1.9.1.2. Ayvalık Yöresel Yiyecek ve İçecekleri

Ayvalık zeytinyağı Türk Patent Kurumu tarafından menşe işaret kategorisinde coğrafi işaret almıştır. Ayvalık lor tatlısı ve Ayvalık sakızlı kurabiye mahreç işaretli ürünler kategorisinde coğrafi işaret almıştır (TÜRK PATENT). Ayvalık'a özgü kabak çiçeğinin keşfi ile kabak çiçeği dolması yemeği yapılmaya başlamıştır. Ayvalık tostu yöreye özgü olan aperatiftir (Yılmaz vd., 2018, s. 864). Yöreye özgü yiyecekler; turp otu, hindiba yemeği, enginar dolması, ebeğümeci, ısırgan, gelincik, helvacık, kabak çiçeği dolması, gardum (bağırsak dolması), hamur kızartması, nohut ekmeği, saç börekleri, mayalı saç ekmeği, lokma tatlısı, mafış tatlısı, lor kurabiyesi, lor böreği, Boşnak böreği, Boşnak mantısı, kuru et, ribitsa, dudove tatlısı, zapaşa ve koruk suyu tüketilmektedir. Bölgede yöreye özgü olan "Kozak Üzümlü" yetiştirilmektedir. Meze olarak "Tarator" tüketilmektedir (Sarıoğlan vd., 2021, s. 79-81). Ayvalık kültürel ve doğal güzellikleri ile Türkiye'nin önemli cazibe merkezlerindedir. Ayvalık yerel yiyecek kültürünün temelini zeytin ve zeytinyağı oluşturmaktadır. Bunun yanında Ayvalık mutfak kültürü deniz ve balık ürünleri bakımından zengindir. Örnek olarak ahtapot dolması, balık pastırması, kalamar dolması, levrek verilebilir ayrıca deniz börülcesi Ayvalık bölgesine has yerel lezzettir (Gökdeniz vd., 2015, s. 19). Ayvalık

üzüm bağlarında yerel lezzet olan kozak üzümü, dağlarında yerel ürün olan çam fıstığı yetiştirilmekte ve yöreye özgü koruk suyu ve koruk şerbeti yapılmaktadır. Çam fıstığı sura dolmasının içine eklenerek yemeğin daha lezzetli hale gelmesini sağlamaktadır (Yılmaz vd., 2018, s. 861-862).

2.1.9.1.2.1. Düğün Yemekleri

Ayvalık mutfak kültüründe düğün yemeklerinde keşkek düğün geleneğidir. Düğün yemeklerinde çorba, mercimek, keşkek, pilav, helva, hoşaf yer almaktadır (Yalın, 2020, s. 107; Sarıoğlan, Yalın, 2021, s. 79-81).

2.1.9.1.2.2. Cenaze Yemekleri

Ayvalık cenaze yemeklerinde nohut, pilav yer almaktadır (Yalın, 2020, s. 107; Sarıoğlan vd., 2021, s. 79-81).

2.1.9.1.2.3. Ayvalık Yerel Yemek Örnekleri

Kabak Çiçeği Dolması



Fotoğraf 9 : Kabak Çiçeği Dolması

Kaynak: ([http: 12](http://12)).

Malzemeler

30 adet kabak çiçeği

1 su bardağı pirinç

1 su bardağı zeytinyağı

1 adet domates

1 adet kuru soğan

Dereotu, maydanoz, nane, dereotu, karabiber, tuz.

Yapımı:

Soğan ve domatesi rendeleyip, pirinci bir kaba koyuyoruz. Üzerine maydanoz, dereotu, nane ekleyip, baharatları ilave ediyoruz. Zeytinyağını ekleyip, iç malzemeyi çiçek içlerine dolduruyoruz. Tencereye dizdikten sonra tuz, zeytinyağı ve su eklenerek hafif ateşte pişmeye bırakılır (Geçermiş, 2014, s. 30).

Lor Tatlısı



Fotoğraf 10 : Lor Tatlısı

Kaynak: (http-13).

Malzemeler

250 gr. lor

Bir yumurta

4 yemek kaşığı un

4 yemek kaşığı irmik

Bir yemek kaşığı kabartma tozu

2 yemek kaşığı zeytinyağı

Şerbet için:

2 su bardağı su

2 su bardağı şeker

1 tatlı kaşığı limon suyu

Yapımı:

Bir kaba su, şeker eklenip üzerine limon ilave edilerek orta ateşte kaynamaya bırakılır. Kaynayan şerbet soğumaya alınır. Bir kaba lor, un, irmik, kabartma tozu, zeytinyağı, yumurta ekleyip harmanlanır. Yuvarlak küçük toplar haline getirilerek fırın tepsisine dizilir. 180 derecede yarım saat pişirmeye bırakılır. Pişen malzemeye şerbet eklenerek servis edilir (Geçermiş, 2014, s. 140).

Kalamar Dolması



Fotoğraf 11 : Kalamar Dolması

Kaynak: (http-14).

Malzemeler

Bir kg. dolmalık kalamar (küçük)

1 su bardağı pirinç

Yenibahar

Tuz

Karabiber

Kuş üzümü

Çam fıstığı

Yapımı:

Kalamarlar temizlenir. Pirinç haşlanır ve kalamar bacakları doğranarak içine ilave edilir. Üzerine tuz, karabiber, kuş üzümü, yenibahar, çam fıstığı eklenir. Bu karışım kalamarın içine doldurulur. Kürdan ya da iğne iplikle ağızları dikilir. Dolmalar dik bir şekilde tencereye dizilir. Üzerine su ilave edilerek, orta ateşte 40 dakika pişirilir. Soğuduğunda limon ile birlikte servis edilir (Geçermiş, 2014, s. 73).

2.1.9.1.3. Burhaniye Yöresel Yiyecek ve İçecekleri

Burhaniye zeytinyağı Türk Patent Kurumu tarafından menşe işaret kategorisinde coğrafi işaret almıştır (TÜRK PATENT). Burhaniye mutfağında ot yemekleri; bakla, fasulye, börülce, enginar, karnabahar, kereviz, deniz fasulyesi ve deniz börülcesi, kabak çiçeği dolması, arapsacı yemeği, karabörek diken, musurat otu, kalfalize otu, zeytinyağıyla pişirilmiş hindiba, gelincik otu, ezbergan, ebegümeci, peynirli kabak, karışık ot yemekleri, koloçitha (kabak böreği). Balık yemeklerinden ahtapot, kalamar, balıklı bamya. Ada köftesi, gardumi olarak adlandırılan bağırsak dolması, sura, ayak işkembe sarması Burhaniye ilçesinde tüketilen yöresel lezzetler arasındadır (Sarıoğlan vd., 2021, s. 86-89).

2.1.9.1.3.1. Düğün Yemekleri

Burhaniye ilçesinde düğün yemekleri geleneğinde çorba, mercimek, tavuk yemeği, keşkek, fasulye, pilav, helva bulunmaktadır (Yalın, 2020, s. 107; Sarıoğlan vd., 2021, s. 86-89).

2.1.9.1.3.2. Cenaze Yemekleri

Cenaze törenlerinde peynir, ekmek, helva ve lokma ikram etmektedirler (Yalın, 2020, s. 107; Sarıoğlan vd., 2021, s. 86-89).

2.1.9.1.3.3. Nişan Adetleri

Nişanlarda kız tarafından erkek tarafına verilen sura, baklava ve ekmek verme adeti bulunmaktadır (Sarıoğlan vd., 2021, s. 86-89).

2.1.9.1.3.4. Doğum Zamanlarında Uyguladıkları Adetler

Doğum zamanlarında loğusa şerbeti ikram etme geleneği bulunmaktadır (Yalın, 2020, s. 107; Sarıoğlan vd., 2021, s. 86-89).

2.1.9.1.3.5. Özel Günlerde Uyguladıkları Adetler

Burhaniye'nin bazı köylerinde Ramazan ayında camide yenilmek üzere lokmalık, ekşili zeytin, yumurta salatası, reçel ve peynir götürülmektedir (Sarıoğlan vd., 2021, s. 86-89).

2.1.9.1.3.6. Burhaniye Yerel Yemek Örnekleri

Tavuklu Keşkek



Fotoğraf 12 : Tavuklu Keşkek

Kaynak: (http-15).

Malzemeler

2 su bardağı aşurelik buğday

4 su bardağı su

2 çorba kaşığı tereyağı (tercihe göre zeytinyağı kullanılabilir)

1 ya da 1,5 tavuk göğsü

2-3 yemek kaşığı kırmızı biber

1 tutam tuz

Yapımı:

Akşamdan buğdaylar yıkanır ve buğdayın üzerini 2 parmağı geçecek kadar su ilave edilerek sabaha kadar ıslatılır. Sabah buğdaylar sudan çıkarılarak tavuk göğsü ile birlikte düdüklü tencereye koyulur. Tuz eklenir ve yaklaşık 30 dk çok kısık ateşte pişirilir. Tavuk göğsü yemekten çıkartılır ve kemiğinden ayrılarak etler tiftiklenerek, tekrar yemeğin içerisine eklenir. Daha sonra yemek biraz el değirmeninden geçirilir. Amaç et ve buğdayın birbiri içinde kaybolmasını sağlamaktır. Dilerseniz tahta kaşıkla sert bir şekilde çırparak da bu işlemi yapabilirsiniz. Diğer bir yerde tavaya yağ eklenir ve kızdırılarak içine kırmızı biber eklenir ve tencere ocaktan alınır. Hazır olan keşkek bir servis tabağına yerleştirilerek, kırmızı biberli yağdan üzerine eklenir (BURHANİYE BELEDİYESİ, 2010, s. 45).

Nohutlu Manti



Fotoğraf 13 : Nohutlu Manti

Kaynak: (http-16).

Malzemeler

1 kg un

1 adet yumurta

½ kg nohut

½ kg yoğurt

2 su bardağı su

150 gr tereyağı

Tavuk suyu

Yarım çar bardağı sıvıyağ

1 yemek kaşığı salça

1 demet maydanoz

1 baş sarımsak

Bir miktar karabiber, toz biber ve tuz

Yapımı:

Yumurta, su, tuz ve un karıştırılarak hamur kıvamına getirilir. Yumruk şeklinde ayrılarak yufka yapılır. Yufkalar 4-5 cm kare şeklinde parçalara ayrılır. Bir gün öncesinde ıslanan nohutlar dövülerek karabiber ile harmanlanır. Karışımdan misket boyutunda alınarak yufka parçasına yerleştirilir ve dört köşesinden katlanılır. Bir tepsiye sıvıyağ sürülür ve mantı şekli alan yufkalar yerleştirilir. Önceden ısıtılmış fırına mantılar yerleştirilerek pişmeye bırakılır. Pişmiş mantının hizasında olacak şekilde üzerine tavuk suyu eklenerek tekrar fırına verilir. Mantılar suyunu biraz çektikten sonra çıkarılır ve sarımsaklı yoğurt tüm yüzüne dökülerek yaydırılır. Salça, sıvıyağ ve yarım bardak su ile sos hazırlanır. Tereyağı ve toz biber yağda kızdırılarak karışım elde edilir. İki karışımda mantının üzerine eklenir ve maydanoz yaprakları ile süslenir (BURHANİYE BELEDİYESİ, 2010, s.76).

Sura



Fotoğraf 14 : Sura

Kaynak: (http-17).

Malzemeler

1 adet kuzu kolu

İç pilav içi

150 gr. Kuzu ciğeri

Yarım su bardağı zeytin yağı

2 su bardağı pirinç

- 1 orba kaşığı am fıstığı
- 1 adet soğan
- 1 orba kaşığı kuş üzümü
- 1 orba kaşığı yenibahar
- 1 orba kaşığı karabiber
- 1 orba kaşığı tarçın
- 2 yemek kaşığı tuz
- 1 yemek kaşığı domates salçası

Yapımı:

İ pilava soğan, kuzu ciğeri eklenip, kavurulur. İçine baharatları ilave edilerek, pilav pişirilir. Kuzu kolunun içine pilav yerleştirilir. İğne iplikle dikilir. Bir kasede sulandırılan salça tüm kol üzerine sürülür. Bir tepsinin içine iki litre su ile 180 derece fırında en az üç saat pişirilir (PELİTKÖY BELEDİYESİ, s. 41).

2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın bölümünün ikinci kısmında, konuyla ilgili araştırmalar yer almaktadır. Bu bölümde, gastronomi turizmi, yerel lezzetler, destinasyonların tercih edilmesinde yerel yemeğın etkisi, destinasyon pazarlaması konularında çalışan ve ilgili literatürü destekleyen çalışmalar yer almaktadır.

Son zamanlarda insanlar daha fazla turizm faaliyetine katılmaktadırlar. Bu durum, kişilerin farklı turizm çeşitlerine yönelmesine ve yenilik arayışlarına yol açmıştır. Destinasyonlara konaklamadan sonra en büyük maddi kazanç sağlayan unsur olan, yiyecek-içecek ürünleri önem kazanmıştır. Kişilerin beslenmesi zorunlu bir ihtiyaç olduğundan, turizm faaliyetleri için bir yerden bir yere gittiklerinde, ilk amaçları yiyecek-içecek tüketmek olmasa bile destinasyonda yer alan yiyecek ve içeceklerden faydalanmak zorundadırlar. Bu durum, yemeğın turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesine ve destinasyon pazarlamasında kullanılmasına yol açmaktadır. Yemek, turizm faaliyetlerinde önem kazanmış olsa da, tek başına bir destinasyona gitmek için ana neden olarak görülmemektedir. İnsanların her destinasyonda bulabilecekleri yiyecek ve içecekler, kişilere seyahat etme motivasyonu sağlamamaktadır. İnsanların destinasyonu ziyaret etmesi için, başka destinasyonlarda bulamayacakları, bulduklarında ise aynı hissi ve tadı yaşatmayacak bir deneyim yaşama fırsatı sağlanması gerekmektedir. Bu durumda destinasyona özgü olan, bölgenin kültürünü ve coğrafi özelliklerini taşıyan yöresel mutfaklar ve yerel yiyecek ve içecekler önem kazanmaktadır. Özellikle bölge coğrafyasından başka yerde yetiştirilemeyen menşee işaretili ürünler ve bölgenin özelliklerini taşıyan mahreç işaretili ürünler buna örnek olarak verilebilir. Farklı bir kültür ve farklı damak lezzetleri sunmasıyla yerel lezzetler, bu yönde insanları son zamanlarda farklı destinasyonlara seyahat etmesine motive etmekte ve tek başına kişilerin turizm faaliyetine katılmasında önemli bir etken olabilmektedir. Son dönemlerde gastronomi turizmi kapsamında gerçekteştirilen gastronomi turları ve gastronomi festivalleri gibi etkinliklere insanların daha fazla ilgi göstermesiyle, farklı kültürlerin mutfaklarını denemeye olan talebin arttığı, literatürde yer alan çalışmalarda görülmektedir. Yerel lezzetlerin tek başına turizm faaliyeti motivasyonu sağlaması ve destinasyon pazarlamasında etkili olmasıyla, bu yönde yapılan araştırmalar gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu bölümde çalışmayı destekleyen araştırmalara yer verilmiştir.

Çizelge 2. Çalışmayla Benzerlik Gösteren Araştırmalar

Araştırmanın Yoğunlaştığı Alan	Yazar/lar ve Yıl	Bulgularının Değerlendirilmesi
Yerel Lezzetlerin Gastronomi Turizmine Katkısı	Privetera vd., 2018	Katılımcıların gastronomi turizmine katılım göstermesinde, yerel lezzetleri konu alan festivallerin etkili olduğu görülmektedir. Yemek ve turizm ilişkisinin, destinasyon kalkınmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Yerel yemeklerin ve bölgenin geleneksel mutfak kültürünün destinasyonun gastronomi turizmi kapsamında talep görmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi festivalleri ve bu alanda yapılan etkinliklerin sınırlı zamanda olması ve benzersiz teklifler sunması ile turizm destinasyonlarına turist çekmekte etkili olduğu görülmektedir.
Yerel Gıda Motivasyonu	Lacap, 2019	Yerel gıdaların turistlerin destinasyona sadakatindeki etkisi incelenmiştir. Yerel yemeye olan ilginin, gıda ile ilgili motivasyon sağlayarak yerel gıda tüketimini, destinasyon sadakatini ve gıda memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca, yerel yemek ilgisinin, yemek memnuniyeti ve destinasyon sadakati ile anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yemek memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir.
Gastronomi Turizminin Kavramsal İncelenmesi	Guruge, 2020	Gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
Gastronomi Turizmi ve Tüketim	Richards, 2002	Günümüzde insanların turizm faaliyetine daha fazla katılım göstermesi ile evleri dışında yiyecek-içecek tüketimlerinin artış gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda insanların yerel lezzetleri ve hazır gıdaları daha sık tüketme eğiliminde oldukları görülmektedir.
Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi	Özersin, 2019	Çeşme'yi ziyaret eden kişilerin destinasyonu tercih etmelerinde etkili olan ifadeler araştırılmış ve destinasyonu tercih etmelerinde yemeğin 3. önemli etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların genellikle Türk mutfağını beğendikleri ve olumlu değerlendirdikleri görülmüştür.

Çizelge 2-devamı

Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Seçimine Etkisi	Ergan vd., (2020, s. 5-7)	Kişilerin destinasyonu tercih etmesinde yöresel yemeklerin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi	Polat, (2020, s. 190)	Çalışmada yöresel yemek imajının destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığı, yöresel yemeklerin destinasyon pazarlanmasında önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöresel yemek imajı ve destinasyon tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırma bir problemin nedeni ve çözümü hakkındaki ham verilerin toplanması, analiz edilerek ve raporlanarak bilginin elde edilmesidir. Bilimsel araştırma belirli bir konudaki kuramın geliştirilmesini sağlamakta ve neden-sonuç ilişkisini dikkate alarak atıf yapmaktadır (N.Kozak, 2021, s. 8). Neden-sonuç ilişkisi; araştırılacak problemin nedenine ve sonucuna cevap arayarak geriye ve ileriye dönük araştırmaların yapılmasını sağlamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 36). Araştırmanın amacı olan Edremit Körfez Bölgesinin yerel lezzetlerinin turistler tarafından bilinip bilinmediği, destinasyonu tercih etmelerinde etkisinin olup olmadığı ve bölgeyi tercih etmelerine etkisi varsa bunun ne derecede etkili olduğunu ölçmek ve bölgenin gastronomi turizmi kapsamında tercih edilirliliğini sorgulamak için tarama yöntemlerine başvurulmuştur.

Tarama yöntemi araştırmanın konusu olan olay ve olguların içinde bulunduğu durumların tanımlanmasına olanak sağlayan yöntemdir (Yazıcıoğlu vd., 2011, s. 37). Bu araştırmada veri toplama yöntemine göre araştırma modellerinden genel tarama modeli tercih edilmiştir. Genel tarama modeli geniş grupları ele alan çok sayıda değişkenden meydana gelen bir evren üzerinde genel bir yargıya ulaşmak niyetiyle seçilmiş bir örneklem grubu üzerinde uygulanan araştırmalardır (Bal, 2001, s. 70 aktaran Bayram, 2020, s. 35).

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmada araştırılan problemin çözümü ya da oluşturulmuş hipotezler için gerekli olan bilgiler ikincil kaynaklardan elde edilemiyorsa birincil kaynaklara başvurmak gerekmektedir. Birincil kaynaklardan veri toplamak zaman ve maliyet durumlarından zor bir iş olması nedeniyle ana kitleyi temsil edecek bir örnek seçilmelidir (İslamoğlu, 2011, s. 165). Gerçekleştirmekte olduğumuz anket çalışmasında Edremit Körfez Bölgesine seyahat eden tüm kişilere ulaşmak zor ve

maliyetli olduğu için kolay örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolay örnekleme yöntemi ana kitleye dahil olan kişilere örnekleme yer verilmesidir (Yazıcıoğlu vd. 2011, s. 83).

Bu doğrultuda Balıkesir ilinin Edremit ilçesinde 140, Ayvalık ilçesinde 130 ve Burhaniye ilçesinde 130 olmak üzere Edremit Körfez Bölgesinde 400 kişiye anket uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma anketi dört bölümden oluşmaktadır (Soru formu Ek-1’de sunulmuştur).

Anket formunun birinci bölümünde Üner (2014)’in yüksek lisans tez çalışmasında uyguladığı katılımcıların destinasyon seçim durumlarına yönelik tutumlarını ölçmek için 19 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek formunda yer alan ifadeler beşli likert ölçek tipi kullanılarak değerlendirilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Anket formunun ikinci bölümünde Akay (2019)’ın yüksek lisans tez çalışmasında uyguladığı, katılımcıların yiyecekleri değerlendirme durumları yer almaktadır. Değerlendirme formunda yer alan ifadeler (1=Fikrim Yok, 2=Lezzetsiz, 3=Orta Lezzetli, 4=Lezzetli,) şeklindedir.

Anket formunun üçüncü bölümünde Üner (2014)’in yüksek lisans tez çalışmasında uyguladığı, katılımcıların tatil süresince tükettikleri ürünleri, değerlendirme durumlarını ölçmek için 9 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek formunda yer alan ifadeler beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Anket formunun dördüncü bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği, aylık kazancı vb.) belirlemeye ilişkin sorular yer almaktadır.

Bu çalışmada araştırma amacına uygun olarak kullanılan Üner (2014) ve Akay (2019)’un çalışmalarında kullanılmış olsa da bu çalışmada ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla ilgili istatistik paket programları kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Toplama Süreci

Bu araştırmada kullanılan ölçekler anket yöntemi ile veri toplamak üzere kullanılmıştır. Anket yöntemi soru sorarak katılımcılar hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanılan veri toplama yöntemidir (N.Kozak, 2021, s. 59).

Araştırmada kullanılan anket formu üzerinde son düzenlemeler yapıldıktan sonra veri toplama süreci başlamıştır. Veri toplama süreci, araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması 2023 yılı Mart-Mayıs ayları içerisinde tamamlanmıştır.

Veri toplama sürecinde Balıkesir ilinin Edremit ilçesinde 140 adet, Ayvalık ilçesinde 130 adet ve Burhaniye ilçesinde 130 adet olmak üzere toplam 400 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Anket formları yardımıyla toplanan veriler istatistik paket programı (SPSS 2022) aracılığıyla geçerlik ve güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin güvenirlik katsayılarının uygun değerlere sahip olduğunun tespit edilmesi sonrası değişken yapısına dayalı olarak yüzde ve frekans çizelgeleri oluşturulmuştur. Değişkenler arasında ortaya çıkan farklılıkları tespit etmek amacıyla t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinden faydalanılmıştır.

Bu sebeple tanımlayıcı ve tahminleyici istatistik yöntemleri ile bulgular elde edilmiş ve buna uygun olarak yorumlanmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS (2022) programı yardımı ile analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayabilmek amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Örneklemden elde edilen veriler, analiz edilmeden önce “Missing Value (Kayıp Değer)”, “Outlier (Uç Değer)” analizleri yapılarak veriler yeniden düzenlenmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Alan araştırmasında toplanan anket formlarından elde edilen verilere ilişkin bulgular bu bölümde yer almaktadır. Çalışmaya gönüllü olarak katılan katılımcıların (400 kişi) demografik özellikleri Çizelge 3’de gösterilmiştir. İlgili çizelgede katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, mesleği ve aylık kazancı) gösterilmiştir.

Çizelge 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	231	57,8
	Kadın	169	42,3
Yaş	18-25	162	40,5
	26-35	123	30,8
	36-45	72	18,0
	46-55	28	7,0
	56 ve üstü	15	3,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,8
	Lise	104	26,0
	Ön Lisans	74	18,5
	Lisans	173	43,3
	Yüksek Lisans/Doktora	38	9,5
Medeni Durum	Bekar	241	60,3
	Evli	159	39,8
Meslek	Kamu	55	13,8
	Özel Sektör	166	41,5
	Serbest Meslek	44	11,0
	Ev Hanımı	18	4,5
	Öğrenci	81	20,3
	Diğer	36	9,0
Aylık Kazanç	1-8.500 TL	103	25,8
	8.501-13.000 TL	85	21,3
	13.001-17.000 TL	71	17,8
	17.001-21.000 TL	43	10,8
	21.001 TL ve üstü	98	24,5

Çizelge 3’de katılımcıların cinsiyet dağılımları gösterilmiş, %57,8’inin erkek, %42,3’ünün kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde, %40,5’inin 18-25 yaş aralığında olduğu, %30,8’inin 26-35 yaş aralığında olduğu, %18,0’inin 36-45 yaş aralığında olduğu, %7,0’nin 46-55 yaş aralığında olduğu ve %3,8’inin 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların %2,8’inin ilköğretim mezunu, %26,0’sının lise mezunu, %18,5’inin ön lisans mezunu, %3,3’ünün lisans mezunu ve %9,5’inin yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumuna ilişkin dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların %60,3’ünün bekar, %39,8’inin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde, %13,8’inin kamu çalışanı, %41,5’inin özel sektör çalışanı, %11’inin serbest meslek, %4,5’inin ev hanımı, %20,3’ünün öğrenci olduğu ve %9’unun diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Aylık kazanç durumuna ilişkin dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların %25,8’inin 1-8.500 TL arası aylık kazançta sahip olduğu, %21,3’ünün 8.501-13.000 TL aralığında olduğu, %17,8’inin 13.001-17.000 TL aralığında olduğu, %10,8’inin 17.001-21.000 TL aralığında olduğu, %24,5’inin 21.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 4. Katılımcıların Gerçekleştirmekte Olduğu Turizm Faaliyetleri Çeşitliliğine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Deniz ve Güneş Turizmi	239	59,8	161	40,3	400	%100
Sağlık Turizmi	22	5,5	378	94,5	400	%100
Eğlence Turizmi	115	28,7	285	71,3	400	%100
Kültür Turizmi	65	16,3	335	83,8	400	%100
Doğa Turizmi (Eko Turizm)	102	25,5	298	74,5	400	%100
İş Turizmi	43	10,8	357	89,3	400	%100
Gastronomi Turizmi	36	9,0	364	91,0	400	%100

Çizelge 4'e göre katılımcıların gerçekleştirmekte olduğu turizm faaliyetleri incelendiğinde, %59,8'inin deniz ve güneş turizmine katılım gösterdiği bunun yanı sıra %28,7'sinin eğlence turizmine, %25,5'inin kültür turizmine ve %9'unun gastronomi turizmine katılım gösterdiği görülmektedir. Çizelge 4'e göre katılımcıların büyük bir kısmının Körfez Bölgesini deniz ve güneş turizmi için tercih ettikleri görülmektedir. (Birden fazla cevap işaretlenmiştir).

Çizelge 5. Ölçeklere Ait Yüzde Frekans Dağılımları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Katılımcıların Destinasyon Seçimine İlişkin Faktörlerin Yüzde Frekans Dağılımları											
Daha Önceki Ziyaret Tecrübem	23	5,8	19	4,8	47	11,8	137	34,3	174	43,5	4,05
Fiyat	52	13,0	42	10,5	96	24,0	101	25,3	109	27,3	3,43
Doğal ve Coğrafi Zenginlikler	9	2,3	6	1,5	36	9,0	136	34,0	213	53,3	4,34
İklim ve Hava Koşulları	9	2,3	14	3,5	42	10,5	119	29,8	216	54,0	4,29
Tarihi Zenginlikler	13	3,3	40	10,0	87	21,8	135	33,8	125	31,3	3,79
Kültürel Zenginlikler	8	2,0	37	9,3	80	20,0	144	36,0	131	32,8	3,88
Yöresel Lezzetler	20	0,5	44	11,0	68	17,0	121	30,3	147	36,8	3,82
Eğlence ve Rekreasyon Olanakları	40	10,0	57	14,2	97	24,3	109	27,3	97	24,3	3,41
Ucuz Alışveriş İmkanları	92	23,0	87	21,8	106	26,5	61	15,3	54	13,5	2,74
Konaklama Koşullarının Kaliteli Olması	38	9,5	43	10,8	98	24,5	120	30,0	101	25,3	3,50
Seyahat Acentesinin Tavsiye ve Yönlendirmesi	109	27,3	74	18,5	101	25,3	76	19,0	40	10,0	2,66

Çizelge 5-devamı

Arkadaş Akraba Tavsiyesi	49	12,3	43	10,8	75	18,8	111	27,8	122	30,5	3,53
Arkadaş Akraba Ziyareti	57	14,2	49	12,3	73	18,3	112	28,0	109	27,3	3,41
Özel Organizasyonlara Katılma (Festival, Kongre, Fuar)	71	17,8	61	15,3	91	22,8	107	26,8	70	17,5	3,11
Ulaşım Kolaylığı	38	9,5	32	8,0	55	13,8	124	31,0	151	37,8	3,79
Ören Yerleri Ziyaret Edebilme İmkânı	21	5,3	30	7,5	80	20,0	127	31,8	142	35,5	3,84
Popülerlik	22	5,5	46	11,5	78	19,5	138	34,5	116	29,0	3,70
Güvenlik	45	11,3	35	8,8	82	20,5	115	28,7	123	30,8	3,59
Sağlık Hizmetlerine Ulaşım Kolaylığı	57	14,2	64	16,0	90	22,5	104	26,0	85	21,3	3,24
Katılımların Tatil Süresince Yediği Yemeklere İlişkin Yüzde Frekans Dağılımlar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ortalama
Lezzetli	21	5,3	17	4,3	45	11,3	154	38,5	163	40,8	4,05
Sağlıklı ve Besleyici	18	4,5	38	9,5	86	21,5	146	36,5	112	28,0	3,74
Çeşitlilik Açısından Tatmin Edici	20	5,0	31	7,8	79	19,8	144	36,0	126	31,5	3,81
Porsiyonlar Doyurucu	26	6,5	46	11,5	102	25,5	126	31,5	100	25,0	3,57
Koku ve Görünüş Olarak İştah Açıcı	23	5,8	24	6,0	72	18,0	149	37,3	132	33,0	3,85
Kendine Has (Orişinal)	20	5,0	29	7,2	76	19,0	131	32,8	144	36,0	3,87
Kullanılan Malzemeler Taze	16	4,0	32	8,0	91	22,8	134	33,5	127	31,8	3,81
Temiz ve Hijyenik	24	6,0	26	6,5	97	24,3	146	36,5	107	26,8	3,71
Yemekleri Genel Olarak Beğendim	15	3,8	16	4,0	54	13,5	144	36,0	171	42,8	4,10

Çizelge 5'de ilgili ifadelerin destinasyon seçimine etkileri gösterilmiştir. İfadelerin ortalama değerleri incelendiğinde, katılımcıların destinasyon seçimine doğal ve coğrafi zenginlikler (4,34), iklim ve hava koşulları (4,29), daha önceki ziyaret tecrübem (4,05), ifadelerinin Körfez Bölgesini tercih etmelerinde etkili olduğu,

seyahat acentesinin tavsiye ve yönlendirmesi (2,66), ucuz alışveriş imkanı (2,74), özel organizasyonlara katılma (3,11) ifadelerinin etkili olmadığı görülmektedir. İfadelerin ortalama değerleri dikkate alındığında, kişilerin destinasyonu tercih etmesinde yöresel lezzetlerin (%36,8) altıncı etken olduğu görülmektedir. Çizelgede katılımcıların tatil süresince yediği yemekleri değerlendirmeleri için sunulan önermelerle ilgili değişkenlere katıldıkları ve yemekleri genel olarak beğendikleri görülmektedir. Ortalama değer dikkate alındığında Ayvalık zeytinyağı (3,65), Ayvalık tost (3,65), Edremit yeşil çizik zeytini (3,44), höşmerim tatlısı yiyeceklerinin genel olarak beğenildiği görülmektedir.

Çizelge 6. Katılımcıların Gastronomik Ürünler Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

	Lezzetli		Orta Lezzetli		Lezzetsiz		Fikrim Yok		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Ayvalık Zeytinyağı	324	81,0	40	10,0	11	2,8	25	6,3	3,65
Ayvalık Tostu	301	75,3	66	16,5	25	6,3	8	2,0	3,65
Edremit Yeşil Çizik Zeytini	262	65,5	88	22,0	17	4,3	33	8,3	3,44
Höşmerim Tatlısı	222	55,5	85	21,3	43	10,8	50	12,5	3,19
Keşkek	211	52,8	74	18,5	51	12,8	64	16,0	3,08
Edremit Balı	136	34,0	104	26,0	50	12,5	110	27,5	2,66
Kozak Üzümü	178	44,5	74	18,5	34	8,5	114	28,5	2,79
Fasulye Tiridi	82	20,5	84	21,0	51	12,8	183	45,8	2,16
Sura	131	32,8	52	13,0	39	9,8	178	44,5	2,34
Balıkesir Kaymaklısı	154	38,5	76	19,0	21	5,3	149	37,3	2,58
Seferberlik Çöreği	83	20,8	84	21,0	35	8,8	198	49,5	2,13
Edremit Karanfilli Ekmek	112	28,0	61	15,3	50	12,5	177	44,3	2,27
Kabak Çiçeği Dolması	245	61,3	52	13,0	31	7,8	72	18,0	3,17
Balıkesir Kahvaltısı	217	54,3	77	19,3	27	6,8	79	19,8	3,08
Yöreye Özgü Otlar (Karahindiba, Akkız Otu, Şevketi Bostan gibi)	209	52,3	77	19,3	32	8,0	82	20,5	3,03

Çizelge 6'ya göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine ait gastronomik lezzetler hakkındaki tutumları incelenmiştir. Tüketicilerin verdikleri yanıtların ortalama değerleri incelendiğinde, katılımcıların Ayvalık zeytinyağını lezzetli olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra; Ayvalık tostı, Edremit yeşil çizik zeytini, hoşmerim tatlısı, keşkek, kabak çiçeği dolması, Balıkesir kahvaltısı ve yöreye özgü otlar katılımcılar tarafından lezzetli bulunmuştur.

Çizelge 7. Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesi ve Edremit Körfez Bölgesi Yemeklerine İlişkin İfadelerin Yüzde Frekans Dağılımı

İfadeler			
Katılımcıların Körfezde Gideceği Destinasyona Karar Verme Sürecinde Edremit Körfez Bölgesi Yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi Mutfağı Hakkındaki Düşüncelerinin Yüzde Frekans Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)	Ortalama
Tamamen olumsuz	39	9,8	3,17
Olumsuz	57	14,2	
Ne olumlu ne olumsuz	145	36,3	
Olumlu	112	28,0	
Tamamen olumlu	47	11,8	
Toplam	400	100,0	
Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine Gelmeden Önce Körfez Bölgesine Ait Yiyecekler Hakkındaki Bilgilerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	Frekans	Yüzde (%)	Ortalama
Hayır	135	33,8	1,66
Evet	265	66,3	
Toplam	400	100,0	
Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine Gelmeden Önce Edremit Körfez Bölgesi Yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi Mutfağı Hakkında Düşüncelerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	Frekans	Yüzde (%)	Ortalama
Tamamen olumsuz	8	2,0	3,67
Olumsuz	13	3,3	
Ne olumlu ne olumsuz	155	38,8	
Olumlu	149	37,3	
Tamamen olumlu	75	18,8	

Çizelge 7-devamı

Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde buldukları zaman içindeki, Edremit Körfez Bölgesi ve Edremit Körfez Bölgesi Mutfağı Hakkında Düşüncelerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	Frekans	Yüzde (%)	Ortalama
Tamamen olumsuz	10	2,5	3,96
Olumsuz	17	4,3	
Ne olumlu ne olumsuz	84	21,0	
Olumlu	157	39,3	
Tamamen olumlu	132	33,0	
Toplam	400	100,0	
Katılımcıların "Edremit Körfez Bölgesine Yeniden Gelmeyi Düşünür Müsünüz?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	Frekans	Yüzde (%)	Ortalama
Hayır	14	3,5	2,74
Belki	73	18,3	
Evet	313	78,3	
Toplam	400	100,0	
Katılımcıların Bölgeye Yeniden Gelmeyi İstemesinde Edremit Körfez Bölgesi Mutfağının ve Yemeklerinin Etkisine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	Frekans	Yüzde (%)	Ortalama
Hiç	28	7,0	3,43
Çok az	37	9,3	
Biraz	137	34,3	
Oldukça fazla	131	32,8	
Çok fazla	67	16,8	
Toplam	400	100,0	
Katılımcıların Seyahatleri Süresince Yiyecek-İçecek Harcamalarına İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	Frekans	Yüzde (%)	Ortalama
1-500 TL	251	62,7	1,74
501-1000 TL	81	20,3	
1001-1500 TL	15	3,8	
1501-2000 TL	26	6,5	
2001 TL ve üstü	27	6,8	

Çizelge 7'ye göre katılımcıların Körfezde gideceği destinasyona karar verme sürecinde, 'Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı' hakkındaki düşünce durumları gösterilmektedir. Genel dağılıma baktığımızda en yüksek oranı %36,3'le ne olumlu ne olumsuz, %28'le olumlu, 11,8'le tamamen olumlu

seçeneğini işaretleyen kişiler oluşturmaktadır. Ayrıca 3,17 ortalama (mean) değer dikkate alındığında ankete katılım gösteren kişilerin, bölgenin mutfağı hakkındaki düşüncelerinin gidecekleri destinasyona karar vermelerinde etkili olduğu görülmektedir.

Çizelgede katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önce, Körfez Bölgesine ait yiyecekler hakkındaki bilgi durumları gösterilmektedir. Ankete katılan kişilerin %66,3'ü, bölgeye özgü yiyecekleri tanıdıklarını ifade etmişlerdir. Ortalama (1,66) değer ile katılımcıların bölgeye gelmeden önce, bölge mutfağı hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

Çizelgede katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önceki Edremit Körfez Bölgesi mutfağı ve yemekleri hakkındaki düşünce tutumları görülmektedir. Çizelgeye göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önce, bölgenin yemekleri ve mutfağı hakkındaki değerlendirmeleri; %38,8'le ne olumlu ne olumsuz, %37,3'le olumlu ve %18,8'le tamamen olumlu şeklinde görülmektedir. Ortalama (3,67) değer incelendiğinde ankete katılan kişilerin bölgeye gelmeden önce genel olarak, bölgenin mutfağı ve yemekleri hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmektedir.

Çizelgeye göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde buldukları zaman içindeki, Edremit Körfez Bölgesi ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünce durumları genel olarak; %39,3 olumlu ve %33,0 son derece olumlu olduğu görülmektedir. Ortalama (3,96) değer göz önüne alındığında, katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde buldukları zaman içinde genel olarak, bölge mutfağı hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmektedir.

Çizelgede katılımcıların bölgeyi tekrar ziyaret etme durumlarına ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlar gösterilmektedir. Kişilerin %78,3'ünün evet cevabını verdikleri görülmüştür. Ortalama (2,74) değer ile katılımcıların bölgeyi tekrar ziyaret etmek istedikleri görülmektedir.

Çizelgede çalışmaya katılım gösteren kişilere; "Bölgeyi tekrar ziyaret etme durumumda, Edremit Körfez Bölgesi mutfağı ve yemekleri etkilidir" ifadesini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar genel olarak; %34,3'ü biraz, %32,8'i oldukça fazla ve %16,8'i çok fazla şeklinde ifade etmişlerdir. Ortalama (3,43) değer ile ankete katılanların bölgeyi tekrar ziyaret etmek istemesinde, bölgenin mutfağı ve yemeğinin etkili olacağı görülmektedir.

Çizelgede katılımcıların seyahatleri süresince yiyecek-içecek harcamaları gösterilmektedir. Katılımcıların %62,7'sinin 1-500 TL arası, %20,3'ünün 501-1000 TL arası, %3,8'i 1001-1500 TL arası, %6,5'i 1501-2000 TL arası ve %6,8'i 2001 TL ve üstü harcama yaptıkları görülmektedir.

Çizelge 8. Katılımcıların Gastronomik Amaçlı Ziyaretlerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

İfadeler			
Katılımcıların Daha Önce Gastronomik Amaçlı Ziyaret Edip Etmediklerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	Frekans	Yüzde (%)	Ortalama
Hayır	247	61,8	1,38
Evet	153	38,3	
Toplam	400	100,0	
Katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde Gastronomik Amaçlı Bir Seyahat Gerçekleşse Katılmayı Düşünüp Düşünmediklerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları	Frekans	Yüzde (%)	Ortalama
Hayır	74	18,5	2,24
Belki	156	39,0	
Evet	170	42,5	
Toplam	400	100,0	

Çizelge 8'de katılımcıların daha önce gastronomik amaçlı ziyaret etme durumlarını tespit etmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde; %61,8 hayır yapmadım, %38,3 evet yaptım cevabı verdikleri görülmüştür. Ortalama (1,38) değer incelendiğinde ankete katılım gösteren kişilerin genelinin daha önce gastronomik amaçlı ziyarette bulunmadıkları görülmektedir.

Katılımcılara 'Edremit Körfez Bölgesinde gastronomik amaçlı seyahat gerçekleşse katılmayı düşünür müsünüz?' sorusu sorulmuştur. Çizelgede katılımcıların %42,5'inin katılmayı düşündüğü, %39'unun katılabileceğini ifade ettikleri görülmektedir. Ortalama (2,24) değer ile katılımcıların genelinin Edremit Körfez Bölgesine gastronomik amaçlı seyahat etkinliği düzenlendiğinde, katılma düşüncesine sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 9. Katılımcıların Tatilleri Süresinde Yedikleri Yemeklere İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

İfadeler	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	400	% 100
Katılımcıların Tatil Süresinde Yemek Yemeyi Tercih Ettiği Mekanlara İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları						
Konakladığım İşletmede	48	12,0	352	88,0	400	% 100
Uluslararası Ürünler Sunan Restoranlarda	28	7,0	372	93,0	400	% 100
Zincir Restoranlarda	94	23,5	306	76,5	400	% 100
Yerel Ürünler Sunan Restoranlarda	242	60,5	158	39,5	400	% 100
İkincil Konut (Yazlık)	69	17,3	331	82,8	400	% 100
Diğer	35	8,8	365	91,3	400	% 100
Katılımcıların Tatil Süresince Tercih Ettiği Yemeklere İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları						
Tencere Yemeği	136	34,0	264	66,0	400	%100
Hazır Gıda	27	6,8	373	93,3	400	%100
Sokak Lezzetleri	237	59,3	163	40,8	400	%100
Fast-Food	123	30,8	277	69,3	400	%100
Vegan Yemekler	11	2,8	389	97,3	400	%100
Diğer	31	7,8	369	92,3	400	%100

Çizelge 9'da katılımcıların tatilleri süresince yemek yediği mekanlara ilişkin ifadeler görülmektedir. Katılımcıların genel olarak (%60,5) yerel ürünler sunan restoranlarda yemek yemeyi tercih ettikleri görülmektedir. (Birden fazla cevap işaretlenmiştir).

Çizelgede katılımcıların tatilleri süresince tercih ettikleri yemeklere ilişkin ifadeler görülmektedir. Katılımcıların % 59,3'ünün sokak lezzetlerini, % 34'ünün tencere yemeği tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların genel olarak Edremit Körfezi yiyeceklerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. (Birden fazla cevap işaretlenmiştir).

4.2 Genel Güvenilirlik

Güvenilirlik analizinde dikkate alınan ölçüt her değişken için hesaplanan soru havuzunun toplam değerini ifade eden Cronbach Alpha değeridir. Cronbach Alpha değeri “0” ve “1” aralığında değişmektedir. Cronbach Alpha değeri ,60 ve ,80 aralığında olduğunda güvenilirliğinin iyi olduğunu gösterir. Cronbach Alpha değeri ,80 ile 1,00 aralığında olduğunda yüksek güvenilirlikli olduğu anlamına gelmektedir (N.Kozak,2021, s. 132).

Çizelge 10. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Değerleri (alpha)
Genel Güvenilirlik	71	,913
Destinasyon Seçim Ölçeğine Ait Güvenilirlik	19	,834
Yiyecek-İçecek Değerlendirme Ölçeğine Ait Güvenilirlik	9	,923

Anket üzerinde yapılan analiz sonucunda, 71 sorudan oluşan anketin genel güvenilirliğinin (alfa katsayısı-cronbach alpha) ,913 olduğu çizelge 9'da görülmektedir. Anketin sahip olduğu alpha değerinin $0,80 \leq 0,913 < 1,00$ aralığında olması kullanan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Destinasyon seçim ölçeğinde yer alan ifadeler analize tabi tutulmuştur. Alpha değerine göre destinasyon seçim ölçeğine ait 19 maddeden oluşan güvenilirlik analiz sonucunun ,834 çıktığı görülmüştür.

Ankette yer alan yiyecek-içecek değerlendirme ölçeğinde yer alan ifadeler analize tabi tutulmuştur. Alpha değerine göre yiyecek-içecek değerlendirme ölçeğine ait 9 maddeden oluşan güvenilirlik testi sonucu ,923 olduğu görülmektedir.

4.3 Normallik Testi

Ölçeklerden elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz etmek için “Çarpıklık (skewness) ve Basıklık (kurtosis)” değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri “-2 ve +2” aralığında değer alan ifadelerin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır (George ve Mallery, 2010 aktaran Eraslan, vd., 2017, s. 407).

Çizelge 11. Ölçeklere İlişkin Çarpıklık Ve Basıklık Değerleri

Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin Çarpıklık Ve Basıklık Değerleri	Çarpıklık Basıklık	İstatistik	Std. Hata
Daha önceki ziyaret tecrübem	Çarpıklık	-1,284	,122
	Basıklık	1,019	,243
Fiyat	Çarpıklık	-,466	,122
	Basıklık	-,891	,243
Doğal ve coğrafi zenginlikler	Çarpıklık	-1,675	,122
	Basıklık	1,308	,243
İklim ve hava koşulları	Çarpıklık	-1,509	,122
	Basıklık	1,073	,243
Tarihi zenginlikler	Çarpıklık	-,669	,122
	Basıklık	-,283	,243
Kültürel zenginlikler	Çarpıklık	-,710	,122
	Basıklık	-,182	,243
Yöresel lezzetler	Çarpıklık	-,792	,122
	Basıklık	-,329	,243
Eğlence ve rekreasyon olanakları	Çarpıklık	-,397	,122
	Basıklık	-,865	,243
Ucuz alışveriş imkanları	Çarpıklık	,232	,122
	Basıklık	-1,050	,243
Konaklama koşullarının kaliteli olması	Çarpıklık	-,537	,122
	Basıklık	-,632	,243
Seyahat acentesinin tavsiye ve yönlendirmesi	Çarpıklık	,195	,122
	Basıklık	-1,131	,243
Arkadaş akraba tavsiyesi	Çarpıklık	-,588	,122
	Basıklık	-,829	,243
Arkadaş akraba ziyareti	Çarpıklık	-,480	,122
	Basıklık	-1,004	,243

Çizelge 11-devamı

Özel organizasyonlara katılma (festival, kongre, fuar)	Çarpıklık	-,207	,122
	Basıklık	-1,138	,243
Ulaşım kolaylığı	Çarpıklık	-,922	,122
	Basıklık	-,234	,243
Ören yerleri ziyaret edebilme imkanı	Çarpıklık	-,851	,122
	Basıklık	-,014	,243
Popülerlik	Çarpıklık	-,683	,122
	Basıklık	-,377	,243
Güvenlik	Çarpıklık	-,660	,122
	Basıklık	-,635	,243
Sağlık Hizmetlerine Ulaşım Kolaylığı	Çarpıklık	-,269	,122
	Basıklık	-1,081	,243
Yiyecek-İçecek Ölçeğine İlişkin Çarpıklık Ve Basıklık Değerleri	Çarpıklık	İstatistik	Std. Hata
Tatil süresince yediğim yemekler lezzetliydi	Çarpıklık	-1,322	,122
	Basıklık	1,328	,243
Sağlıklı ve besleyici	Çarpıklık	-,712	,122
	Basıklık	-,144	,243
Çeşitlilik açısından tatmin edici	Çarpıklık	-,839	,122
	Basıklık	,071	,243
Porsiyonlar doyurucu	Çarpıklık	-,528	,122
	Basıklık	-,514	,243
Koku ve görünüş olarak iştah açıcı	Çarpıklık	-,970	,122
	Basıklık	,367	,243
Kendine has (Orijinal)	Çarpıklık	-,893	,122
	Basıklık	,095	,243
Kullanılan malzemeler taze	Çarpıklık	-,732	,122
	Basıklık	-,094	,243
Temiz ve hijyenik	Çarpıklık	-,767	,122
	Basıklık	,074	,243
Yemekleri genel olarak beğendim	Çarpıklık	-1,265	,122
	Basıklık	1,312	,243

Çizelge 11 incelendiğinde ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri görülmektedir. İlgili ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değer ifadelerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir.

4.4 HİPOTEZ TESTLERİ

4.4.1. Bağımsız Örneklem (T) Testi

Çalışma kapsamında kurulan hipotez testlerine ilişkin ifadelerin analiz sonuçları aşağıda sırasıyla çizelgeler halinde gösterilmiştir. Bağımsız örneklem t testi iki bağımsız değişkenin söz konusu olduğu durumlarda hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır. Anlamlılık düzeyinin (sig değeri: $p < 0,05$) ,05'in altında olduğu durumlarda bağımsız değişkenler arasında farklılık bulunduğunu göstermektedir. Söz konusu farkın istatistiksel olarak açıklanabileceği anlamına gelmektedir (N.Kozak, 2021, s. 138).

Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini görmek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Bağımsız örneklem t testine ait değerler, iki gruba ait varyansların eşit olup olmadığına göre yorumlanmaktadır. İki grubun varyanslarının eşit olup olmaması zorunlu değildir. SPSS programı varyansların eşit olup olmama durumuna göre farklı "t" değerleri hesaplamaktadır. Sonuçlar bu değerler baz alınarak yapılmaktadır. Öncelikle varyansların eşit olup olmama durumunun test edilmesi gerekmektedir. Varyansların eşitliğini test eden birçok yöntem bulunmaktadır. SPSS bu amaçla "f" testi veya "levene" testi kullanılmaktadır. SPSS programında yapılan "t" testlerinde ilk olarak "levene" testi sonuçları görülmektedir. Dolayısıyla test sonucunun yorumlanmasına ilk olarak "levene" testi yorumlanarak başlamak gerekmektedir. İlk olarak "levene" testinde varyansların eşit olup olmadığı kontrol edilmektedir. Varyanslar eşit ise "Equal variance assumed", varyanslar eşit değilse "Equal variance not assumed" satırındaki "significance (2 tailed)" değerine bakılarak "t" testinin sonucu hakkında yargıya varılmaktadır. SPSS programında anlamlılık düzeyi olarak %5 anlamlılık düzeyi varsayım olarak kabul edilmiştir. "t" testi sonuçlarının yorumlanmasında hesaplanan "t" değerine karşılık gelen "significance (2 tailed) değerinin %5 anlamlılık düzeyi için 0,05'ten ve %1'lik anlamlılık değeri içinse 0,01'den küçük olması durumunda karşılaştırılan iki grup arasında incelen özellik bakımından anlamlı bir farklılık vardır sonucu yapılır. Diğer durumda yani %5 anlamlılık düzeyi için 0,05'ten ve %1'lik anlamlılık düzeyi için 0,01'den büyükse iki grup arasında anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmaktadır (Yazıcıoğlu vd., 2011, s. 267).

Çizelge 12. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Anket Sorularına Verdikleri Cevaplara İlişkin İfadeler Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Dair T Testi

Değişkenler								
	Levene Testi		Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s	t	p
	F.	Sig.						
Daha Önceki Ziyaret Tecrübem	,617	,433	Erkek	231	3,99	1,14	-1,222	,222
			Kadın	169	4,13	1,09		
Fiyat	4,055	,045*	Erkek	231	3,29	1,38	-2,432	,014
			Kadın	169	3,62	1,24		
Doğal ve Coğrafi Zenginlikler	1,887	,170	Erkek	231	4,25	,90	-2,287	,023
			Kadın	169	4,46	,81		
İklim ve Hava Koşulları	,671	,413	Erkek	231	4,22	,97	-1,896	,059
			Kadın	169	4,40	,90		
Tarihi Zenginlikler	12,801	,000*	Erkek	231	3,63	1,13	-3,511	,000
			Kadın	169	4,01	,97		
Kültürel Zenginlikler	2,909	,089	Erkek	231	3,76	1,05	-2,753	,006
			Kadın	169	4,04	,98		
Yöresel Lezzetler	5,214	,023*	Erkek	231	3,70	1,22	-2,509	,011
			Kadın	169	4,00	1,11		
Eğlence ve Rekreasyon Olanakları	2,018	,156	Erkek	231	3,32	1,31	-1,665	,097
			Kadın	169	3,53	1,20		
Ucuz Alışveriş İmkanları	2,829	,093	Erkek	231	2,61	1,34	-2,302	,022
			Kadın	169	2,92	1,28		
Konaklama Koşullarının Kaliteli Olması	2,878	,091	Erkek	231	3,38	1,27	-2,396	,017
			Kadın	169	3,68	1,18		
Seyahat Acentesinin Tavsiye ve Yönlendirmesi	,843	,359	Erkek	231	2,56	1,34	-1,644	,101
			Kadın	169	2,78	1,29		
Arkadaş Akraba Tavsiyesi	,017	,897	Erkek	231	3,53	1,35	-,044	,965
			Kadın	169	3,53	1,34		
Arkadaş Akraba Ziyareti	,675	,412	Erkek	231	3,45	1,36	,703	,483
			Kadın	169	3,36	1,39		
Özel Organizasyonlara Katılma (Fuar, Kongre, Festival)	,722	,396	Erkek	231	3,06	1,37	-,705	,481
			Kadın	169	3,16	1,31		
Ulaşım Kolaylığı	8,325	,004*	Erkek	231	3,67	1,34	-2,187	,026
			Kadın	169	3,95	1,17		
Ören Yerleri Ziyaret Edebilme İmkânı	5,910	,015*	Erkek	231	3,72	1,17	-2,474	,012
			Kadın	169	4,01	1,07		
Popülerlik	2,305	,130	Erkek	231	3,62	1,19	-1,455	,146
			Kadın	169	3,79	1,11		

Çizelge 12-devamı

Güvenlik	5,770	,017*	Erkek Kadın	231 169	3,34 3,92	1,33 1,19	-4,541	,000
Sağlık Hizmetlerine Ulaşım Kolaylığı	,055	,815	Erkek Kadın	231 169	3,18 3,31	1,33 1,34	-,942	,347
Gideceği Destinasyona Karar Vermede Edremit Körfez Mutfağının Etkisi	,923	337	Erkek Kadın	231 169	3,05 3,34	1,10 1,11	-2,641	,009
Katılımcıların Edremit Körfezine Gelmeden Önceki Körfez Mutfağı Hakkında Bilgi Durumları	33,277	,000*	Erkek Kadın	231 169	1,60 1,73	,48 ,44	-2,858	,004
Katılımcıların Edremit Körfezine Gelmeden Önceki Körfez Mutfağı Hakkında Düşünce Durumları	,306	580	Erkek Kadın	231 169	3,53 3,86	,86 ,87	-3,714	,000
Katılımcıların Edremit Körfezinde Buldukları Zaman İçindeki Bölge Mutfağı Değerlendirmeleri	2,034	,155	Erkek Kadın	231 169	3,77 4,20	1,00 ,85	-4,473	,000
Gastronomik Amaçlı Seyahat Etme Durumları	4,433	,036*	Erkek Kadın	231 169	1,35 1,41	,48 ,49	-1,110	,268
Edremit Körfezinde Gastronomik Amaçlı Seyahate Katılma Durumları	2,437	,119	Erkek Kadın	231 169	2,12 2,39	,73 ,73	-3,509	,001
Katılımcıların Mekan Tercihleri	F.	Sig.		n	\bar{X}	s.s	t	p
Konakladığım İşletmede	,030	,862	Erkek Kadın	231 169	,12 ,11	,32 ,32	,087	,931
Uluslararası Ürünler Sunan Restoranlarda	2,125	,146	Erkek Kadın	231 169	,05 ,07	,26 ,23	,725	,469
Zincir Restoranlarda	8,739	,003*	Erkek Kadın	231 169	,20 ,27	,40 ,44	-1,479	,140
Yerel Ürünler Sunan Restoranlarda	10,423	,001*	Erkek Kadın	231 169	,57 ,65	,49 ,47	-1,616	,107

Çizelge 12-devamı

İkincil Konut (Yazlık)	,204	,651	Erkek Kadın	231 169	,16 ,17	,37 ,38	-2,227	,821
Diğer	25,928	,000*	Erkek Kadın	231 169	,11 ,04	,32 ,21	2,597	,010
Katılımcıların Yemek Tercihleri	F.	Sig.		n	\bar{X}	s.s	t	p
Tencere Yemeği	17,243	,000*	Erkek Kadın	231 169	,29 ,40	,45 ,49	-2,235	,026
Hazır Gıda	,227	,634	Erkek Kadın	231 169	,06 ,07	,24 ,25	-2,338	,812
Sokak Lezzetleri	4,108	,043	Erkek Kadın	231 169	,57 ,62	,49 ,48	-1,004	,316
Fast-Food	3,006	,084	Erkek Kadın	231 169	,29 ,33	,45 ,47	-8,883	,378
Vegan Yemekler	2,801	,095	Erkek Kadın	231 169	,02 ,03	,14 ,18	-8,836	,404
Diğer	,691	,406	Erkek Kadın	231 169	,08 ,07	,27 ,25	,415	,679
Yiyecek- İçecek Değerlendirmeleri	F.	Sig.		n	\bar{X}	s.s	t	p
Lezzetli	,170	,680	Erkek Kadın	231 169	3,94 4,20	1,11 1,00	-2,373	,018
Sağlıklı ve Besleyici	,000	,996	Erkek Kadın	231 169	3,63 3,88	1,06 1,14	-2,302	,022
Çeşitlilik Açısından Tatmin Edici	,035	,851	Erkek Kadın	231 169	3,76 3,88	1,10 1,12	-1,062	,289
Porsiyonlar Doyurucu	2,886	,090	Erkek Kadın	231 169	3,41 3,78	1,18 1,11	-3,120	,002
Koku ve Görünüş Olarak İştah Açıcı	2,003	,158	Erkek Kadın	231 169	3,75 3,99	1,12 1,09	-2,098	,036
Kendine Has (Orijinal)	2,093	,149	Erkek Kadın	231 169	3,79 3,98	1,16 1,07	-1,627	,105
Kullanılan Malzemeler Taze	3,878	,050	Erkek Kadın	231 169	3,72 3,92	1,13 1,02	-1,777	,076
Temiz ve Hijyenik	4,420	,036*	Erkek Kadın	231 169	3,63 3,82	1,15 1,03	-1,783	,074
Yemekleri Genel Olarak Beğendim	,655	,419	Erkek Kadın	231 169	3,96 4,28	1,08 ,90	-3,204	,001

*Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır.

Çizelge 12'ye göre katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyon seçimleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. İfadelerin levene testi sonuçlarına göre varyansların eşit olduğu görülmektedir. Bu nedenle varyansların eşit olduğu satırdaki “t” değeri ve sig. değeri çizelgede gösterilmiştir. Destinasyon seçim durumlarına etki eden faktörlerden fiyat, doğal ve coğrafi zenginlikler, tarihi zenginlikler, kültürel zenginlikler, yöresel lezzetler, ucuz alışveriş imkanları, konaklama koşullarının kaliteli olması, ulaşım kolaylığı, ören yerleri ziyaret edebilme imkanı ve güvenlik ifadeleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre $p < 0,05$ önem düzeyi ile H1a hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon seçimine etki eden diğer ifadeler bu farklılığı karşılamadığı için ($p < 0,05$) H1a hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların Körfezde gideceği destinasyona karar verme sürecinde, Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşüncelerinin, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği irdelenmek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Çizelgede yer alan p değerine göre katılımcıların Körfezde gideceği destinasyona karar verme sürecinde Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünceleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$.) Bu sonuç dikkate alınarak H2a hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önce Edremit Körfez Bölgesine ait yiyecekler hakkındaki düşünceleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel bir farklılık olup olmadığını incelemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Çizelgedeki p değerine göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önceki Körfez Bölgesine ait yiyecekler hakkındaki düşünceleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. ($p < 0,05$) Bu sonuçlar dikkate alınarak H3a hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 12'ye göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önceki Körfez Bölgesi yemekleri ve Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünce durumları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Çizelgedeki p değerine göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önceki Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünceleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. ($p < 0,05$) Bu sonuçlar dikkate alınarak H4a hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama değer dikkate

alındığında kadın katılımcıların ($X=3,86$) erkek katılımcılara ($X=3,53$) göre bölgeyi gelmeden önce bölge yemekleri ve mutfağı hakkındaki düşüncelerinin daha anlamlı olduğu görülmektedir.

Çizelgeye göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde buldukları zaman içinde, Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşüncelerinin cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını incelemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Çizelgedeki p değerine göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde buldukları zaman içerisinde, Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşüncelerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. ($p<0,05$) Bu sonuçlar dikkate alınarak H5a hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama değer dikkate alındığında kadın katılımcıların ($X=4,20$) erkek katılımcılara ($X=3,77$) göre Edremit Körfez Bölgesinde buldukları zaman içerisindeki düşüncelerinin daha olumlu olduğu görülmektedir.

Çizelgede katılımcıların gastronomik amaçlı seyahat etme durumlarının cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Çizelgedeki p değerine göre katılımcıların gastronomik amaçlı seyahate katılma durumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. ($p>0,05$) Bu sonuçlar dikkate alınarak H6a hipotezi reddedilmiştir.

Çizelgede katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde gastronomik amaçlı seyahate katılma durumlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Çizelgedeki p değerine göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde gastronomik amaçlı seyahate katılma durumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. ($p<0,05$) Bu sonuçlar dikkate alınarak H7a hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama değer dikkate alındığında, kadın katılımcıların ($X=2,39$) erkek katılımcılara ($X=2,12$) göre Edremit Körfez Bölgesinde gastronomik amaçlı seyahate katılma durumlarının daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelgeye göre katılımcıların mekan tercihlerinin, cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediği irdelenmiştir. Yapılan istatistik sonucunda, diğer ifadesine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ($p<0,05$) H8a hipotezi kabul edilmiştir. Diğer ifadeler ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı için H8a hipotezi kısmen kabul edilmiştir. (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Çizelgeye göre katılımcıların tatilleri süresince yemek seçimlerinde cinsiyet durumlarına göre bir farklılık olup olmadığı irdelenmiş, yapılan istatistik sonucunda tencere yemeği ifadesinde cinsiyete göre yemek seçimlerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadınların ($X=,40$), erkeklere ($X=,29$) göre daha fazla tencere yemeği tercih ettiği görülmektedir. Çizelgeye göre diğer ifadeler cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği için, H9a hipotezi kısmen kabul edilmiştir. (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Çizelgede katılımcıların cinsiyetleri ile tatil sürecinde tükettikleri yiyecek ve içecekleri değerlendirmeleri arasında bir farklılık olup olmadığını irdelenmek üzere bağımsız örneklem (t test) testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem analiz sonucuna göre; lezzetli, sağlıklı ve besleyici, porsiyonlar doyurucu, koku ve görünüş olarak iştah açıcı ve yemekleri genel olarak beğendim ifadeleri, cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Çizelgedeki diğer ifadeler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği için H10a hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çizelge 13. Katılımcıların Medeni Durumları İle Anket Sorularına Verdikleri Cevaplara İlişkin İfadeler Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Dair T Testi

Değişkenler								
	Levene Testi		Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s	t	p
	F.	Sig.						
Daha Önceki Ziyaret Tecrübem	,914	,340	Bekar	241	3,99	1,11	-1,280	,201
			Evli	159	4,13	1,13		
Fiyat	1,553	,213	Bekar	241	3,32	1,29	-2,014	,045
			Evli	159	3,59	1,37		
Doğal ve Coğrafi Zenginlikler	,304	,582	Bekar	241	4,31	,82	-,716	,474
			Evli	159	4,38	,94		
İklim ve Hava Koşulları	1,350	,246	Bekar	241	4,26	,97	-,936	,350
			Evli	159	4,35	,91		
Tarihi Zenginlikler	2,603	,107	Bekar	241	3,68	1,10	-2,571	,010
			Evli	159	3,96	1,04		
Kültürel Zenginlikler	,601	,439	Bekar	241	3,80	1,03	-1,854	,064
			Evli	159	4,00	1,02		
Yöresel Lezzetler	,042	,837	Bekar	241	3,75	1,16	-1,420	,156
			Evli	159	3,93	1,20		
Eğlence ve Rekreasyon Olanakları	,175	,676	Bekar	241	3,48	1,27	1,285	,199
			Evli	159	3,31	1,26		
Ucuz Alışveriş İmkanları	,684	,409	Bekar	241	2,64	1,28	-1,814	,070
			Evli	159	2,89	1,38		
Konaklama Koşullarının Kaliteli Olması	2,150	,143	Bekar	241	3,44	1,28	-1,260	,209
			Evli	159	3,60	1,18		
Seyahat Acentesinin Tavsiye ve Yönlendirmesi	,416	,519	Bekar	241	2,68	1,33	,381	,704
			Evli	159	2,62	1,31		
Arkadaş Akraba Tavsiyesi	,018	,892	Bekar	241	3,50	1,34	-,526	,599
			Evli	159	3,57	1,35		
Arkadaş Akraba Ziyareti	,056	,813	Bekar	241	3,48	1,36	1,143	,254
			Evli	159	3,32	1,38		
Özel Organizasyonlara Katılma (Festival, Kongre, Fuar)	,103	,748	Bekar	241	3,22	1,33	2,166	,031
			Evli	159	2,93	1,35		
Ulaşım Kolaylığı	6,060	,014*	Bekar	241	3,65	1,31	-2,655	,008
			Evli	159	4,00	1,21		
Ören Yerleri Ziyaret Edebilme İmkânı	1,515	,219	Bekar	241	3,80	1,16	-,826	,409
			Evli	159	3,90	1,11		
Popülerlik	1,482	,224	Bekar	241	3,73	1,13	,729	,467
			Evli	159	3,64	1,20		

Çizelge 13-devamı

Güvenlik	,441	,507	Bekar Evli	241 159	3,49 3,73	1,31 1,29	-1,816	,070
Sağlık Hizmetlerine Ulaşım Kolaylığı	2,476	,116	Bekar Evli	241 159	3,30 3,14	1,29 1,39	1,159	,247
Gideceği Destinasyona Karar Vermede Edremit Körfez Mutfağının Etkisi	,055	,815	Bekar Evli	241 159	3,10 3,28	1,13 1,09	-1,533	,126
Katılımcıların Edremit Körfezine Gelmeden Önceki Körfez Mutfağı Hakkında Bilgi Durumları	19,034	,000*	Bekar Evli	241 159	1,62 1,72	,48 ,44	-2,128	,034
Katılımcıların Edremit Körfezine Gelmeden Önceki Körfez Mutfağı Hakkında Düşünce Durumları	,470	,493	Bekar Evli	241 159	3,62 3,75	,87 ,89	-1,467	,143
Katılımcıların Edremit Körfezinde Buldukları Zaman İçindeki Bölge Mutfağı Değerlendirmeleri	3,146	,077	Bekar Evli	241 159	3,87 4,09	1,01 ,86	-2,268	,024
Gastronomik Amaçlı Seyahat Etme Durumları	9,230	,003*	Bekar Evli	241 159	1,34 1,43	,47 ,49	-1,708	,089
Edremit Körfezinde Gastronomik Amaçlı Seyahate Katılma Durumları	3,786	,052	Bekar Evli	241 159	2,23 2,25	,77 ,70	-,252	,801
Katılımcıların Mekan Tercihleri	F.	Sig.		n	\bar{X}	s.s	t	p
Konakladığım İşletmede	,332	,565	Bekar Evli	241 159	,11 ,12	,32 ,33	-,289	,773
Uluslararası Ürünler Sunan Restoranlarda	26,634	,000*	Bekar Evli	241 159	,09 ,03	,29 ,17	2,422	,007
Zincir Restoranlarda	7,020	,008*	Bekar Evli	241 159	,25 ,20	,43 ,40	1,315	,189
Yerel Ürünler Sunan Restoranlarda	32,843	,000*	Bekar Evli	241 159	,54 ,69	,49 ,46	-2,953	,003
İkincil Konut (Yazlık)	1,902	,169	Bekar Evli	241 159	,16 ,18	,36 ,39	-,694	,488
Diğer	4,539	,034*	Bekar Evli	241 159	,09 ,06	,30 ,25	1,088	,277

Çizelge 13-devamı

Katılımcıların Yemek Tercihleri	F.	Sig.	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s	t	p
Tencere Yemeği	30,120	,000*	Bekar Evli	241 159	,27 ,43	,44 ,49	-3,189	,002
Hazır Gıda	2,010	,157	Bekar Evli	241 159	,07 ,05	,26 ,23	,704	,482
Sokak Lezzetleri	,787	,376	Bekar Evli	241 159	,60 ,57	,49 ,49	,458	,647
Fast-Food	1,684	,195	Bekar Evli	241 159	,31 ,28	,46 ,45	,639	,523
Vegan Yemekler	,216	,642	Bekar Evli	241 159	,02 ,02	,16 ,15	,232	,817
Diğer	1,026	,312	Bekar Evli	241 159	,08 ,06	,27 ,25	,504	,614
Yiyecek- İçecek Değerlendirmeleri	F.	Sig.		n	\bar{X}	s.s	t	p
Lezzetli	,236	,627	Bekar Evli	241 159	4,00 4,12	1,13 ,98	-1,104	,270
Sağlıklı ve Besleyici	7,885	,005*	Bekar Evli	241 159	3,62 3,91	1,13 1,02	-2,703	,007
Çeşitlilik Açısından Tatmin Edici	3,506	,062	Bekar Evli	241 159	3,75 3,90	1,14 1,05	-1,360	,175
Porsiyonlar Doyurucu	,004	,948	Bekar Evli	241 159	3,55 3,59	1,16 1,18	-,294	,769
Koku ve Görünüş Olarak İştah Açıcı	,054	,816	Bekar Evli	241 159	3,85 3,85	1,10 1,14	,031	,975
Kendine Has (Orijinal)	2,568	,110	Bekar Evli	241 159	3,83 3,93	1,15 1,09	-,892	,373
Kullanılan Malzemeler Taze	1,428	,233	Bekar Evli	241 159	3,75 3,89	1,10 1,06	-1,331	,184
Temiz ve Hijyenik	,274	,601	Bekar Evli	241 159	3,69 3,74	1,11 1,10	-,489	,625
Yemekleri Genel Olarak Beğendim	,478	,490	Bekar Evli	241 159	4,07 4,14	1,02 1,02	-,707	,480

*Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır.

Çizelge 13'e göre katılımcıların medeni durumları ile destinasyon seçimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek üzere bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. İfadelerin levene testi sonuçlarına göre varyansların eşit olduğu görülmektedir. Bu nedenle varyansların eşit olduğu satırdaki "t" değeri ve sig. değeri çizelgede gösterilmiştir. Destinasyon seçim durumlarına etki eden faktörlerden fiyat, tarihi zenginlikler, özel organizasyonlara katılma ve ulaşım kolaylığı ifadeleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre $p < 0,05$ önem düzeyi ile H1b hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon seçimine etki eden diğer ifadeler bu farklılığı karşılamadığı için ($p < 0,05$) H1b hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların Körfezde gideceği destinasyona karar verme sürecinde, Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşüncelerinin, medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini irdelemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Çizelgedeki p değerine göre katılımcıların Körfezde gideceği destinasyona karar verme sürecinde, Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşüncelerinin, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. ($p > 0,05$) Bu sonuç dikkate alınarak H2b hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önce, Edremit Körfezine ait yiyecekler hakkındaki düşünceleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Çizelgedeki p değerine göre medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($p < 0,05$) Bu sonuçlar dikkate alınarak H3b hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önceki Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünceleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Çizelgedeki p medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$) Bu sonuçlar dikkate alınarak H4b hipotezi reddedilmiştir. Çizelge sonuçları dikkate alındığında H4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çizelge 13'e göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesi ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünceleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Çizelgedeki p değerine göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşüncelerinin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. ($p < 0,05$) Bu sonuçlar dikkate alınarak H5b hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama değer dikkate alındığında evli katılımcıların ($X=4,09$) bekar katılımcılara ($X=3,87$) göre Edremit Körfez Bölgesinde buldukları zaman içerisindeki düşüncelerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların gastronomik amaçlı seyahat etme durumlarının, medeni duruma göre bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Çizelgede yer alan p değerine göre katılımcıların gastronomik amaçlı seyahat etme durumları, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. ($p > 0,05$) Bu sonuçlar dikkate alınarak H6b hipotezi reddedilmiştir. H6 hipotezi çizelge sonuçları dikkate alınarak reddedilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde gastronomik amaçlı bir seyahate katılma durumlarının, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Çizelgedeki p değerine göre, katılımcıların Edremit Körfez Bölgesinde gastronomik amaçlı bir seyahate katılma durumları, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p > 0,05$) Bu sonuçlar dikkate alınarak H7b hipotezi reddedilmiştir. H7 hipotezi yapılan istatistik sonuçları dikkate alınarak kısmen kabul edilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların mekan tercihleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı irdelenmiştir. Yapılan istatistik sonucunda uluslararası ürünler sunan restoranlar ve yerel ürünler sunan restoranlar ifadeleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer seçenekler ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı için H8b hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu sonuçlar neticesinde H8 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. (Birden fazla seçenek işaretlenmiştir)

Çizelgeye göre katılımcıların yiyecek tercihleri ile medeni durumları arasında bir farklılık olup olmadığı irdelenmiş, yapılan istatistik sonucunda tencere yemeği

ifadesinde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Evlilerin ($X=,43$), bekarlara ($X=,27$) göre daha fazla tencere yemeği tercih ettiği görülmektedir. Diğer ifadeler ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). H9b hipotezi bu sonuca göre kısmen kabul edilmiştir. Dolayısıyla H9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların medeni durumları ile tatil süresince tükettikleri yiyecek ve içecekleri değerlendirmeleri arasında bir farklılık olup olmadığını irdelemek üzere bağımsız örneklem (t test) testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem analiz sonucuna göre, sağlıklı ve besleyici ifadesi medeni duruma göre anlamlı bir fark gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Çizelgedeki diğer ifadeler medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği için H10b hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.4.2. Anova Analizi

Çalışmada H1 ve H10 hipotezlerini test etmek için Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ikiden fazla değişkenin söz konusu olduğu durumlarda hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır. Anlamlılık düzeyinin (sig. değeri: $p < 0,05$), $0,05$ 'in altında olduğu durumlarda bağımsız değişkenler arasında farklılık bulunduğunu göstermektedir. Söz konusu farkın istatistiksel olarak açıklanabileceği anlamına gelmektedir (N.Kozak, 2021, s. 138).

"Anova" gruplar arasında bir farklılık olup olmadığını belirtir fakat farklılık varsa bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirtmez. Bu nedenle farklılık varsa, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için "oneway-anova" testi yapılmaktadır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirleyen birçok analiz yöntemi bulunmaktadır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek için SPSS programında "post hoc" menüsündeki analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Genellikle analiz yöntemlerinden "scheffe" analizi tercih edilmektedir. Varyansların eşit olmadığı durumda ise "Equal variances not assumed" ifadesinin altında bulunan analiz yöntemlerinden bir tanesi tercih edilmektedir. Varyansların eşit olmadığı durumlarda "tamhane's T2" analizi önerilmektedir (Yazıcıoğlu, vd., 2011, s. 280-281).

"Oneway anova" testi için ön şart çok kuvvetli olmamak kaydıyla varyansların eşit olmasıdır. Ancak varyansları eşit olmayan durumlarda da tercih edilebilmektedir. Varyansların homojen olup olmadığını incelemek için "test of homogeneity of variances" çizelgesine bakmak gerekmektedir. Çizelgede "levene" istatistik sonucu $0,05$ 'den yüksek değer aldığı durumda grupların varyansları arasında anlamlı bir fark olmadığı, grupların varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmaktadır. Çizelgelerde "F" ve "significance" değerleri verilmektedir. Sig. değerinin $0,05$ 'ten küçük olduğu durumlarda karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Varyanslar eşit ise "Scheffe" testi sonuçları, varyanslar eşit değil "tamhane's T2" testi sonuçları yorumlanmaktadır (Yazıcıoğlu, vd., 2011, s. 281-284).

Çizelge 14. Tek Yönlü Varyans (Anova) Test Analiz Sonuçları

Değişkenler	Levene Testi (Sig.)	Aritmetik Ortalama	F	p
Destinasyon Seçimi				
Yaş	,124	,527	1,413	,229
Eğitim Durumu	,077	,230	,611	,655
Meslek	,398	,399	1,607	,378
Kazanç Durumu	,260	,146	,389	,817
Yiyecek Değerlendirmeleri				
Yaş	,027	1,144	1,519	,196
Eğitim Durumu	,676	,888	1,175	,321
Meslek	,062	,942	1,248	,286
Kazanç Durumu	,030	,195	,256	,906

Çizelge 14'e göre katılımcıların yaş grupları ile destinasyon seçimleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi Anova testi uygulanmıştır. Bu istatistik sonucunda ($p>0,05$) katılımcıların yaş grupları ile destinasyon seçimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_1c hipotezi reddedilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların eğitim durumları ile destinasyon seçimleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (Anova) testi uygulanmıştır. Bu istatistik sonucunda ($p>0,05$) katılımcıların eğitim durumları ile destinasyon seçimleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla H_1d hipotezi reddedilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların meslek durumları ile destinasyon seçimleri arasında farklılık olup olmadığı irdelenmiş, yapılan istatistik sonunda $p>0,05$ büyük olduğu dolayısıyla meslek durumuna göre destinasyon seçiminde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmektedir. Bu sonuçlar ışığında H_1e hipotezi reddedilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların aylık kazançları ile destinasyon seçimleri arasında farklılık olup olmadığı irdelenmiş, yapılan istatistik sonunda $p>0,05$ büyük olduğu dolayısıyla aylık kazanç durumuna göre destinasyon seçiminde anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmektedir. Dolayısı ile H1f hipotezi reddedilmiştir. Alt hipotezler kabul edildiği için H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çizelge 14'e göre katılımcıların yaş grupları ile yiyecek ve içecekleri değerlendirmeleri arasında bir farklılık olup olmadığını irdelemek üzere tek yönlü varyans analizi (Anova) testi uygulanmıştır. Bu istatistik sonucunda ($p>0,05$)'den olduğu için katılımcıların yaş gruplarına göre yiyecek ve içecekleri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Çizelge değerlerine göre H10c hipotezi reddedilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların medeni durumları yiyecek ve içecekleri değerlendirmeleri arasında bir farklılık olup olmadığını irdelemek üzere tek yönlü varyans analizi (Anova) testi uygulanmıştır. Yapılan istatistik sonucunda ($p>0,05$)'den olduğu için katılımcıların medeni durumlarına göre yiyecek ve içecekleri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H10d hipotezi reddedilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların meslek durumları ile yiyecek ve içecekleri değerlendirmeleri arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bu istatistik sonucunda ($p>0,05$) olduğu için katılımcıların meslek durumlarına göre yiyecek ve içecekleri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H10e hipotezi reddedilmiştir.

Çizelgeye göre katılımcıların aylık kazançları ile tatil sürecinde tükettikleri yiyecek ve içecekleri değerlendirmeleri arasında bir farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi testi uygulanmıştır. Yapılan istatistik sonucunda ($p>0,05$)'den büyük olduğu dolayısıyla katılımcıların aylık kazanç durumlarına göre yiyecek ve içecekleri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H10f hipotezi reddedilmiştir. Alt hipotezler kabul edildiği için H10 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

İnsanlar turizm aktivitesi gerçekleştirirken aynı zamanda beslenmek zorundadırlar. Bu açıdan bakıldığında yemek turizm sektörü içine dahil edilmektedir. Ülkelerin, turizm gelirlerinden elde edilen ekonomik girdisinin, büyük bir bölümünü yiyecek ve içecek oluşturmaktadır. Ülkeler, ulusal ve uluslararası alanda kendilerine ait yerel lezzetleri öne çıkararak turizm talebi oluşturmalarıdır. İnsanın bu denli zorunlu ihtiyacı olan beslenmeyi, turizm ürünü olarak pazarlamak ve destinasyonlara özel yiyecek ve içeceklerin tanınmasını sağlamak, turistlerin destinasyonu ziyaret etmesini sağlayacak dolayısı ile destinasyon daha çok talep gören bir yer haline gelecektir.

İnsanlar turizm aktivitesi gerçekleştirirken aynı zamanda beslenmek zorundadırlar. Bu açıdan bakıldığında yemek turizm sektörü içine dahil edilmektedir. Ülkelerin, turizm gelirlerinden elde edilen ekonomik girdisinin, büyük bir bölümünü yiyecek ve içecek oluşturmaktadır. Bir destinasyona seyahat etmeye motive eden faktörler arasında yiyecek ve içecekler önemli bir rol oynamaktadır (Guruge, 2020, s. 319). Yerel lezzetleri deneyimlemek aynı zamanda yeni bir kültürü de deneyimlemek anlamına gelmektedir (Fields, 2002, s. 38).

Bu çalışma kapsamında gastronomi ve turizm kavramları tanıtılarak, gastronomi turizm konusu irdelenmiş, destinasyon pazarlamasında gastronomi turizmi hakkında bilgiler verilmiş, yerel lezzetlerin önemi vurgulanarak yerel lezzetlerin tanıtımında büyük rol oynayan coğrafi işaretler, gastronomi müzeleri, gastronomi turları ve gastronomi festivalleri konularına ilgili literatürde yer verilmiştir. Yerel yemek, belirli bir destinasyonda yetişen ürünlerin yöre toplumunun kültürüyle harmanlanmış, adet ve gelenek haline gelmiş olan yiyecekler ve içeceklerdir. Her destinasyona ait olan yemekler, özellikle düğün, bayram ve özel gün etkinliklerinde daha çok tercih edilmektedir. Destinasyonlara ait yemekler bölgenin tarihine

dayandığı için diğer yemeklerden üstün tutulmaktadır (Büyükşalvarcı, vd., 2016, s. 166). Ryu ve Jang (2006, s. 514)'a göre turizm talebi gören bir destinasyonda turistlerin yerel lezzetleri denemelerini sağlamak için bölgede yer alan turizm işletmecileri özellikle restoran sahipleri, turistlerin ilgisini uyandıracak reklam çalışmaları ile turistlerde yerel lezzetler hakkında olumlu izlenimler bırakmalıdır. Örneğin turizm destinasyonlarında restoranların dış cephelerinde ilgi çekici yemeklerin fotoğrafları yayınlanarak turistlerin dikkatleri çekilebilir. Destinasyon pazarlamasında en fazla yarar sağlayacak turizm işletmeleri bu konuda kendilerini geliştirerek, yöreye özgü yemekleri tanıtarak bölgeye turizm talebi sağlamalıdır. Örneğin Starbucks gibi yerlerde kahve hakkında ilginç bilgiler verilerek insanların dikkati çekilmekte ve müşteri talebi oluşturmaktadırlar. Hjalager, (2002, s. 24)'e göre gastronomiye olan ilgi, dergiler ve televizyon programları aracılığıyla, yerel yemeklerin tanıtımı yapılarak artırılabilir ve destinasyonun pazarlanması sağlanarak, destinasyonu ziyaret eden turist sayısı artırılabilir. Gastronomi kısaca yiyecek ve içecek ürünlerinin, en iyisinin tadını çıkarmaktır (Scarpato, 2002, s. 52). Destinasyon pazarlamacıları yerel gelenekleri canlandırarak küreselleşmenin olumlu yönünden faydalanmalıdırlar (Mak vd., 2012, s. 23).

Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin (2021, s. 73-74)'e göre coğrafi işaretler yerel lezzetlerin tanıtılmasına, destinasyona yönelik talebin oluşmasına, destinasyonların insanlar tarafından bilinirliğinin sağlanmasına ve bölge ekonomisinin gelişmesinde etkili olmaktadır. Turistlerin tercih edilirlğini sağlamak ve artırmak isteyen bölgeler yerel yiyecek ve içeceklerini tanıtarak bölgenin tanınmasını sağlamalıdırlar. Lee ve Arcodia (2011, s. 12-14)'e göre yemek festivallerinin gerçekleştirilme sebepleri yerel yiyecek ve içeceklerin tanıtılmasının sağlanarak, destinasyonun tanıtılmasını sağlamak, bölgedeki turizmi teşvik etmek, yerel gıda ürünlerinin hasatlarının kutlanarak toplumun kutlanmasıdır. Bölgesel yemek festivalleri destinasyon markalaşmasını ve destinasyon pazarlamasını sağlamaktadır. Gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcılardan 15 kişiden 9'u festivallerin destinasyon markalaşmasında, pazarlamasında etkisi olduğunu belirtmiştir. Destinasyon pazarlaması il, bölge, ülke düzeyinde yapılırsa da bu alanda yapılacak akademik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Gedik, 2021, s. 121).

Çalışma kapsamında Edremit Körfez Bölgesine seyahat eden turistlerin ziyaret amaçları, destinasyona özgü yemek kültürünü bilip bilmedikleri, nasıl

değerlendirdikleri sorgulanarak Körfez Bölgesinin gastronomi turizm potansiyeli ve yerel lezzetlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma bölgeyi ziyaret eden 400 kişiyle yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %57,8'inin erkek, %40,5'inin 18-25 yaş aralığında, %30,8'inin 26-35 yaş aralığında, %26,0'sının lise mezunu, % 60,3'ünün bekar, 41,5'inin özel sektörde çalıştığı, % 25,8'i 1-8.500 TL arası aylık kazanca, % 21,3'ünün 8.501-13.000 TL, % 24,5'inin 21.001 TL ve üzeri kazanca sahip olduğu görülmektedir. Fırat, (2022, s. 67) Edremit Körfez Bölgesi'nde gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun cinsiyetinin kadın olduğunu, yaş aralıklarının 18-34 yaş arasında, eğitim düzeylerinin lisans düzeyinde olduğunu ifade etmiştir. Edremit Körfez Bölgesi'nde gastronomi turizminin gelişmesi bölgedeki mevsimsellik sorununa çözüm olarak ve bölgenin on iki ay talep gören bir destinasyon olmasını sağlayacaktır (Fırat, 2022, s. 2) Kocadağlı, (2009, s. 55) yaptığı çalışmada Edremit Körfezi'nin Bölgesi'ne ait zeytin ve zeytinyağının Türkiye'de özel bir yere sahip olduğunu, bu özelliği kullanarak zeytin ve zeytinyağlarını pazarlamak için çalışmalar yapmak gerektiğini belirtmişlerdir.

Anket çalışmasında katılımcılardan gerçekleştirmekte oldukları turizm faaliyetini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların büyük kısmı birden fazla faktörün destinasyonu tercih etmelerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. %59,8'i deniz ve güneş turizmi, % 71,3'ü eğlence turizmi, %9'u gastronomi turizmi olarak değerlendirmişlerdir. Elde edilen verilere göre katılımcıların gerçekleştirmekte olduğu turizm faaliyetlerinde en fazla deniz ve güneş turizmini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre bölgenin gastronomi turizmi konusunda bilindiği fakat bölgeyi tercih etmelerinde ilk etken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Üner (2014, s.65) 'in Türkiye'ye gelen 264 kişi ile yaptığı çalışmada, katılımcılara gerçekleştirmekte oldukları turizmi belirtmeleri istenmiştir. Ankete katılan kişilerin %72,8'i deniz ve güneş, %11,5'i eğlence ve rekreasyon ve %1,3'ü gastronomi turizmi olarak ifade etmişlerdir. Çalışma bu yönüyle yapılan araştırmaya benzerlik göstermektedir. Araştırma sonuçları Özdemir ve Dülger Altınar (2019, s. 9)'in çalışmayla benzerlik göstermektedir. Türkiye'ye gelen turistler gastronomi turizminden çok deniz-kum-güneş ve kış turizmi gerçekleştirmek amacıyla gelmektedir. Seyahatleri sürecinde kültürel lezzetleri tüketmeyi tercih etseler de gastronomi turistlerin ülkeye gelmelerinde asıl neden olmamakta, ikincil plan

olmaktadır. Başka bir ifadeyle kişiler ülkeye gastronomi turizmini gerçekleştirmek niyetiyle gelmemekte, tatil yapmak için gelmekte bunun yanında gastronomik faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Son dönemde yapılan araştırmalarda yabancı turistlerin Türkiye'ye gelme nedenlerinde ülkeye ait geleneksel yiyecek-içecek kültürünün etkili olduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında uygulanan ölçekte katılımcılardan destinasyonu tercih etmelerinde etkili olan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar Edremit Körfezi'ni tercih etmelerinde doğal ve coğrafi zenginliklerin, iklim ve hava koşullarının etkili olduğunu ve yöresel yemeğin destinasyonu seçmelerinde altıncı etken olduğunu ifade etmişlerdir. Yiyecek-içecek ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalaması incelendiğinde genel olarak olumlu yanıtlar verdikleri görülmüştür. Zağralı ve Akbaba (2015, s. 6640-6641) 430 kişiyle yaptıkları çalışmada katılımcıların %77,4'ünün (333 kişi) yerel yemekleri beğendikleri gösterilmiştir. Yöresel yemeklerin turistlerin destinasyonu tercih etme sebeplerinde 4. sırada olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların destinasyonu beğenmesinde yöresel yemekler ve Türk mutfağının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Muluneh, vd., (2022, s. 300-301) yaptıkları çalışmada destinasyonların tercih edilmesinde bölgenin hava durumunun, yöre halkının turistlere misafirperver davranmasının, uygulanan fiyat politikasının turistler için rota oluşturulmasında ve destinasyon pazarlamasında önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Rousta ve Jamshidi (2020, s. 73) yaptıkları çalışmada turistlerin yiyeceklerin tat, kalite, fiyat, duygusal ve prestij değerlerinin turistlerin yerel yiyeceklere karşı tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalar araştırmamızla benzerlik göstermektedir. Ergan vd., (2020, s. 5-7) 157 kişi ile Edirne'de turistlerin destinasyonu tercih etmesinde etkili olan ifadeleri değerlendirmeleri istemişlerdir. Destinasyonu tercih etmelerinde sırasıyla; tarihi yerleri görme isteği, yerel yemekleri deneme isteği, kültürünü merak etmeleri ve yerel yemekleri satın alma isteği ifadelerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yerel yemekleri deneme ifadesinin 2. etken, yerel yemekleri satın almak istemenin 4. etken olduğu destinasyonu tercih etmeleri üzerinde yöresel yemeklerin önemli bir rol aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma araştırmamızla benzerlik göstermektedir.

Çalışma kapsamında 10 ana hipotez, 28 alt hipotez geliştirilmiştir. Katılımcıların destinasyon seçim durumlarının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Katılımcıların destinasyonu tercih

etmesinde cinsiyet ve medeni durum ifadeleri anlamlı bir farklılık göstermiş fakat yaş, meslek durumu, eğitim durumu ve kazanç durumları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Destinasyon seçim durumuna etki eden faktörlerden; fiyat, doğal ve coğrafi zenginlikler, tarihi zenginlikler, kültürel zenginlikler, yöresel lezzetler, ucuz alışveriş imkanları, konaklama koşullarının kaliteli olması, ulaşım kolaylığı, ören yerleri ziyaret edebilme imkanı ve güvenlik ifadeleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Katılımcıların destinasyonu tercih etmeleri çalışmamızın konusu olan yöresel lezzetler bakımından cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermektedir. Ortalama değer dikkate alındığında kadınların (4,00) destinasyonu tercih etmesinde yöresel lezzetler erkeklere (3,70) göre daha etkili olmaktadır. Alt hipotezler kabul edildiği için H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Üner (2014, s. 77) destinasyon seçim faktörlerinin demografik özelliklere göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini araştırmış ve tarihi zenginlikler, ucuz alışveriş olanakları, iklim ve hava koşulları ve daha önceki ziyaret tecrübem ifadesinin cinsiyete göre anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Kadınların erkeklere göre verdikleri cevapların ortalama değerlerinin daha yüksek ifadeler aldığını belirtmiştir. Çalışmamız bu açıdan araştırmayla benzerlik göstermektedir. Özersin (2019, s. 177) yaptığı çalışmada destinasyon seçimi ifadeleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmış, yapılan hipotez testi sonucunda maliyet, güvenlik, iklim, uzaklık, temizlik, konaklama, ve ulaşım ifadeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Kadın ve erkeklerin destinasyon seçiminde anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarımızla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların Edremit Körfezini tercih etmelerinde bölge mutfağının etkisi olup olmadığı sorulmuş ve demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Katılımcılar genel olarak bölgeyi tercih etmelerinde bölgenin yöresel lezzetlerin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark tespit edilmiş, medeni duruma göre tespit edilememiştir. Körfez bölgesinin yemekleri kadınların bölgeyi tercih etmesinde erkeklere göre daha etkili olmaktadır. Alt hipotez kabul edildiği için H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bezirgan ve Koç (2014, s. 921-925) 221 kişi ile Cunda Adasında yaptıkları araştırma sonuçlarına göre yöreye ait yiyecek ve içeceklerin, destinasyonun hava koşullarının destinasyona olan bağımlılıkta etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. En büyük bağımlılık etkeni yöresel yiyecek ve içeceklerde görülmüştür. Bu araştırma sonucuyla kısmen uyumaktadır.

Katılımcıların Edremit Körfezine gelmeden önce bölge mutfağı hakkında bilgilerinin olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %66,3'ü bildiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların bölge mutfağını bilmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Cinsiyetleri ve medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır. Kadınların erkeklere göre ve evlilerin bekarlara göre bölge mutfağını daha iyi bildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir. Çalışma sonuçları Üner (2014, s. 65-66)'in yaptığı çalışmayla benzerlik göstermektedir. Katılımcılara Türkiye'ye gelmeden önce Türk yemekleri deneyimleyip deneyimlemedikleri sormuş ve %65,4'ü deneyimlediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan bölgeye gelmeden önce bölge mutfağı hakkındaki düşüncelerini değerlendirmeleri istenmiş, %38,8'i ne olumlu ne olumsuz, %37,3'ü olumlu ve %18,8'i tamamen olumlu düşüncelere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Cinsiyet durumuna göre anlamlı bir fark gösterirken, medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre bölge mutfağını daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Alt hipotez kabul edildiği için H4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Üner (2014, s. 66-67) katılımcılardan Türkiye'yi ziyaret etmeden önceki Türk mutfağı hakkındaki düşüncelerini değerlendirmelerini istemiştir. Katılımcıların %49,01'i olumlu, %33,20'si ne olumlu ne olumsuz, %13,04'ü çok olumlu şeklinde değerlendirmişlerdir. Çalışma bu açıdan çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Katılımcılardan bölge mutfağı hakkındaki düşüncelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların %39,3'ü olumlu, %33'ü tamamen olumlu şeklinde ifade etmişlerdir. Çizelge sonuçları dikkate alındığında ziyaretçilerin bölgeye geldikten sonra bölge mutfağı hakkında daha olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların bölge mutfağı hakkındaki düşüncelerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve cinsiyetleri ve medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre, evlilerin bekarlara göre daha olumlu düşüncelere sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir. Üner (2014, s. 67) katılımcılardan Türkiye'de buldukları zaman içinde Türk yemekleri hakkındaki düşüncelerini değerlendirmelerini istemiş ve %4,75'i olumsuz şekilde değerlendirirken, genelinin Türk yemekleri hakkında olumlu

düşüncelere sahip olduğu görülmüştür. Çalışma yapılan araştırmayla benzerlik göstermektedir.

Katılımcılara bölgeyi tekrar ziyaret etme durumları sorulmuş, katılımcıların %78,3'ü tekrar ziyaret etmek istediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılara bölgeyi tekrar ziyaret etmek istemelerinde bölge mutfağının etkili olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılar genel olarak etkisi olacağını ifade etmişlerdir. Üner (2014, s. 68-69) yaptığı çalışmada katılımcıların Türkiye'ye yeniden gelmek istediği ve bunda Türk yemeklerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların gastronomik amaçlı seyahatlere katılma durumları sorulmuş, %61,8'i daha önce gastronomik amaçlı seyahate katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Katılımcıların gastronomik amaçlı seyahatlere katılması demografik özelliklere göre farklılık göstermemiş hipotez reddedilmiştir. Dolayısıyla H6 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcılara Edremit Körfezine gastronomik amaçlı bir tur düzenlendiğinde katılma durumları sorulmuştur. Katılımcıların %39'u belki katılabileceğini, %42,5'i evet cevabı vererek katılım göstermek istediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların gastronomik amaçlı seyahate katılmak istemesi demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve cinsiyet değişkeni ile arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Kadınlar erkeklere göre Edremit Körfezine bir tur düzenlendiğinde katılma ihtimallerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında H7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Üner (2014, s. 69-70) yaptığı çalışmada katılımların geneli daha önce gastronomik amaçla seyahate katılmadığını ve Türkiye'de gastronomik amaçlı bir seyahate katılmak istemediklerini belirtmişlerdir. Çalışma kısmen benzerlik göstermektedir.

Katılımcılara günlük yiyecek-içecek harcamaları sorulmuştur. Genellikle 1-500 TL ve 501-1000 TL arasında olduğu görülmüştür.

Katılımcılara mekan tercihleri sorulmuştur ve katılımcıların %60,5'i yerel ürünler sunan restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bekarlar daha çok uluslararası mekanlarda yemek yemeyi tercih ederken, evliler yerel ürünler sunan restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedir. Alt

hipotezler kabul edildiği, bir kısmı reddedildiği için H8 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu araştırma sonucu Aslan vd., (2016, s. 6-7)'in yaptıkları araştırma sonucuyla uyuşmaktadır. On altı turizm paydaşı ile yaptıkları çalışmada turistlerin yöresel yemekleri diğer yemeklere göre daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Güllü vd., (2020, s. 10) Türkiye'yi ziyaret eden 401 yabancı turistle yaptıkları araştırma sonuçlarına göre yabancı turistlerin yüzde 54.8'i Türk mutfağını bildikleri ve yöresel lezzetleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Turistlerin yüzde 46.8'i Türkiye'ye gelmelerinde Türk mutfağının karar vermelerinde rol oynadığını söylemişlerdir. Gezinlerin yerel Kore restoranlarını değerlendirdikleri Nama ve Lee, (2011, s. 986)'nin yaptıkları çalışmada turistlerin memnuniyetinin ve yerel restoranı arkadaşlarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme konusunda etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma sonucuyla kısmen uyuşmaktadır.

Katılımcılara tatillerinde daha çok hangi yemekleri tercih ettikleri sorulmuş ve seçenekler sunulmuştur. Katılımcıların %59'u sokak lezzetlerini, %34'ü tencere yemeğini, %30,8'i fast-food yemeyi tercih ettikleri ifade etmişlerdir. Katılımcıların tercihlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve kadınların erkeklere göre daha fazla tencere yemeği tercih ettikleri, evlilerin bekarlara göre daha fazla tencere yemeği tercih ettikleri görülmüştür. Alt hipotezler kabul edildiği için H9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcılardan yedikleri yemekleri değerlendirmeleri istenmiş ve genelinin verilen ifadeleri olumlu yanıtladıkları, genel olarak beğendikleri görülmüştür. Demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır ve Kadınlar erkeklere göre yemekleri daha lezzetli, porsiyonları doyurucu, koku ve görünüş olarak tatmin edici ve sağlıklı ve besleyici buldukları ve yemekleri genel olarak beğendikleri görülmüştür. Bekarlar evlilere göre yemekleri daha sağlıklı ve besleyici olarak değerlendirmişlerdir. Diğer alt hipotezler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Fakat alt hipotezlerden bazıları kabul edildiği için H10 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.2. Öneriler

Yapılan araştırmada Edremit Körfezi'nin gastronomi turizmi konusunda bilindiği fakat bölgeyi turistlerin daha çok deniz-kum-güneş turizmi için tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bölgeye gelen turistler yöresel lezzetleri tanımakta ve genel olarak olumlu değerlendirmektedirler. Ayrıca Körfezde yapılacak bir gastronomi turuna katılmayı düşünenlerin oranının yüksek olduğu görülmüştür. Körfez bir çok kendine has yiyeceklere sahip olmasıyla gastronomi bakımından zengin bir destinasyon olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir. Körfez gastronomi turizm etkinlikleri ile tanıtılmalı ve bölgeye gastronomi turistlerinin gelmesi sağlanarak, destinasyona yılın her ayı gelecek turist potansiyeli oluşturmalıdır. Destinasyonda sıklıkla gerçekeştirilen festivallerde yöresel lezzetler tanıtılarak, turistler tarafından denenmesi sağlanmalıdır.

Yöresel lezzetlerin katılımcıların destinasyonu tercih etmesinde altıncı etken olduğu görülmüştür. Katılımcılara bölgeyi ziyaret etmelerinde yöresel lezzetlerin etkisi olup olmayacağı sorulmuş katılımcılar etkili olacağını ifade etmişlerdir. Yöresel lezzetler destinasyonu tercih etmelerinde bir etken olsa da yapılan anket çalışmasında Körfeze ait yiyeceklerin bir kısmının bilinmediği ortaya çıkmıştır. Yöresel lezzetler tanıtılarak Körfezin tercih edilmesinde daha fazla etkili olması sağlanarak turizmin mevsimsellik özelliğinin kalkması ve sürekli turizm talebi gören bir destinasyon olması sağlanmalıdır. Kadınların destinasyonu tercih etmesinde yöresel lezzetlerin erkeklere göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Evlilerin bekarlara göre yöresel yemekleri daha fazla tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Erkeklerin yöresel lezzetleri tadacakları ve deneyecekleri tanıtım çalışmaları yapılmalıdır. Yemek yarışmaları düzenlenerek turistlerin yemekleri deneyimlemeleri sağlanabilir.

Bölgede swot analizi yapılarak mevcut durum tespit edilmeli ve üniversitelerle çalışmalar yaparak destinasyonun gastronomi turizmi alanında pazarlanması sağlanmalıdır. Bölgede yapılan festivaller, konserler ve fuarlarda yöresel lezzetlerin tanıtımının ve tadımının yapıldığı stantlar açılmalıdır.

Destinasyon pazarlaması yaparken kişilerin her yerde bulamayacakları, aynı lezzeti tadamayacakları ürünler olan yerel lezzetlere önem verilerek, bölgeyi ziyaret eden turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri sağlanmalıdır.

Yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtılmasından en büyük yarar sağlayacak bölgedeki turizm işletmeleri turizm hakkında bilgilendirerek, tanıtım yapmaları sağlanabilir. Yiyecek-içecek mekanlarına Starbucks reklam stratejisi örneği gibi yöresel yemeklerin göz alıcı görselleri dış çevrelerine eklenerek yemeklerin hikayeleri anlatılarak, işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere yer verilebilir.

Bölge halkından insanlarla anlaşarak bölgeyi ziyaret eden turistlere yöresel yemekler hakkında bilgi verilerek, yemek pişirme kursları verilebilir.

Edremit Körfez Bölgesi kendine has birçok lezzete sahip bir yer olmasına rağmen, yöresel ürünlerin fazla tanıtılmadığı ve bölgeye has bazı yemeklerin coğrafi işaret almadığı yapılan literatür araştırmasında görülmüştür. Böylesine zengin mutfak kültürüne sahip bölgenin yerel lezzetleri kayıt altına alınmalı ve tanıtılması sağlanarak coğrafi işaret almaları sağlanmalıdır.

Bölge halkı turizm alanında bilgilendirilmeli ve turist-yerel halk ilişkisi kuvvetlendirilmelidir. Turizm potansiyeline sahip bölge gastronomi konusunda bilinçlendirilerek, bölgenin turizm merkezi haline getirilmesi sağlanmalıdır.

Çalışma sonuçlarına göre bölgeye ziyaret eden turistlerin seyahat acentesi ve tavsiyesiyle gelmediği sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon tanıtımında ve pazarlamasında önemli bir yeri olan acentelerle iş birliği yapılarak, bölgeye daha çok turist gelmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akay, S. N. (2019). *Gastronomi turizminin destinasyon çekicilik unsuru olarak incelenmesi - Şirince Köyü örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Akgöz, E. (2003). *Turizm işletmelerindeki Türk gecelerinin Türk kültürünü tanıtmaya katkıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Akkılıç, M. E. ve Günalan, M. (2007). Edremit Körfezi'nde turizm problemleri ve çözüm önerileri üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (9), 121-127.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal Of Gastronomy Studies*, 3 (3), 79-89.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mukaddime*, 8 (1), 25-41.
- Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. ve Köse, Z. C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizmi'nin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 120-132.
- Bal, H. (2001). *Bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- Bayram, R. (2020). *Ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetine etkisi - Antalya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Alanya: Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal Of Yasar University*, 10 (38), 6519– 6530.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, 11 (87), 159-169.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Bilir, Z. (2022). *Turizmde yeni bir değer olarak gastronomi müzeleri: Adana ili için bir öneri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Burhaniye, B. (2011). *Geleneksek Burhaniye yemekleri*, 12-96.
- Büyükkşalvarcı, A., Şapıcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (4), 165-181.
- Ceyhun Sezgin, A. ve Akbıyık, T. (2021). Dünyadaki gastronomi müzelerinin tematik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 153-184.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches issues and findings. *Annual Review of Sociology*, 10 (1), 373-392.
- Çekal, N., Doğan, E. ve Aktürk, H. (2022). Türkiye’de gastronomi müzeleri ve özellikleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (11), 1655-1673.
- Çekiç, İ. ve Aksoy, M. (2021). Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin mutfak imajı algı düzeylerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 3064-3078.
- Çelebi, E. ve İlban, M. O. (2023). Pandemi Sürecinde Gastronomi Turistlerinin Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları, Tutumları ve Tatil Tercihlerindeki Değişimlerinin Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 106-128.

- Çelik Uğuz, S. (2013). Edremit Körfezi'ne Yönelik Turizm Talebinin Turist Profiline Sayılarla İncelenmesi. 2. *Uluslararası Kazdağları ve Edremit Sempozyumu*, 224-230.
- Çetin, M. ve Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 1-17.
- Çetin, M., Demirel, H. ve Çetin, K. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, 19 (20), 882-893.
- Çuhadar, M., Küçükyaman, M. A. ve Şaşmaz, M. A. (2018). Geçmişten günümüze Isparta mutfak kültürü: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 125-142.
- Demirci, B. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 1184 - 1199.
- Denk, E. (2021). Türkiye'de gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünler. *Journal Of Silk Road Tourism Researches*, 1 (1), 51-61.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Ekerim, F. ve Tanrıseven, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2277-2297.
- Eraslan, M., Karanfil, Y. K., Akgül, M. H. ve Korkmaz, S. (2017). Üniversiteler arası spor müsabakalarına katılan muay thai sporcularının şiddet eğilimlerinin değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (22), 404-412.
- Erciyas, N. ve Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durum. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 91-108.

- Erdoğan, H. (2019). İnegöl'ün coğrafi işaretli ürünlerinin gastro-turizm kaynağı olarak değerlendirilmesine yönelik bir inceleme. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 111-130.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve haccp sistemi; mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10-11 Nisan, Antalya, Türkiye.
- Ergan, K., Kızılırmak, İ. ve Ergun, S. (2020). Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Edirne İli Örneğı. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 06(03), 1-10.
- Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6 (2), 283-294.
- Fırat, L. (2022). *Gastronomi gelişmişlik göstergelerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi - Edremit Körfezi örneğı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Frields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. IN A-M. Hjalager, ve G. Richards (Eds.) içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 36-50). London: Routledge.
- Gaçnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academica Turistica*, 5 (2), 39-60.
- Geçermiş, C. (2014). Ayvalık Aşkı Ege'den Gelen Lezzet. Çatı Kitapları, 5-144.
- Gedik, Y. (2012). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması: eğilimler, destinasyon pazarlama stratejileri ve destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar üzerine kavramsal bir çerçeve. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4 (2), 117/139.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)*. Boston: Pearson.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9 (1), 12-21. Issn: 2247-3297.

- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-29.
- Guruge, M. C. B. (2020). Conceptual review on gastronomy tourism. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10 (2), 319-325.
- Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs*, 18-28.
- Güllü, K. ve Atasoy, B. (2020). Gastroturistlerin seyahat özellikleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 1-12.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Hjalager, IN A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. IN A.-M. Hjalager, ve K. Richards (Eds.) içinde, *Tourism and gastronomy* (s. 21-35). London: Routledge.
- İbiş, S. (2020). Gastronomi turizmi potansiyelinin tespiti ve geliştirilmesi kapsamında Balıkesir'in değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 87-104.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, M. O. ve Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık uluslararası zeytin hasat günleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 16 (2), 274-295.
- İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T. ve González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8 (5), 418. <https://doi.org/10.3390/su8050418>.

- Kaya, Ş. (2016). *Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları - Gaziantep örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya : Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kemer, A. K. (2011). *Otellerde çalışan mutfak personelinin ve aşçılık alanında yüksek öğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Keskin, E. (2021). Gastronomi Festivalleri. Ö. Yayla ve H. Çetiner (Eds.) içinde, *Turizm alanında güncel konular ve yaklaşımlar* (s. 29-40). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's Influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kızılgeçi, Ç. (2019). *Gastronomi turizminin alternatif turizm ürünü olarak değerlendirilmesi: Mardin ilinde bulunan işletmelere yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gaziantep : Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Kocadağlı, A. Y. (2009). Türkiye'de zeytincilik faaliyetlerinde Edremit Körfezi kıyılarının önemi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi*, (19), 28-58.
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2013). *Genel turizm bilgisi*. (P.-D. M. Akoğlan Kozak , Eds.) Anadolu Üniversitesi Yayını, (<http://www.nevoku.com/genel-turizm-bilgisi--e-kitap--genel-turizm-bilgisi/viewdeck/4bdc73a5-82b9-41b8-bf1c-b5eba19454b4> Erişim Tarihi: 03.12.2021).
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi International Journal Of Tourism, Economic And Business Sciences*, 2 (2), 78-85.
- Lacap, J. P. (2019). The effects of food-related motivation, local food involvement, and food satisfaction on destination loyalty: The case of angeles

- city, Philippines. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7 (2), 238-257.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13 (4), 355-367.
- Lokman, U., Yarmacı, N. ve Gdl, H. (2022). Turizmde ekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Adatepe zeytinyağı müzesi rneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 380-399.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171–196.
- Mankan, E. (2017). Dnyadaki gastronomi müzeleri üzerine genel bir değerlendirme. *Journal Of Turkish Studies*, 12 (1), 157-176.
- Muluneh, D. W., Chiriko, A. Y. ve Taye, T. T. (2022). Tourism destination marketing challenges and prospects: The case of the southern route of Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1 (1), 294-309.
- Nama, J-H. ve Lee, J. T. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 982–989.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizi - eşme rneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmır: İzmır Ktip elebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Niston, E. -L. ve Dezsı, ř. (2022). An insight into gastronomic tourism through the literature published between 2012 and 2022. *Sustainability*, 14 (24) : 16954. <https://doi.org/10.3390/su142416954>.
- zdemir, G. ve Dülger Altınır, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 1-14.
- zersin, U. (2019). *Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi - eşme rneği*. İzmır: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Paslı, M. M. ve elikkanat, N. (2018). Giresun ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *11. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, September 20-22, 2018, / Gümüşhane-Turkey.

- Pavlidis*, G. ve Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 21 (2020) 100229.
- Pelitköy, B. *Zeytinyağlı ege yemekleri*, 1-98.
- Polat, R. ve Selvi, S. (2011). Edremit Körfezi'nin (Balıkesir) arı bitkileri üzerine bir araştırma. *Hr.Ü.Z.F. Dergisi*, 15 (2), 27-32.
- Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25 (3), 183-194.
- Privitera, D., Nedelcu*, A. ve Nıcula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *Ge O Journal O F Tourism And Geosites*, 21 (1), 143-157.
- Putra, A. N. (2021). Literature review of food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism. *İnovasyon Araştırma Ve Bilgi Dergisi*, 1 (4), 517-526.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? IN A-M. Hjalager ve G. Richards (Eds.) içinde, *Tourism and gastronomy* (s. 3-20). London: Routledge.
- Rousta, A. ve Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing 2020*, 26 (1), 73–95.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Sarı Gök, H. ve Şalvarcı, S. (tarih yok). Türkiye'deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18 (1), 120-140.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 264 - 278.
- Sarioğlan, M. ve Yalın, G. (2021). *Edremit körfezine özgü yöresel yiyecek-içecek öğelerinin gastronomi turizmine kazandırılması*, Çağdaş Yayınevi.

- Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerine genel bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 61-78.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. IN A-M. Hjalager, ve G. Richards (Eds.) içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 51-70). London: Routledge.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları - Gaziantep ve İstanbul örnekler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 86-99.
- Şimşek, A. ve Güleç, E. (2020). Coğrafi işaretli gastronomik bir ürün: Elâzığ orciği. *Aydın Gastronomy*, 4 (2), 73-81.
- Taşkın, Ş. (2020). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin yiyecek-içecek işletmesi özellikleri açısından değerlendirilmesi - Şanlıurfa ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 64-76.
- Usta, S. ve Şengül, S. (2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünlerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 604-634.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma - Bozcaada örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, Ş. G. (2019). *Gastronomi turizmi kapsamında zeytin ve zeytinyağı festivallerine yönelik bir araştırma - Ayvalık hasat günleri örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üner, E. H. (2014). *Her şey dahil sistemde türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.

- Yalın, G. (2020). Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit Körfezi örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 101-113.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 171-191.
- Yılmaz, G. ve Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit Körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 852-872.
- Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya bölgesi örneği 1. *Journal of tourism research institute*, 2 (1), 61-78 ISSN: 2718-0093.
- Yücel Güngör, M., Şenel, P. ve Doğan, S. (2021). Türkiye ve İtalya’da gastronomi turu düzenleyen seyahat işletmelerinin tur içeriklerinin karşılaştırılması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 75-84.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası*. 10. Aybastı- Kabataş kurultayı. (Doç. Dr. S. Şengel, Eds.) Ankara, 28 – 34.: Aybastı- Kabataş Kurultayı Yayınları No:11.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadası’nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 10 (40), 6633-6644.
- Zengin, B. Uyar, H., ve Erkol Bayram, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. 5. *Ulusal Turizm Kongresi*: 1 (1), 1-16.
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11 (12), 1-18. doi:10.3390/su11123437.

http-1.

<http://etkinlik.balikesir.bel.tr/turizm.php?page=65>.

(Erişim Tarihi: 12.05.2022).

http-2.

<https://www.worldfoodtravel.org/world-food-travel-day>

(Erişim Tarihi: 20.05.2022).

http-3.

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/cografiisaretliurunler>

(Erişim Tarihi: 20.05.2022).

http-4.

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

(Erişim Tarihi: 20.05.2022).

http-5.

<https://cesmebook.com/alacati-ot-festivali-2023>

(Erişim Tarihi: 20.05.2022).

http-6.

https://www.tekirdag.bel.tr/birim_haber_detay/7232

(Erişim Tarihi: 20.05.2022).

http-7.

<https://ayvalikto.org.tr/ayvalik-zeytin-hasat-gunleri/>

(Erişim Tarihi: 20.05.2022).

http-8.

<https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BCl%C3%BCrel-Miras-Listeleri>

(Erişim Tarihi: 20.05.2022).

http-9.

<https://gazetemerhaba.com/edremitte-ne-yenir/>

(Erişim Tarihi: 20.05.2022).

http-10.

<https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/tatli-tarifleri/meyveli-tatlilar/kirecte-kabak>

(Erişim Tarihi: 12.05.2022).

http-11.

[https://onikimilyon.com/urun-kenger-otu-sevket-i-bostan-otu-akkiz-otu-
/dDGocNC2LkKIPTYu9g5LpQ](https://onikimilyon.com/urun-kenger-otu-sevket-i-bostan-otu-akkiz-otu-/dDGocNC2LkKIPTYu9g5LpQ)

(Erişim Tarihi: 12.05.2022).

http-12.

[https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-
raporu_12302_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf)

http-13.

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

(Erişim Tarihi: 12.05.2022).

http-14.

[https://www.turofed.org.tr/haberler/2-bm-dunya-turizm-orgutu-gastronomi-turizmi-
raporu](https://www.turofed.org.tr/haberler/2-bm-dunya-turizm-orgutu-gastronomi-turizmi-raporu)

(Erişim Tarihi: 12.05.2022).

http-15.

<https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>

(Erişim Tarihi: 12.05.2022).

http-16.

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

(Erişim Tarihi: 12.05.2022).

http-17.

[https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Finde-co%C4%9Frafi-
i%C5%9Faret/](https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Finde-co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret/)

(Erişim Tarihi: 12.05.2022).

http-18.

<https://tga.gov.tr/search-hotel-general/>

(Erişim Tarihi: 15.07.2023)

http-19.

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-I.-Ceyrek:-Ocak---
Mart,-2023-49602](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-I.-Ceyrek:-Ocak---Mart,-2023-49602)

(Erişim Tarihi: 15.07.2023)

EKLER

Sayın Katılımcı: Bu çalışmanın amacı Edremit Körfez Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünce ve görüşlerini araştırmaktır. Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konaklama İşletmeciliği Yüksek Lisans programı, Yüksek lisans tez çalışmasının bir parçası olarak gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Tüm soruları, boşluk bırakmadan doldurmanız çalışmanın geçerliliği açısından önemlidir. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz saklı tutulacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Araştırma Ekibi:

Hatice SÖNMEZ

Doc. Dr. Ali SOLUNOĞLU

1. Gerçekleştirmekte olduğunuz turizm faaliyetini nasıl tanımlarsınız?

- Deniz ve Güneş Turizmi Sağlık Turizmi Eğlence Turizmi Kültür Turizmi
 Doğa Turizmi/Ekoturizm İş Turizmi Gastronomi Turizmi

2. Tatil yeri (Destinasyon) seçiminizde aşağıdakilerden hangilerinin ne derece etkili olduğunu belirtiniz.

Tatil Yeri (Destinasyon) Seçiminizde Aşağıdaki İfadeler Ne Derece Etkili Oldu?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Daha Önceki Ziyaret Tecrübem					
2. Fiyat					
3. Doğal ve Coğrafi Zenginlikler					
4. İklim ve Hava Koşulları					
5. Tarihi Zenginlikler					
6. Kültürel Zenginlikler					
7. Yöresel Lezzetler					

8.	Eğlence ve Rekreasyon Olanakları					
9.	Ucuz Alışveriş İmkanları					
10.	Konaklama Koşullarının Kaliteli Olması					
11.	Seyahat Acentesinin Tavsiye ve Yönlendirmesi					
12.	Arkadaş Akraba Tavsiyesi					
13.	Arkadaş Akraba Ziyareti					
14.	Özel Organizasyonlara Katılma (Festival, Kongre, Fuar)					
15.	Ulaşım Kolaylığı					
16.	Ören Yerleri Ziyaret Edebilme İmkânı					
17.	Popülerlik					
18.	Güvenlik					
19.	Sağlık Hizmetlerine Ulaşım Kolaylığı					

3. Aşağıdaki Edremit Körfez Bölgesi'ne Özgü Gastronomik Ürünler (Yöresel Yiyecek İçecek Vb.) Sıralanmıştır. Bunlar Hakkında Ne Düşündüğünüzü Belirtiniz.

Gastronomik Ürünler	Lezzetli	Orta Lezzetli	Lezzetsiz	Fikrim Yok
1. Ayvalık Zeytinyağı				
2. Ayvalık Tostu				
3. Edremit Yeşil Çizik Zeytini				
4. Höşmerim Tatlısı				
5. Keşkek				
6. Edremit Balı				
7. Kozak Üzümü				
8. Fasulye Tiridi				
9. Sura				
10. Balıkesir Kaymaklısı				
11. Seferberlik Çöreği				
12. Edremit Karanfilli Ekmek				
13. Kabak Çiçeği Dolması				
14. Balıkesir Kahvaltısı				
15. Yöreye Özgü Otlar (Karahindiba, Akkız Otu, Şevketi Bostan gibi)				

4. Körfezde gideceğiniz destinasyona karar verme sürecinizde Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkındaki düşünceleriniz ne derece etkili oldu?

Tamamen olumsuz Olumsuz Ne olumlu ne Olumsuz Olumlu Tamamen Olumlu

5. Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önce Körfez Bölgesine ait yiyecekler hakkında bilginiz var mıydı?

Hayır Evet

6. Edremit Körfez Bölgesine gelmeden önce Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkında düşünceleriniz neydi?

Tamamen olumsuz Olumsuz Ne olumlu ne Olumsuz Olumlu Tamamen Olumlu

7. Şu an Edremit Körfez Bölgesi ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağı hakkında düşünceleriniz neler?

Tamamen Olumsuz Olumsuz Ne Olumlu Ne Olumsuz Olumlu Tamamen Olumlu

8. Edremit Körfez Bölgesine yeniden gelmeyi düşünür müsünüz?

Hayır Belki Evet

Evet ise bunda Edremit Körfez Bölgesi yemekleri ve Edremit Körfez Bölgesi mutfağının etkisi nedir?

Tamamen Olumsuz Olumsuz Ne Olumlu Ne Olumsuz Olumlu Tamamen Olumlu

9. Daha önce gastronomi amaçlı seyahat ettiniz mi?

Hayır Evet

10. Edremit Körfez Bölgesine gastronomik amaçlı bir seyahat gerçekleşse katılmayı düşünür müsünüz?

Hayır Belki Evet

11. Seyahatiniz süresince yiyecek içecek için günlük ortalama ne kadar para harcadınız?

12. Tatiliniz süresince nerede yemek yemeyi tercih ettiniz?

- Konakladığım İşletmede Uluslararası Ürünler Sunan Restoranlarda Zincir Restoranlarda
 Yerel Ürünler Sunan Restoranlarda İkincil Konut (Yazlık) Diğer (Lütfen Belirtiniz) _____

13. Tatiliniz süresince hangi yemekleri tercih ettiniz?

- Tencere Yemeği Hazır Gıda Sokak Lezzetleri Fast-Food Vegan Yemekler
 Diğer _____

14. Edremit Körfez Bölgesinde tatiliniz süresince yediğiniz yemekleri düşünerek, aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katıldığınızı belirtiniz.

Tatil Süresince Yediğim Yemekler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Lezzetli					
2. Sağlıklı ve Besleyici					
3. Çeşitlilik Açısından Tatmin Edici					
4. Porsiyonlar Doyurucu					
5. Koku ve Görünüş Olarak İştah Açıcı					
6. Kendine Has (Orijinal)					
7. Kullanılan Malzemeler Taze					
8. Temiz ve Hijyenik					
9. Yemekleri Genel Olarak Beğendim					

15. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

16. Yaşınız: 18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve Üstü

17. Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans/Doktora

18. Medeni Durumunuz: Bekar Evli

19. Mesleğiniz: Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Serbest Meslek
 Ev Hanımı Öğrenci Diğer_____

20. Aylık Kazancınız: 1 TL-8.500TL 8.501 TL – 13.000 TL 13.001 TL – 17.000TL
 17.001 TL – 21.000 TL 21.001 TL ve Üstü

Bu soru formunda yer almayan, belirtmek istediğiniz diğer konuları lütfen belirtiniz.

.....

Araştırmaya Katıldığınız İçin Teşekkür Ederim.

