



Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma** (Gastronomy Tourism: An Empirical Study on Domestic Tourists in Ayvalık)

Ayhan GÖKDENİZ^a, *Barış ERDEM^b, Yakup DİNÇ^c, Sabriye ÇELİK UĞUZ^d

^aBalıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Ayvalık, Balıkesir, Turkey

^bBalıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Balıkesir, Turkey & Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek, Kyrgyzstan

^cBalıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Ayvalık, Balıkesir, Turkey

^dBalıkesir University, Burhaniye School of Applied Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Burhaniye, Balıkesir, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.12.2014

Kabul Tarihi: 02.03.2015

Anahtar Kelimeler

Turizm
Gastronomi
Yerel mutfak
Ayvalık

Keywords

Tourism
Gastronomy
Local cuisine
Ayvalık

Öz

Bu araştırmada gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında, Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. 375 yerli turist üzerinde yürütülen araştırmada katılımcıların çoğunlukla orta yaş grubuna dâhil oldukları, genellikle özel bir şirkette çalıştıkları ve ağırlıklı olarak orta gelir düzeyinde oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Ayvalık yöresini ilk kez ziyaret etmekle birlikte, Ayvalık denince ilk olarak algılanan unsurların 'Cunda, Sokak ve Eski Taş Evler' ile 'Balık ve Deniz Ürünleri' olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yarısına yakınının, Ayvalık'ı ziyaret etmeden önce yöre mutfağı konusunda bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır.

Abstract

In this study, in the context of the relationship between gastronomy and tourism has been determined the perceptions about local cuisine of domestic tourists visiting Ayvalık. Research data were collected by the survey method. In research practiced on 375 domestic tourists was detected that participants mostly are included in the middle age group, usually are worked in a private company and mainly are in the middle-income. With the majority of participants visited for first time the Ayvalık region, when mentioned Ayvalık the first detected elements have been identified 'Cunda, Street and Old Stone Houses' and 'Fish and Seafood'. However, it was determined that almost half of the participants don't have knowledge about local cuisine before visiting Ayvalık.

**Bu araştırma, Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAP) tarafından desteklenen ve tamamlanan proje çalışmasının bir kesitidir.

*Sorumlu Yazar

aygokdeniz@yahoo.com (A. Gökdeniz), berdem@balikesir.edu.tr (B. Erdem), yakdin@yahoo.com (Y. Dinç), sabriyecelik@balikesir.edu.tr (S. Ç. Uğuz)

GİRİŞ

İnsanın beslenmesi biyolojik bir eylem olmakla birlikte, yemek olgusu sadece biyolojik boyutuyla değerlendirilmemelidir. Yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal birliktelikler ve ritüeller kültürün beslenme konusunda önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ne var ki yemek büyük ölçüde biyolojik bir eylem olarak kabul edildiği için birçok sosyolog bu konuya çok az ilgi göstermiştir. Ancak birçok teorisyen de insanın besin ihtiyacına ve bunun karşılanması için bir araya gelme aktivitelerine çeşitli yollarla göndermede bulunmuştur (Beşirli, 2010: 159). Diğer bir ifadeyle, genelde fizyolojik bir ihtiyaç olarak kabul edilen yemek yeme olayı günümüzde rekreatif bir faaliyete dönüşmüş durumdadır. Gelişen yiyecek içecek endüstrisi sayesinde bu ihtiyacın dışarıda karşılanmaya başlamasıyla birlikte, insanlar sadece açlık ihtiyaçlarını gidermek için değil, aynı zamanda atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan yararlanmak için de dışarıda yemek yemektirler (Yüncü, 2010: 28).

Günümüzde insanların yeme içme olgusuyla gittikçe daha fazla ilgili olmaya başladıklarına tanık olunmaktadır. Gazete, dergi ve televizyon gibi basılı ve görsel birçok medya aracında hemen hemen her gün yiyecek veya içeceklerle ilgili bir haberin yer alması bunun en belirgin kanıtıdır. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nde 1994 yılında 1775 olan yerel pazar sayısının 2010 yılında 6132'ye çıkmış olması yerel organik ürünlere verilen önemin arttığının bir diğer göstergesidir (Kesici, 2012: 33). İnsanların yeme – içme olgusuna daha fazla ilgi göstermeye başlaması 'gastronomi turizmi' denilen yeni bir turizm hareketinin doğmasına neden olmuştur.

Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır (Çalışkan, 2013: 41).

Yüncü'ye (2010: 30) göre gastronomi turizmi beş unsuru kapsamaktadır. Bunlar; turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası, bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur, yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası, rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında önemli bir faktör ve turistler tarafından tüketilen mal ve hizmetlerdir.

Dünya turizminde ağırlıklı olarak Akdeniz ülkelerinde gerçekleştirilen gastronomi turları önemli bir yer teşkil etmektedir. Fransa peynir ve şaraplarıyla; Amerika'nın Kaliforniya eyaleti şaraplarıyla; İtalya pizza, spagetti, zeytinyağı ve şaraplarıyla; İspanya ve Meksika yemekleriyle gastronomi turlarına katılanları kendilerine çekmektedir. Türkiye ise, mutfak zenginliği açısından söz konusu ülkelerden daha önde olmasına rağmen bunu turizm ürünü olarak kullanamamaktadır (Kılıç, 2010: 67).

Dünyada hemen hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri söz konusudur. Bunlar o mutfağı ötekilerden ayıran özellikler olarak tanımlanır (Beşirli, 2010: 160). Bu

bağlamda Türkiye de mutfak yapısıyla Akdeniz kültürünün gastronomi hazinesine sahip önemli ülkelerinden birisi olarak kabul edilir. Coğrafi ve çevre koşulları ile Kuzey Ege Bölgesi, Akdeniz mutfak kültürünün yaşatıldığı ender yerlerden biridir. Kuzey Ege mutfağı, bol sebze ot yemekleri, doğal sebze-meyveleri, çeşitli deniz mahsulleri, hamur işleri, süt ürünleri, zeytin-zeytinyağı, üzüm-şarap üretimiyle dikkat çekmektedir.

Öte yandan, Türkiye'de Akdeniz mutfağının önemli bir göstergesi olan Kuzey Ege Bölgesi ve bu bölgenin içinde yer alan Ayvalık mutfağı gastronomi turizmi açısından ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Ayvalık, gastronomi geçmişi ve Akdeniz mutfağındaki zenginliği ile dikkat çekmektedir. Kendine özgü ve farklı yemek kültürünü birleştiren Ayvalık mutfağının gastronomi turizmi alanında zengin bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Ayvalık, sahip olduğu kültürel ve doğal yapısı ile bölgenin ve Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biridir. Özellikle büyük metropollere ulaşım kolaylığı nedeni ile iç turizmde tercih edilen Ayvalık, sadece yaz aylarında değil, sezon dışında da hafta sonu turlarında önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda Ayvalık mutfağının meşhur zeytinyağlı yemekleri, deniz ürünleri ve lezzetli Girit mutfağına ait çeşitleri ilgi görmektedir. Ayvalık'ın mutfak kültürü, tanıtım aracı niteliği taşımakta ve ekonomik kalkınma açısından da önemli olmaktadır.

Bu çalışmada, gastronomi turizminin destinasyon çekicilik unsuru olarak önemi ve Ayvalık destinasyonu için gastronominin ne ölçüde etkili olduğu araştırılmaktadır. Bu bağlamda öncelikle gastronomi kavramı, gastronomi ve turizm ilişkisi, dünyada öne çıkan gastronomik rotalar ve konu ile ilgili yazın taramasına yer verilmiş; daha sonra ise Ayvalık'ta talep boyutuyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili turizm paydaşlarına bazı öneriler sunulmuştur.

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMLARI

Literatürde gastronomi olgusu ile ilgili olarak birçok tanıma rastlanmaktadır. Örneğin Altınel'e (2009: 2'den aktaran Göker, 2011: 6) göre gastronomi, "insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi" olup; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemini ifade etmektedir (Ünlü ve Dönmez, 2008). Hegarty ve Antun (2007'den aktaran Çalışkan, 2013: 40) gastronomi kavramını, "insanların tüketimi için yiyeceklerin seçilmesi, birleştirilmesi, hazırlanması, işlenmesi ve servis edilmesidir", şeklinde betimlemektedir. Hatipoğlu'nun (2010:4'ten aktaran Deveci vd., 2013: 30) tanıma göre ise gastronomi; yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalıdır. Kivela ve Crotts (2006: 356'dan aktaran Bucak ve Ateş, 2014: 317), gastronominin çoğu zaman kimya, biyoloji jeoloji, edebiyat tarih, antropoloji, müzik, tarım, felsefe, psikoloji ve sosyolojiden bir anlayış ve değerlendirme içerdiğini ve bu yönüyle gastronominin disiplinler arası bir alan olduğunu belirtmektedir.

Gastronomi; gıda bilimini, yemek sanatını ve lezzet yaratıcılığını birleştirerek beslenme zevkini ortaya çıkarmaktadır. Kültürel değerler içinde son yıllarda hızla gelişen gastronomik miras, kültürel çekiciliğin ana kaynağı olmaktadır ve dünyada yiyecek içecek kültürüne verilen önem ve gösterilen ilgi gittikçe artmaktadır (Richards, 2001: 23; Cohen, 2004: 733). Bu ilgi, mutfak turizmi, gastronomi turizmi ya da tatma turizmi olarak adlandırılmaktadır (Henderson 2009: 317). Bu bağlamda gastronomi turizmi; turistleri seyahate güdüleyen temel faktörlerin yerel yiyecek ve içeceklerin olduğu destinasyonlara yönelik yaptıkları gezilerdir”, şeklinde tanımlanabilir (<http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>).

Richards’a (2002’den aktaran Çalışkan, 2013: 41) göre yiyecek ve içecek kültürü, kültürel kimliği oluşturmada ve desteklemede kullanılabilir. Öte yandan turizm faaliyeti içerisinde oluşan yemek yeme ihtiyacı ile birlikte, bireyler yiyeceklerden zevk alma gereksinimi içerisine girebilmektedir. Böylece farklı güdülerle bu gereksinimlerin giderilmesi yönünde bir hareket tarzı oluşmaktadır. Yöresel mutfak kültürüyle tanışmak ve değişik lezzetlere ulaşmak bu güdülerden biri olarak görülmektedir (Fields, 2002’den aktaran Kodaş ve Dikici, 2012: 55). Bu bağlamda yerel yemek kültürünün bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olduğu söylenebilir (Sünnetçioğlu vd., 2012: 953-954). Nitekim Yüncü de (2010: 28), bir bölgede yapılan yemeklerin yerinde tadımının ve üretim aşamalarının gözlenmesinin turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme nedenleri arasında yer almaya başladığını belirtmektedir.

GASTRONOMİ – TURİZM İLİŞKİSİ

Turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, destinasyonların pazarlanmasında gastronominin önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Gastronomi olgusunun artan önemine paralel olarak yazında gastronomi turizmi ile ilgili yeterli çalışma bulunmaktadır. Mevcut çalışmalar, yoğunlukla gastronominin yükselişine, yemek kültürünün turizm açısından önemine ve gastronomi turizmi ile destinasyonların tanıtılmasına odaklanmaktadır (Akman ve Mete, 1998; Richard, 2001; Fields, 2002; Long, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Okumuş vd., 2007; Tikkanen, 2007; McKercher vd., 2008; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012; Çalışkan, 2013; Philips vd., 2013; Seo vd., 2013). İlgili yazında gastronominin, turizme ilave bir çekicilik unsuru olduğu ve destinasyonun önemli bir imaj tamamlayıcısı olmasına katkı sağladığı yönünde bulgulara rastlanmaktadır (Richards, 2002; Quan ve Wang, 2004; Plummer vd., 2005; du Rand ve Heath, 2006; Çela vd., 2007; Henderson, 2009; Kim vd., 2009; Kesici, 2012). Yemek tüketiminin turistlere yaşattığı unutulmaz deneyimler, destinasyon için küçümsenmeyecek bir çekim faktörü, bir pazarlama ve tutundurma yöntemi olmaktadır. Bu yüzden bölgelerin yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü turistlere yansıtmak pazarlama faaliyetleri ve politikalarını benimsemeleri gerekmektedir.

Günümüzde insanlar yedikleri ve içtikleriyle her geçen gün daha fazla ilgili olmaya başlamıştır. Turizm bölgelerinde gastronomi artık turistik ürünleri bütünleyici özelliğinin yanında tamamen kendi başına bir turistik ürün haline gelmiştir (Kesici, 2012: 35). Gastronomi amaçlı seyahat

eden turistlerin % 70’i gittikleri yerlerde bölgesel yiyecekler tatmakta, yemek tarifleri almakta ve şarap gibi bazı gastronomik ürünleri devamlı ikamet ettikleri yerlere götürerek bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşmaktadırlar. Böylece ülke/bölge tanıtımına dolaylı katkı sağlamaktadırlar (Marzella, 2008: 3).

İlgili yazındaki çalışmalar; turistlerin destinasyon tercihlerinde ve destinasyonların sadık müşteri kazanmasında gastronomik değerlerin çok önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011). Nitekim yapılan araştırmalarda, bir destinasyonun imajında başta gastronomi olmak üzere gastronomik kimliğin ayırt edici bir öge olarak algılandığı saptanmıştır (Beer vd., 2002’den aktaran Çalışkan, 2013: 43). Örneğin; Harrington ve Ottenbacher’in (2010’dan aktaran Çalışkan, 2013: 43) Lyon şehrinin Fransa’nın gastronomi başkenti olarak gösterilmesine yönelik yaptığı çalışmada gastronomik kimliğin, turizmi farklılaştırıcı özelliğine vurgu yapmış ve bu kimliği yerel kültür, çevre ve ekonominin etkilediğini belirtmiştir.

Gastronomi, bir bölge için önemli bir çekicilik özelliği taşımakta, bazı turistlerin bir bölgeyi tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almakta ve turistlere tatil ve gezileri esnasında yeni tatları ve farklı gelenekleri tanıtmada önemli rol oynamaktadır (Kastenholz ve Davis, 1999; Gyimothy vd., 2000; Joppe vd., 2001; Fields, 2002; Hall vd., 2003; Shenoy vd., 2005; Ryu ve Jang, 2006; Sparks, 2007; McKercher vd., 2008; Küçükaltan, 2009; Kodaş ve Dikici, 2012).

Gastronomi ve turizm ilişkisi ile ilgili çalışmalar genellikle destinasyon ve yerel mutfak ilişkisini ortaya koymakta ve yerel yemeklerin destinasyonlar için farklılık yarattığını açıklamaktadır (Hjalager ve Carigliano, 2000; du Rand ve Heath, 2006; Haven-Tang ve Jones, 2006; Okumuş vd., 2007; Horng ve Tsai, 2010; Çevik ve Saçılık, 2011; Guzman ve Canizares, 2011; Deveci vd., 2013).

Kivela ve Crotts (2005’ten aktaran Kesici, 2012: 35), gastronomi olgusunun bazı turistik yerlerin pazarlamasında çok önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda Denizer (2008’den aktaran Kesici, 2012: 35) ise, İtalya’nın Toscana bölgesinin yiyecek ve içecek kültürü ile imaj oluşturduğunu ve Batı Avrupa zenginlerinin bölgeye keçi peyniri ile şarap içmeye gittiklerini belirtmektedir.

Gastronomi turizmi büyük ölçüde yerel yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yerlere yönelik iç turizm seyahatlerini içermektedir. Nitekim Amerika’da eğlence amaçlı seyahat eden yerli turistler üzerinde yürütülen bir araştırmada, katılımcıların % 17’sinin gastronomi amaçlı seyahat ettikleri tespit edilmiştir (<http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>). Yine başka bir araştırmada, eğlence amaçlı seyahat eden Amerikalı turistlerin % 60’ının gastronomi turizmi ile ilgilendikleri belirlenmiştir (<https://prezi.com/oodssktaqitw/gastronomic-tourism-albafeliz/>). Uluslararası Aşçılık Turizmi Derneği’nin tahminleri bu rakamın önümüzdeki yıllarda çok daha hızlı büyüyeceği yönündedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde USA Today adlı haber kuruluşunun 2007 yılındaki verilerine göre 27 milyon Amerikalı son 3 yılda gastronomi aktivitelerini seyahatlerinin bir parçası olarak gerçekleştirmiştir.

İngiltere’de ise gastronomi turizminin yılda yaklaşık 8 milyar dolar bir değer yarattığı tahmin edilmektedir (<http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>). Kültürlü ve zengin insanlardan oluşan Amerikalı gastronomi turistleri, seyahat esnasında yemek faaliyetleri için doğrudan 12 milyar dolar harcamaktadır (Travel & Tourism Trends, 2014: 34). Birleşik Krallık’ta ise, gastronomi turistlerinin oranı % 6-8 arasında değişirken, bu ülkeye yönelik yabancı gastronomi turistlerinin oranı % 3’tür (Hall, 2012).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından hazırlanan ‘Yemek Turizmi Küresel Raporu’na göre, destinasyonların turizm gelirleri içinde gastronominin payının yaklaşık % 30 olduğu tahmin edilmektedir (UNWTO, 2012: 14). Gastronomi turistlerinin profiline bakıldığında bunların çoğunlukla çiftler olduğu, genellikle profesyonel çalışan gruplarından oluştuğu ve 30 – 50 yaş aralığında buldukları görülmektedir. Böylece gastronomi turistlerinin kültür amaçlı seyahat eden turist gruplarının demografik yapılarına benzer bir görüntü çizdikleri anlaşılmaktadır. Uluslararası Aşçılık Turizmi Derneği, gastronomi turistlerinin seyahat başına yaklaşık 1200 dolar harcama yaptığını ve seyahat bütçesinin üçte birini (yaklaşık 425 dolar) yiyecek ve içeceklerle ilgili faaliyetlere ayırdığını öne sürmektedir. Yine bu turistlerin, seyahat bütçesinin yaklaşık % 50 gibi çok önemli miktarını yeme-içme faaliyetleri için harcamaya eğilimli oldukları belirtilmektedir (<http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>). Dünya Yemek Seyahati Derneği ise, gastronomi turistlerinin seyahatleri esnasında yaptıkları harcamaların % 25’inin yeme-içme amaçlı olduğunu ifade etmektedir (<http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism/>). Gastronomi turizmi için ana kaynak pazarlar Avrupa ve Kuzey Amerika olup; özellikle Almanya, İngiltere, Benelüks ülkeleri, İtalya, Fransa, İskandinavya ve Amerika Birleşik Devletleri’dir. Avrupa’da ana rekabet noktaları İspanya, Fransa ve İtalya iken; Asya’da rekabet Japonya, Hindistan ve Tayland arasında yaşanmaktadır (<http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>).

Öte yandan yeme-içme faaliyetlerinin ülke ekonomilerine katkıları incelendiğinde çeşitli rakamlarla karşılaşılmaktadır. Örneğin İtalya’da Şarap Turizmi Gözlemevi’nin 2010 yılı verileri, şarap turistlerinin günlük yaklaşık 200 Euro harcadığı yönündedir. Bu rakam yerli bir İtalyan turistin günlük 55 Euro olan harcamasından daha yüksektir. Bununla birlikte, İrlanda’da 2009 yılında turistler tarafından yeme-içme için 2 milyar Euro harcadığı ve bu harcamanın % 60’ının yabancı turistlere ait olduğu tespit edilmiştir. İspanya’nın Barselona kentinde turizm ile ilgili harcamaların yaklaşık % 30’u yeme-içme faaliyetleri ile ilgilidir. Kanada’nın Ontario kentinde ise, 2010 yılında yiyecek ve içecekler için yaklaşık 2 milyar C\$ (Kanada Doları/CAD) harcama yapıldığı belirtilmektedir (Richards, 2012).

Ayrıca, bazı araştırmalar festival, fuar ve gösteri gibi yemek festivallerinin kendi başlarına çok önemli ekonomik etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, ABD’deki Charleston Şarap ve Yemek Festivali, 2011 yılında yerel ekonomiye 7,3 milyon dolar ile rekor bir ekonomik katkı sağlamıştır. Böylece aynı festivalden bir

önceki yıla göre 2 milyon doların üzerinde bir gelir elde edilmiştir. Charleston’da ortalama turist harcamasının 764 dolar olduğu ve turistlerin % 80’inden fazlasının bu şehre özellikle festival için geldiği tespit edilmiştir (Bird, 2011). Birleşik Krallık ise, yerel ekonomileri geliştirmek için bir araç olarak gastronomi turizmini benimsemekte ve desteklemektedir (Everett ve Slocum, 2013).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporu’na göre (http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf), 2014 yılında Türkiye’ye gelen 41 milyon 415 bin turist toplam 34,3 milyar dolar harcama yapmış ve bunun 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içme faaliyetlerine ayırmıştır. Bu rakam, toplam harcamaların yaklaşık % 19’unun yeme içme ile ilgili olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, turist başına 828 dolar olan harcamanın 157 doları yeme içmeye gitmektedir.

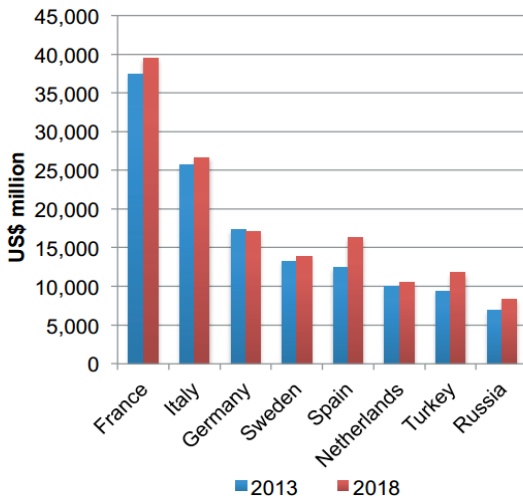
Tablo 1: Türkiye’ye Gelen Turistlerin Yeme – İçme Harcamaları (2004 – 2014)

Yıllar	Turizm Geliri (Bin Dolar)	Yeme-İçme Harcaması (Bin Dolar)	Yeme-İçmenin Toplamdan Aldığı Pay (%)
2004	17.076.609	3.158.780	18.4
2005	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	25.064.481	5.975.660	23.8
2010	24.940.996	5.841.251	23.4
2011	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	29.351.445	6.210.047	21.1
2013	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	34.305.904	6.523.852	19

Kaynak: http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf

Tablo 1’de de görüldüğü gibi, Türkiye’de 2004 yılında yaklaşık 17 milyar dolar olan turizm gelirlerinin 3,1 milyar doları yeme içmeye ayrılırken; aradan geçen 11 yıllık süre zarfında toplam harcamalardan yeme içme faaliyetlerinin aldığı pay 6,5 milyar dolara yükselmiştir. Oransal olarak yeme içmeye ayrılan payda kayda değer bir değişiklik yaşanmazken, bu dönemde (2004 – 2014) turistlerin yeme içmeye harcadığı miktar toplam 58 milyar 845 milyon dolara ulaşmıştır.

Tablo 2’de ise bazı Avrupa ülkelerinde yerli turistlerin 2013 yılındaki seyahatleri esnasında yaptıkları yiyecek ve içecek harcamaları görülmektedir. Bulgulara göre en fazla harcama yapan ilk üç ülke Fransa, İtalya ve Almanya’dır. Bu ülkeleri İsveç, İspanya, Hollanda ve Türkiye izlemektedir. Bu kalemde en az harcama yapan ülke ise Rusya’dır. 2018 yılına ilişkin tahminlerde tüm ülkelerde bu harcamalarda artış kaydedileceği öngörülmekle birlikte, en yüksek sıçramanın İspanya’da yaşanacağı öne sürülmektedir (WTM, 2014: 22).

Tablo 2: Bazı Ülkelerde Yerel Turistlerin Yemek İçin Turizm Harcamaları (2013/2018)

Kaynak: World Travel Market (WTM), 2014: 22.

Yine bazı tahminler gelecek 5 yıl içinde destinasyonlarda yemek hizmetlerinin (mobil araçlarla rezervasyon yaparak restoranlara gitmekte dâhil olmak üzere) turizm sektöründe en hızlı büyüyen alanlardan birisi olacağı yönündedir. 2014 yılında çevrimiçi seyahat şirketlerinin yemek rezervasyonlarına olan talep çok ciddi oranda artış göstermiştir. Bu bağlamda TripAdvisor adlı web sitesinin, Avrupalı bir çevrimiçi restoran rezervasyonu hizmeti sunan La Fourchette'i satın aldığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Priceline, yine çevrimiçi bir yemek rezervasyon şirketi olan OpenTable'i 2,6 milyar dolara satın almıştır. Gelecekte seyahat şirketlerinin, kendi hizmetlerini çeşitlendirmek ve seyahat deneyimlerini geliştirmek için bire bir yemek firmaları ile ilgilecekleri öngörülmektedir (WTM, 2014: 23).

Öte yandan gelecekte ev yemeklerini tatmak ve yerel kültürü deneyimlemek için özel web sayfaları ve sosyal ağların daha da önem kazanacağı tahmin edilmektedir. Dünyanın birçok yerindeki otantik bir yemek deneyimini paylaşmak için yerel halk ile seyahat edenleri buluşturan EatWith, Bookalocal, WithLocals ve BonAppetour gibi popüler web siteleri mevcuttur. Örneğin "Yerel gibi yaşam deneyimi" sloganı ile EatWith, evlerinde akşam yemeği yemek için turistleri davet eden güvenilir bir evrensel topluluktur. 2012 yılında kurulan ve 28 ülkede (150'den fazla şehirde) mevcut olan bu site, sıcak bir ev sahipliği eşliğinde ev yapımı yemekleri yemeyi ve ilginç hikâyeler paylaşmayı talep eden kişileri buluşturmaktadır (<http://www.eatwith.com>). Bookalocal ise, yiyecek ve içecek deneyimleri üzerinde iletişim kurmak isteyen insanlara yardımcı olan küresel bir sosyal yemek topluluğudur. 2012 yılında Brüksel'de kurulan ve 20 ülkeye yayılan Bookalocal ağı, ev sahipleri, yemek blogcuları, şefler ve yemek tutkularını paylaşmayı seven insanlardan oluşmaktadır. Bu sosyal ağda ev sahipleri; kahvaltı, akşam yemeği partileri, yemek turları, şarap tatma, bira içme ve yemek pişirme dersleri sunmaktadır (<http://www.bookalocal.com>). WithLocals ise; Endonezya, Malezya, Nepal, Singapur, Tayland, Vietnam, Filipinler ve Sri Lanka gibi ülkelerde yerel halk ile dünyanın her köşesinden gelen yolcuları

buluşturan bir web sayfasıdır (<https://www.withlocals.com/about/withlocals/>).

BonAppetour da, eşsiz ev yemeklerinin sunulduğu ev sahibi ile turistler arasında bağ kuran çevrimiçi bir sosyal platformdur. Bu sosyal ağ, rahat bir Singapur evinde biberli yengeç, Barcelona'daki bir terasta deniz mahsullü pilav (seafood paella) ya da Tiber nehri kenarında nefis bir İtalyan şölenu ile dünya mutfaklarının keşfedilmesine olanak sağlamaktadır (<http://www.bonappetour.com/e/about>).

DÜNYADA ÖNEMLİ GASTRONOMİK ROTALAR, KUZEY EGE MUTFAĞI VE AYVALIK

Gastronomi, destinasyonların markalaşmasının temelini ve pazarlama tekniklerinin en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Şöyle ki; yiyecek üreticileri, restoranlar ve turizm sektörü arasında ortaklıkların doğmasını, yerel gıdalarda standartların belirlenmesini, gastronomi ile ilişkili yaşam tarzlarının çekiciliğinin vurgulanmasını, önemli mekânların sınıflandırılmasını, özel restoranların gelişimini ve gastronomi aracılığıyla ulusal veya bölgesel marka oluşumunu sağlamaktadır (UNWTO, 2012: 21).

Gastronomi turizmi konusunda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) üyeleri arasında yapılan anket çalışmasının bulguları ilgi çekicidir: Katılımcıların % 88,2'si destinasyonların imaj ve marka tanımlarında gastronomi unsurunun etkili olduğunu, % 11,8'i ise bu unsurdan küçük bir rol oynadığını düşünmektedir. Gastronomi turizm ürünleri içinde katılımcıların % 79'u yemek olaylarının, % 62'si gastronomi turlarının ve yemek pişirme atölyelerinin, % 59'u yerel ürünleri sunan yemek festivallerinin, % 53'ü üreticilerin ve pazarların ziyaret edilmesinin, % 12'si mutfakla ilgili müzelerin varlığının ve % 6'sı ise yemek sunumlarının önemli olduğunu ifade etmiştir. Gastronomi turizmine bağlı olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinde ise % 91 etkinliklerin, % 82 broşür ve reklamların, % 78 özel web sitelerinin, % 61 gastronomi rehberlerinin, % 43 blogların, % 13 tur operatörleri için tanıtım turlarının ve son olarak % 4 sosyal ağların etkili olduğu saptanmıştır (UNWTO, 2012: 12-13).

Okumuş ve arkadaşları (2007); yemek tarzı ile destinasyon arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve genellikle Çin, Hint, İtalyan, Fransız, İspanyol gibi mutfakların ülkeleriyle özdeşleştiğini vurgulamaktadır. Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Yunanistan, Belçika, Amerika, Kanada, Brezilya, Peru, Meksika, Şili, Güney Afrika, Çin, Hong Kong, Hindistan, Avustralya, Yeni Zelanda, Singapur, Güney Kore, Japonya, Endonezya, Bali, Tayland ve Malezya gibi ülkelerin imajlarında yeme-içme kültürüne ait değerler etkili olmaktadır. Gastronomi turizminde öne çıkan bu ülkeler, turizm piyasasının rekabetçi ortamında üstünlük sağlamaktadır. Turistler için yemek ve mutfak çekiciliklerinin farkında olan bu ülkeler, gastronomi turizminde stratejik planlar oluşturmaktadır (Hashimoto ve Telfer, 2006; Kivela ve Crotts, 2006; du Rand ve Heath, 2006; Sustainable Tourism, 2008; Horng ve Tsai, 2010; UNWTO, 2012). Ayrıca, hızlı bir şekilde turizm endüstrisini yenileyerek gelişen Hırvatistan, Vietnam ve Kamboçya'nın başarısı yemek ve şarap kültürünü ön plana çıkarmasıyla açıklanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 359).

Öte yandan, gastronomi turizmi dünya çapında ve özellikle Avrupa ülkelerinde Akdeniz mutfağı ile çok fazla

gündeme gelmektedir. Tahıl, zeytin-zeytinyağı, sebze-meyve, deniz ürünleri, süt türevleri, baharat ve şarapları ile zengin Akdeniz mutfacı; Asya, Avrupa ve Afrika kültürlerinin birleştiği ortak bir noktadır. Akdeniz mutfacına ve onun kültürüne hâkim olan Türkiye, bu zenginliğini turizm potansiyeline dönüştürecek güce sahiptir.

Türkiye, mutfak yapısıyla Akdeniz kültürünün gastronomik hazinesine sahip önemli ülkelerinden biridir. Coğrafi ve çevre koşulları ile Kuzey Ege Bölgesi, Akdeniz mutfak kültürünün yaşatıldığı ender yerler arasındadır. Kuzey Ege mutfacı; bol sebze ot yemekleri, doğal sebze-meyveleri, çeşitli deniz mahsulleri, hamur işleri, süt ürünleri, zeytin-zeytinyağı ve üzüm-şarap üretimiyle dikkat çekmektedir.

Kuzey Ege Mutfacı denildiğinde akla ilk olarak zeytin ve zeytinyağı gelir. Zeytinyağı ile birlikte bin bir çeşit otları ve sebzeleri Kuzey Ege mutfacının “yeşil mutfak” olarak anılmasına neden olmaktadır. Otların, sebzelerin bolca ve lezzetli olarak tüketilmesinin yanı sıra Kuzey Ege mutfacında balık ve deniz ürünleri oldukça yaygındır.

Kuzey Ege mutfacının gastronomi turizmine kazandırılması ve gurme turları ile bölge mutfacının tanıtılması günümüzde temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu bölgenin gastronomi turizminin odağında olan başlıca ürünleri; şarap, zeytinyağı ve peynirdir. Bu ürünlere sahip Kuzey Ege mutfacının gastronomi turizmine kazandırılması için akademik ve yerel halkın çabaları yoğun bir şekilde devam etmektedir.

Kuzey Ege bölgesinin mutfacı; bazı tematik lezzet turları ile tanıtılmaktadır. Bunlar; mandırada peynir üretimi, çam fıstığı ve üzüm toplama, zeytin sıkımına tanık olma, zeytinyağı tadım aktiviteleri, yöresel mutfak uygulamaları ve taze baharat toplama ile birlikte doğada gezinti, yerel pazarlardan alışveriş yapma ve festivallere katılmadır.

Diğer taraftan, Türkiye’de Akdeniz mutfacının önemli bir göstergesi olan Kuzey Ege Bölgesi ve bu bölgenin içinde yer alan Ayvalık mutfacı da gastronomi turizmi açısından ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Ayvalık’ın gastronomi geçmişi ve Akdeniz mutfacındaki zenginliği dikkat çekmektedir. Kendine özgü ve farklı yemek kültürünü birleştiren Ayvalık mutfacı gastronomi turizmi alanında zengin bir potansiyele sahiptir.

Kuzey Ege mutfacının karakteristik özelliğini taşıyan Ayvalık, doğal ortamı ve yerel lezzetleri ile gastronomi turizminin odak noktasıdır. Ayvalık mutfacını çeşitli otlar, sebzeler, balık ve deniz ürünleri şekillendirir. İlçede yemek kültürünün temelini ise zeytinyağı oluşturur. Bununla birlikte çok çeşitli yabancı otlar, sebzeler ve mezeler, en yaygın lezzetlerden ve yöreye özgü tatlılardır.

Ayvalık’ta aynı zamanda balık ve deniz ürünleri de oldukça yaygındır. Örneğin, orfoz ızgara, levrek, buğulama, ızgara ahtapot ve ahtapot dolması, ızgara ya da kızartma kalamar, iskorpit çorbası, balık pastırması, çiroz, füme balık ve kalamar dolması, deniz ürünleri ile yapılan başlıca lezzetler arasında yer almaktadır.

Tüm bu açıklamalardan hareketle, yerel gastronomik öğeleri yerinde tatmanın ve üretimleri yerinde izlemenin günümüz turistlerinin önemli beklentilerinden birini

oluşturduğu söylenebilir. Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Osmanlı ve Türk mutfacı etkin bir tanıtımla Türkiye’deki birçok destinasyonun markalaşmasına olanak sağlayabilir. Bu destinasyonlardan birisi de Balıkesir’in Ayvalık ilçesidir. Ayvalık doğal güzelliklerinin yanı sıra zengin mutfak kültürü ile de oldukça önemli bir destinasyondur. Ayvalık genel olarak Akdeniz mutfacı özelliklerini taşımaktadır. Bu bağlamda, zeytin ve zeytinyağı yöresinin temel yemek kültürünü oluşturmaktadır. Yöre halkının genel kanısına göre dünya üzerindeki en lezzetli zeytin ve zeytinyağının Ayvalık’ta bulunduğu dair bir görüş birliği hâkimdir. Ayvalık zeytinyağında meyvemsiliğin yüksek, acılık ve yakıcılığın nispeten düşük olması bu yağın pek çok kişi tarafından tüketilebilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, yöre deniz ürünleri bakımından da oldukça zengin bir potansiyel sunmaktadır. Örneğin; deniz börülcesi, yöreye has önemli bir gastronomik unsurdur.

Bu çalışmanın amacı, Ayvalık yöresine yönelik turizm talebini etkileyen unsurlar arasında gastronomi faktörünün önemini ortaya koymak ve Ayvalık yöresinin ‘gastronomi kenti’ olması yönünde stratejiler ve politikalar geliştirmektir. Araştırmada, Ayvalık mutfacının turistlerin destinasyon seçiminde ne denli etkili olduğu sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada yanıt aranan sorular şu şekilde belirlenmiştir:

- Ayvalık’ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfacı ile ilgili bilgi düzeyleri nedir?
- Yerli turistler yöresinin çekicilik unsurları arasında Ayvalık mutfak kültürünü hangi kategoride değerlendirmektedir?
- Yöreyi ziyaret eden yerli turistlerin Ayvalık mutfacının geliştirilmesi yönündeki düşünceleri nelerdir?

Araştırmadan elde edilen bulguların ilgili paydaşlara faydalı olması umulmaktadır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Ayvalık ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Veriler Mayıs – Haziran 2014 döneminde araştırmaya katılmayı kabul eden 450 yerli ziyaretçiden anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu ziyaretçilerin büyük bir bölümü ile yüz yüze görüşme yapılarak anketin doldurulması sağlanmış, bir bölümüne ise anketlerin bırakılarak daha sonra toplanması yolu izlenmiştir. 450 anketten, veri sağlamaya elverişli 375 anket elde edilmiştir. Böylece çalışmanın veri tabanı 375 katılımcıdan oluşmuştur. Ural ve Kılıç (2011: 48-49), çok değişkenli araştırmalar için örneklem büyüklüğünün, değişken sayısının 10 katı ya da daha fazla alınmasının çoğunlukla daha güvenilir sonuçlar vereceğini ifade etmektedir. Yazarlar ayrıca, evren büyüklüğünün yaklaşık 100.000 olduğu bir araştırmada, örneklemin yaklaşık 384 olması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, araştırmada ulaşılan örneklemin, hem evrenin hacmi hem de kullanılan değişken sayısı açısından yeterli olduğu söylenebilir.

Veri Toplama Aracı ve Analizler

Yukarıda da belirtildiği gibi, araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruları içermektedir. Bu kısımda ayrıca; katılımcıların yılda ortalama kaç kez tatile çıktıkları, Ayvalık yöresini kaçınıcı kez ziyaret ettikleri, bu yörede ikinci konuta sahip olup olmadıkları, Ayvalık mutfağı ile ilgili bilgi düzeyleri ve yörenin en çekici unsuru olarak neyi gördükleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise, Ayvalık'ta gastronomi turizmi ile ilgili olarak 12 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Gastronomi ölçeği araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Oluşturulan bu ölçekte beş noktalı Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Buna göre gastronomi ölçeğine ilişkin değerlendirmeler; "1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum", şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma verileri, SPSS 15.0 for Windows istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Gastronomi ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Katılımcıların gastronomi ölçeğindeki önermelere katılım düzeylerini yorumlayabilmek için betimleyici istatistiklerden faydalanılmıştır. Katılımcılara ait bazı demografik değişkenlerin, gastronomi ölçeğinde bir farklılığa neden olup olmadığını sorgulamak için ise tek yönlü varyans analizi ve t-testi yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Profili

Cinsiyet	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Erkek	192	51,2
Kadın	183	48,8
Yaş	Sıklık (n)	Yüzde (%)
14-20	30	8,0
21-30	106	28,3
31-40	89	23,7
41-50	81	21,6
51-60	49	13,1
61 ve üzeri	20	5,3
Meslek	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Özel Şirket Sahibi ve / veya Çalışanı	95	25,3
Serbest Meslek Sahibi	73	19,5
Kamu Çalışanı	58	15,5
Ev Hanımı	57	15,2
Diğer	92	24,5
Aylık Ortalama Gelir (TL)	Sıklık (n)	Yüzde (%)
1000-2000	82	21,9
2001-3000	89	23,7
3001-4000	69	18,4
4001-5000	29	7,7
5001 ve üzeri	36	9,6
Gelirim Yok	70	18,7
Toplam	375	100

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetlerinde dengeli bir dağılım söz konusudur. Örneklemin yaklaşık yarısı (% 51,2) erkeklerden, diğer yarısı ise kadınlardan (% 48,8) oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları açısından dağılımlarında '21 - 30' (% 28,3), '31 - 40' (% 23,7) ve '41 - 50' (% 21,6) yaş arası grupların ağırlığı göze çarpmaktadır. 61 yaş ve üstü turistler görece düşük bir orana (% 5,3) sahiptir. 14-20 yaş arası grubun oranı % 8'dir. Bunun bir nedeni, araştırmanın yapıldığı dönemde eğitim ve öğretimin devam ediyor olması olabilir. Demografik özelliklerden yaş seçeneği genel olarak değerlendirildiğinde, Ayvalık yöresini ziyaret eden yerli turistlerin genelde genç ve orta yaş grubu kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bu yerli turistler çoğunlukla (% 25,3) özel şirket sahibi ve / veya çalışanlardır. Bu seçeneği serbest meslek sahibi (% 19,5) ve kamu çalışanları (% 15,5) izlemektedir. Ev hanımları % 15,2'lik bir dilime sahiptir. Çalışanların aylık ortalama gelirleri ise çoğunlukla (% 64) 1000-4000 TL arasındadır. Bu grupta en önemli seçeneği % 23,7 ile 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların genelde orta gelir düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Nitekim 4001-5000 TL (% 7,7) ve 5001 TL ve üzeri (% 9,6) gelire sahip olduklarını belirtenler oldukça azdır. Burada özellikle 'gelirim yok' seçeneğinin de % 18,7'lik bir orana sahip olması ilgi çekicidir. Bu oranın herhangi bir mesleği olmayan ev hanımlarına ait olduğu düşünülmektedir. Tablo 3'te yer almayan ancak demografik değişkenler arasında sorulan sorulardan biri de ikamet yeri ile ilgilidir. Katılımcıların ikamet yerlerinde İstanbul (% 17,9), Balıkesir Merkez (% 14,9), Bursa (% 9,6), İzmir (% 8) ve Manisa (% 5,6) şehirleri öne çıkmaktadır. Böylece Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin genelde yakın çevredeki illerde ikamet ettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmanın izleyen kısmında katılımcılara; yılda ortalama kaç kez tatile çıktıkları, Ayvalık'ı kaçınıcı kez ziyaret ettikleri, Ayvalık yöresinde ikinci konuta sahip olup olmadıkları, Ayvalık denildiği zaman ilk olarak neyi algıladıkları, Ayvalık mutfağı ile ilgili bilgi düzeyleri ve yörenin en çekici unsuru olarak neyi gördükleri sorulmuştur. Bulgular Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4'te de görüldüğü gibi, katılımcıların yılda ortalama tatile çıkma sıklıkları 1-3 kez (% 79,5) seçeneğinde toplanmaktadır. Bu durum okul dönemi tatilleri ve yıllık izinlerle açıklanabilir. Katılımcıların genelde orta gelir düzeyine sahip oldukları düşünüldüğünde, böyle bir durumu doğal karşılamak gerekir. Yılda 4 defadan fazla tatile çıkanların oranı görece düşüktür (% 20,5).

Katılımcıların % 39,5'i Ayvalık yöresine ilk kez geldiklerini ifade etmişlerdir. Ayvalık'ı daha önce 2 kez ziyaret ettiklerini belirtenlerin oranı % 24,8'dir. Yörede 6 ve üzeri kez bulduklarını belirtenlerin oranı ise % 23,8 olarak gerçekleşmiştir. Buradan, katılımcıların çoğunluğunun Ayvalık'ı henüz yeterince tanımadığı ve yörede çoğunlukla ilk kez bulduklarını anlaşılmaktadır.

Öte yandan, katılımcıların % 85,3'ü Ayvalık'ta ikinci konuta sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Yörede ikinci konuta sahip katılımcıların oranı % 14,7'dir. İkinci konuta sahip olmayan katılımcılar, ağırlıklı olarak (% 66,7) konaklama işletmelerinde geceleme yaptıklarını ifade

etmişlerdir. Bu seçeneği eş-dost/akraba yanında konaklamalar izlemektedir (% 23,5).

Katılımcılara göre Ayvalık denince akla gelen ilk unsur ‘Balık ve Deniz Ürünleri’dir (% 37,1). Bunu ‘Cunda Adası, Sokak ve Eski Taş Evler’ seçeneği (% 31,7) izlemektedir. Diğer sıralama ‘Sarımsaklı Plajı ve Şeytan Sofrası’ (% 13,9), ‘Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler’ (% 11,7) ve ‘Tekne ve Dalış Turları’ (% 4) şeklindedir. Buradan, Ayvalık yöresinde mutfak açısından genelde balık ve deniz ürünlerinin tanındığı, zeytin ve zeytinyağlı yemekler konusunda ise yeterince bilgi sahibi olunmadığı anlaşılmaktadır.

Nitekim katılımcıların % 41,6’sı yöreye gelmeden önce Ayvalık mutfağı ile ilgili hiçbir bilgilerinin olmadığını dile getirmişlerdir.

Ayvalık mutfağı konusunda tanıdıkları aracılığıyla bilgiye sahip olanların oranı ise % 35,2’dir. Dolayısıyla yaklaşık her iki katılımcıdan birinin Ayvalık mutfağını yeterince tanımadığı anlaşılmaktadır.

Bu durumu destekleyen diğer bir soruda katılımcılara Ayvalık yöresinin en çekici unsuru olarak neyi gördükleri sorulmuştur. Katılımcıların % 34,7’si ‘Kum-Deniz-Güneş’ yanıtını vermişlerdir. Bu seçeneği ‘Tarihi ve Kültürel Çekicilikler’ (% 26,7) izlemektedir. Zengin bir mutfak kültürünü Ayvalık yöresinin en çekici unsuru olarak değerlendirenler ise yalnızca % 9,1’lik bir orana sahiptir. Dolayısıyla bulgular birbirini destekler niteliktedir. Özetle Ayvalık mutfağı yeterince tanınmamaktadır.

Tablo 4: Katılımcılara Ait Ayvalık İle İlgili Diğer Bilgiler

Tatile Çıkma Sıklığı	Sıklık (n)	Yüzde (%)
1	129	34,4
2-3	169	45,1
4-6	38	10,1
7 ve üzeri	39	10,4
Ayvalık Yöresini Kaçınıcı Kez Ziyaret Ettikleri	Sıklık (n)	Yüzde (%)
İlk kez	148	39,5
2 kez	93	24,8
3-5	45	12,0
6 ve üzeri	89	23,8
Ayvalık’ta İkinci Konuta Sahip Olma Durumu	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Evet	55	14,7
Hayır	320	85,3
Ayvalık Denince Akla İlk Gelen Şey	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cunda, Sokak ve Eski Taş Evler	119	31,7
Balık ve Deniz Ürünleri	139	37,1
Tekne ve Dalış Turları	15	4,0
Sarımsaklı Plajı ve Şeytan Sofrası	52	13,9
Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler	44	11,7
Diğerleri	6	1,6
Yöreye Gelmeden Önce Ayvalık Mutfağı İle İlgili Bilgi Düzeyi	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Hiçbir Bilgim Yoktu	156	41,6
Yazılı ve Görsel Medya Aracılığı İle Bilgi Sahibiydim	43	11,5
Tanıdıklarım Aracılığı İle Bilgi Sahibiydim	132	35,2
Sosyal Medya Aracılığı İle Bilgi Sahibiydim	44	11,7
Ayvalık Yöresinin En Çekici Unsuru	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Tarihi ve Kültürel Çekicilikler	100	26,7
Misafirperver Yerel Halk	32	8,5
Çok Kültürlü Bölge	28	7,5
Zengin Bir Mutfak	34	9,1
Kum-Deniz-Güneş	130	34,7
Görülecek Doğal Güzellikler	37	9,9
Festivaller ve Olaylar	14	3,7
Toplam	375	100

Güvenilirlik Analizi

Gastronomi ölçeğinin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler yazınında, alpha katsayısının 0,70'ten büyük olması, ölçeklerin içsel güvenilirlikleri için yeterli kabul edilmektedir (Baum ve Wally, 2003'ten aktaran Hamşoğlu, 2011: 94). Kalaycı (2006: 405) ise, 0 ile 1 arasında değer alan alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğinin şu şekilde yorumlanabileceğini belirtmektedir: $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Gastronomi ölçeğinin (12 madde) güvenilirlik katsayısı, ilk hesaplamada 0,737 olarak bulunmuştur. Bu aşamada ölçeğin madde – bütün (Item – Total) korelasyonlarına bakılmış (Tablo 5) ve madde ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının bazı değişkenlerde 0,250'in altında [madde 4 (0,246) ve madde 12 (0,113)] değerler aldıkları görülmüştür. Bu maddeler ölçeğin toplanabilirlik özelliğini bozduğundan (Kalaycı, 2006: 412) ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekteki bu maddeler; “Ayvalık mutfağı yemeklerinin hazırlanmış, sunum ve fiyatını tatmin edici buluyorum” ve “Bu yöre mutfağının dünyada yeterince tanındığını düşünüyorum” önermeleri ile ilgilidir.

Tablo 5: Gastronomi Ölçeği Güvenilirlik Bulguları

Önermeler	Madde – Bütün Korelasyonları	İlgili Madde Çıkarıldıktan Sonra Cronbach's Alpha Değeri
Madde 1	,504	,701
Madde 2	,432	,711
Madde 3	,477	,706
Madde 4	,246	,737
Madde 5	,458	,709
Madde 6	,253	,735
Madde 7	,334	,724
Madde 8	,471	,708
Madde 9	,509	,703
Madde 10	,436	,712
Madde 11	,308	,728
Madde 12	,113	,753

Ölçekte kalan 10 maddeye tekrar güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan bu ikinci analizde, gastronomi ölçeğinin (10 madde) güvenilirlik katsayısı 0,758 olarak hesaplanmıştır. Neticede gastronomi ölçeğinin güvenilirlik değeri, sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda aranan en düşük alt sınır olan 0,70'in üzerinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan gastronomi ölçeğinin oldukça güvenilir bir veri toplama aracı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Gastronomi Ölçeği İle İlgili Algıları

Araştırmanın bir sonraki aşamasında katılımcıların Ayvalık mutfağı ve gastronomi turizmi ile ilgili algıları

yorumlanmaya çalışılmıştır. Bunun için, önermelere verilen yanıtların yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri incelenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Gastronomi Ölçeğine İlişkin Algılar

Gastronomi Ölçeği (10 Madde)	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	\bar{X}	S.S.
Ayvalık mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	13,6	4,5	11,2	22,1	48,5	3,87	1,411
Ayvalık'ı ziyaret etmemde, yörenin yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur.	15,7	16,8	26,9	20,3	20,3	3,12	1,341
Yörede halka açık bir 'mutfak atölyesi' kurularak Ayvalık mutfağı yaşatılmalıdır.	9,9	4,8	21,6	27,7	36,0	3,75	1,264
Ayvalık, mutfak kültürü ile özdeşleşmelidir.	8,3	10,9	21,9	27,5	31,5	3,62	1,257
Yöre mutfağı diğer mutfaklardan, özellikle Girit mutfağından etkilenmiştir.	12,8	6,9	23,7	24,5	32,1	3,58	1,424
Bu yöre mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.	17,1	10,1	17,1	33,1	22,7	3,34	1,382
Yöre mutfağı ile ilgili 'geleneksel ot ve yemek festivali düzenlenebilir'.	6,9	9,6	18,7	32,3	32,5	3,73	1,206
Yörenin pazarlanmasında 'yöre mutfağı ve gastronomi' daha çok kullanılmalıdır.	8,3	5,6	23,7	28,3	34,1	3,74	1,218
Seyahat acenteleri yöreye 'gurme turları' düzenleyerek farklılık yaratabilirler.	7,7	8,0	16,8	30,7	36,8	3,80	1,232
Yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	21,9	8,5	17,9	31,7	20,0	3,19	1,430

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların Ayvalık mutfağı ile ilgili algılarının Likert ölçeğinin ortanca değerinin biraz üzerinde gerçekleştiği dikkati çekmektedir. Önermelere verilen yanıtların genel aritmetik ortalaması 3,57 olarak gerçekleşmiştir. Buradan, araştırma kapsamındaki katılımcıların gastronomi ölçeği ile ilgili olarak 'kararsızım' ve 'katılıyorum' seçenekleri arasında kaldıkları anlaşılmaktadır. Ölçek ayrıntılı olarak değerlendirildiğinde öne çıkan bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Deneklerin en yüksek katılım gösterdikleri önermeler; “Ayvalık mutfağı kültürel bir değerdir ve korunması gerekir” (aritmetik ortalama = 3,87), “Seyahat acenteleri yöreye 'gurme turları' düzenleyerek farklılık yaratabilirler” (aritmetik ortalama = 3,80), “Yörede halka açık bir 'mutfak atölyesi' kurularak Ayvalık mutfağı yaşatılmalıdır” (aritmetik ortalama = 3,75), “Yörenin pazarlanmasında 'yöre mutfağı ve gastronomi' daha çok kullanılmalıdır” (aritmetik ortalama = 3,74), “Yöre mutfağı ile ilgili 'geleneksel ot ve yemek festivali düzenlenebilir” (aritmetik ortalama = 3,73) ve “Ayvalık, mutfak kültürü ile özdeşleşmelidir” (aritmetik ortalama = 3,62), şeklindedir. Katılımcılar genel olarak Ayvalık mutfağının önemli bir kültürel değere sahip olduğu konusunda hemfikirdirler. Ayrıca bu yöresel kültürün geliştirilmesi konusunda da farkındalığa sahiptirler. Katılımcılar Ayvalık'a yönelik düzenlenecek gurme turlarının, yörede halka açık bir mutfak atölyesi kurulmasının ve çeşitli gastronomi festivalleri düzenlenmesinin önemli olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte yaklaşık her iki

katılımcıdan biri (% 59) Ayvalık yöresinin mutfak kültürü ile özdeşleşmesi gerektiği yönünde bir düşünceye sahiptir.

Öte yandan, yine yaklaşık her iki katılımcıdan biri Ayvalık mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını (% 55,8) ve yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yeterli olduğunu (% 51,7) düşünmektedir. Katılımcıların % 26,9’u ise “Ayvalık’ı ziyaret etmemde yörenin yemek kültürünü tanıma isteğim etkili olmuştur”, şeklindeki önermeye kararsız bir eğilim içinde kalmıştır. Buradan, yöre mutfağının önemi bilinmekle birlikte, Ayvalık’ı ziyaret etmedeki temel güdünün henüz başka faktörler (deniz-güneş-kum gibi) olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, Ayvalık yöresinin gastronomi konusunda tanınırlığının artırılmasına ihtiyaç vardır. Düzenlenecek olan çeşitli gastronomi festivalleri, çeşitli fuarlarda Ayvalık yöresine özgü yemek kültürünün öne çıkarılması, sosyal medya kanalları aracılığıyla Ayvalık ile ilgili gastronomik temalara yer verilmesi gibi çalışmalar tanıtım açısından akla gelen ilk unsurlardır.

Katılımcılar, gastronomi ölçeğindeki önermeler arasında en homojen değerlendirmeyi “Yöre mutfağı ile ilgili ‘geleneksel ot ve yemek festivali düzenlenebilir” (standart sapma = 1,206); en heterojen değerlendirmeyi ise “Yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin yeterli olduğunu düşünüyorum” (standart sapma = 1,430), ifadelerine yapmışlardır.

Araştırmada son olarak, gastronomi ölçeğine ilişkin algıların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t – testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ancak $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Buradan, gastronomi ölçeğine ilişkin algıların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada ve özellikle Avrupa’da yiyecek içecek konusuna verilen önem arttıkça bu alandaki örnekler de çoğalmaktadır. Şarap, peynir, et ve balık ürünleri ile gastronomi destinasyonu olarak tanınan Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Şili ve Kore gibi ülkeler dünyada gösterilebilecek başarılı örnekler arasındadır. Türkiye ise, mutfak kültürünü ve yeme-içme çeşitliliğini turizm potansiyeline dönüştürecek güce sahip olmakla birlikte, bugüne kadar bu potansiyelden yeterince faydalanamamıştır.

Ayvalık yöresindeki mutfak kültürü Girit, Selanik, Boşnak, Midilli vb. mutfak örnekleri ile benzerlik taşımaktadır. Mübadeleden sonra günümüzde üçüncü kuşak insanları bu bölgede yaşamaktadır. İlk kuşağın bildiği ve yaptığı yemek sayısı 100-150 iken, bu sayı şimdilerde 40-50’ye kadar gerilemiş durumdadır. Bu araştırma ile bir taraftan Ayvalık’ın yemek kültürünün yeniden gün ışığına çıkarılması, diğer taraftan ise yöreyi ziyaret eden yerli turistlerin Ayvalık mutfağı konusundaki algıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Ayvalık ilçesinin kültürünün ulusal ve uluslararası tanıtımına katkı sağlamak, Ayvalık’ı Kuzey Ege’de kültür turizminin yeni rotası noktasında özellikle gastronomi turizmi alanında önemli bir destinasyon haline getirmek,

bölgeyi gurme destinasyonu yaparak orta ve uzun vadede yerli ve yabancı turistlerin uğrak noktası olması yönünde çaba sarf etmek, yöreye gelen yerli ve yabancı turistlerin yöresel mutfağı öne çıkaran restoranlarda daha fazla harcama yapmasını sağlayarak yöresel ekonomiye katkı yapmak, hazırlanacak web sayfası ile yörenin ulusal ve uluslararası turizm ve gastronomi alanında daha fazla tanınırlığını sağlamak, özellikle ölü sezon olarak adlandırılan aylarda (Mart-Nisan-Mayıs ve Eylül-Ekim) yörede birtakım gastronomi etkinlikleri (yemek festivalleri, paneller vb.) düzenleyerek otel doluluklarını artırmak ve yörede var olan 3 aylık sezon süresini 5-6 aya çıkarmaya katkı sağlamak bu araştırmanın ileriye yönelik ulaşılmak istenen hedefleri arasındadır. Bunu sağlamak için yerel yönetimlere ve turizm paydaşlarına önemli görevler düşmektedir. Ayvalık Turizmi Geliştirme Birliği (AYTUGEB) bu misyonu giderebilecek ve konu ile ilgili vizyon geliştirebilecek bir noktadadır.

Ayvalık’ın en önemli zenginliklerinden olan mutfak kültürünü ve özelliklerini tespit etmek, yörenin gastronomi turizmine yönelik potansiyelini belirlemek ve Ayvalık’ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algılarını belirlemek bu araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın, hem bölgede hem de ulusal düzeydeki diğer projelere örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgili paydaşlara şu öneriler sunulabilir:

- Gastronomi turizmi ürünlerini geliştirmek isteyen Ayvalık, turizm kaynakları ile kendine özgü mutfak kültürünü birleştirmelidir.
- Yemek tüketiminin turistlere verdiği lezzet duygusu, destinasyon için bir çekim faktörü haline getirilmelidir.
- Yörede yemek kültürünün turistlere yansımaya yönelik pazarlama faaliyetleri benimsenmelidir.
- Yörede, yeme-içme kültürü ile eğlenceyi ve bilgilenmeyi birleştirebilen yiyecek festivalleri artırılmalıdır.
- Ayvalık; kültürel miras varlıkları, tarımsal üretim alanları, peyzaj özellikleri ve yerel halkın yaşam tarzı ve yemek kültürü ile birlikte bütüncül bir turizm ürünü olarak sunulmalıdır.
- Yörede; yerel ürünlerin toplanması, yöresel pazarlar, alış-veriş ve yeme-içme faaliyetleri gastronomik turlar içinde değerlendirilmelidir.
- Bölgede; dağcılık, trekking, ata ve bisiklete binme gibi spor aktiviteleri ile gastronomi faaliyetleri ortak olarak yürütülmelidir.
- Yörede; seyahat medyası (televizyon, gazete, dergi vb.) yemek tarifleri, ünlü şeflerle eski ve yeni tatların keşfi programları düzenlenmeli ve/veya bunların sıklıkları artırılmalıdır.
- Ayvalık’a özgü yerel mutfak özelliği, destinasyonun rekabet avantajı sağlayacak unsurlardan birisi olarak ön plana çıkarılmalıdır.
- Doğal ortamı ile yerel lezzetlere sahip ve bu anlamda ham maddesi bol olan Ayvalık’ta 12 ay gastronomi turizmi yapılmalıdır.
- Eğitim konusunda mutlaka somut adımlar atılmalıdır. Son yıllarda Türkiye’deki çeşitli turizm fakültelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları adı altında bölümler açıldığına tanık olunmakla birlikte, yöresel mutfakları yerinde görerek uygulayabilecek mutfak uzmanlarına ihtiyaç vardır. Akdeniz Üniversitesi Göynük

Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu Türkiye’de bu alanda ön lisans düzeyinde eğitim vermek üzere açılan ilk yüksekokuldur. Nitelikli yöresel mutfak uzmanlarının yetiştirilmesi için bu tür uygulamalar Kuzey Ege bölgesinde de referans alınabilir.

• Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı’nda Ayvalık yöresi ile ilgili hiçbir ifade yer almamaktadır. Diğer turizm türlerinin yanı sıra deniz ürünleri, zeytin ve zeytinyağı üretimi gibi gastronomi unsurlarının birçoğunu bünyesinde barındıran ilçenin adının eylem planında geçmemiş olması şaşırtıcıdır. Mutfağıyla marka olabilecek durumdaki Ayvalık’ın eylem planına dâhil edilmesi Türk gastronomi turizmi açısından bir gereklilik olarak görülmektedir.

• Ayvalık mutfağı sadece yerel organizasyonlarla değil, uluslararası arenada da tanıtılmalı, yöreye gurme turlarının artırılması için yabancı tur operatörleri ile işbirliği anlaşmalarına zemin hazırlanmalıdır.

• Günümüzde tüketicilerin daha fazla teknoloji odaklı oldukları düşünüldüğünde, yöresel web sayfası tasarımlarının daha da önem kazanacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, Ayvalık ile ilgili olarak özellikle mutfak kültürünü tanıtan, mutfak zenginliğini öne çıkaran web sayfası tasarımlarına önem verilmeli, bu konuda web tasarımı uzmanlarından destek alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Akman, M. & Mete, M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfakları*, Konya: Selçuk üniversitesi Basımevi.

Altinel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baum, R., J. & Wally, S. (2003). Strategic Decision Speed and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 24 (11): 1107 – 1129.

Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C. & Sampaio, F. (2002). Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product?. İçinde A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87): 159 – 169.

Bird, A. (2011). WINE + FOOD = RECORD YEAR: Event's Economic Impact Highest Ever, Analysis Finds, *Charleston Post and Courier*, 14 April 2011, http://www.crda.org/news/local_news/wine_food_record_year_event_s_economic_impact_highest_ever_a_nalysis_finds-1582, [Erişim Tarihi: 01.11.2014]

Bucak, T. & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (28): 315 – 328.

Cohen, E. (2004). Tourism and Gastronomy. *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 731 – 733.

Çalışkan, O. (2013). Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2): 39 – 51.

Çela, A., Lankford, J.K. & Lankford, S. (2007). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study. *Managing Leisure*, (12): 171 – 186.

Çevik, S. & Saçılık, Y. M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği. *12.Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım – 04 Aralık 2011, Bildiriler Kitabı, ss.503 – 515.

Denizer, D. (2008). Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17 – 19 Nisan, Balıkesir.

Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 29 – 34.

Du Rand G.E. & Heath E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, (9): 206 – 234.

Everett, S. & Slocum, S. L. (2013). Food and Tourism: An Effective Partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (6): 789 – 809.

Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, in: Hjalager, A.M. and Richards, G. (Eds.), *Tourism ve Gastronomy*, London: Routledge, pp. 36 – 51.

Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Guzman, T. L. & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, September, 63 – 72.

Gyimothy, S., Rassing, C. & Wanhill, S. (2000). Marketing Works: A Study of Restaurants on Bornholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (12): 371 – 379.

Hall, C. M. (2012). Boosting Food and Tourism-Related Regional Economic Development. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, 49 – 62, <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/8512021e.pdf?expires=1419689175&id=id&accname=oid023124&checksum=90670810E6F469EF9845946080D63D3E> [Erişim Tarihi: 27.12.2014]

Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, pp. 1 – 24.

Hamşioğlu, A. B. (2011). Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performansı İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 11 (1): 91 – 101.

Harrington R.J. & Ottenbacher M.C. (2010). Culinary Tourism- A Case Study of the Gastronomic Capital.

- Journal of Culinary Science & Technology*, (8): 14 – 32.
- Hashimoto, A. & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global and Regional Product. *Tourism Geographies*, 8 (1): 31 – 55.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Haven-Tang, C. & Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4): 69 – 86.
- Hegarty, J. A. & Antun, J. M. (2007). Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge. *Journal of Culinary Science and Technology*, 5 (4): 1 – 7.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111 (4): 317 – 326.
- Hjalager, A. & Corigliano M.A. (2000). Food for Tourists-Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2 (4): 281 – 293.
- Hornig, J.-S. & Tsai, C.-T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31 (1): 74 – 85.
- Joppe M., Martin D.W. & Waalen J. (2001). Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, (39): 252 – 260.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 2.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, (37): 353 – 363.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33 – 37.
- Kılıç, N. (2010). Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açından İncelenmesi: Ayvalık Örneği. *Uzmanlık Tezi*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kim Y.G. & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33 (6): 1458 – 1467.
- Kim, Y.G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3): 423 – 431.
- Kivela, J. & 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.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3): 39 – 55.
- Kodaş, D. & Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (2): 51 – 68.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 17 – 18 Nisan, Antalya.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism: Exploring The Other Through Food*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?. *Travel Marketing Decisions*, <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2): 137 – 148.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, (28): 253 – 261.
- Phillips, W. J., Asperin, A. & Wolfe, K. (2013). Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors: U.S. Upper Midwesterners' Intentions to Consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, (32): 49 – 58.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26 (3): 447 – 458.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism. *Tourism Management*, (25): 297 – 305.
- Richards G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption, in Hjalager, A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, pp.3 – 20.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford Oxon, UK: CAB International Publishing.
- Richards, G. (2012). An Overview of Food Tourism Trends and Policies. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, 13 – 46, <http://www.oecd->

- library.org/docserver/download/8512021e.pdf?expires=1419689175&id=id&acname=oid023124&checksum=90670810E6F469EF9845946080D63D3E [Erişim Tarihi: 27.12.2014]
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasonable Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (4): 507 – 516.
- Seo, S., Kim, O.Y., OH, S. & YUN, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management*, (34): 295 – 308.
- Shenoy, S.S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist. *A thesis Presented to Graduate School of Clemson University, USA: South Carolina*, <http://www.clemson.edu/centers-institutes/tourism/documents/Shenoy2005.pdf> [Erişim Tarihi: 27.12.2014]
- Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioral Intentions. *Tourism Management*, (28): 1180 – 1192.
- Sustainable Tourism (2008). Food and wine tourism in Australia. <http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/CRC%208004%20Food%20%20Wi ne%20FINAL.pdf> [Erişim Tarihi: 01.11.2014]
- Sünnetçiöğlü, S., Can, A. & Özkaya, F. D. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretleme nin Önemi. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 06 – 09 Aralık, Antalya, ss. 953 – 962.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109 (9): 721 – 734.
- Travel & Tourism Trends, (2014). <http://www.slideshare.net/chrisfair/2014-travel-tourism-trends-28171651> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- UNWTO, (2012). Global Report on Food Tourism. http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlü, D. & Doğan, M. D. (2008). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 10 – 11 Nisan, Antalya, <http://www.tgyd.net/?Syf=5&Id=78129> [Erişim Tarihi: 22.12.2014]
- World Travel Market (WTM), (2014). Global Trends Report. <http://www.hospitalitynet.org/file/152005488.pdf> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Editör Salim ŞENGEL, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No:11, Ankara, ss.28 – 34.
- İnternet Aktarmaları**
- <http://www.eatwith.com> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- <http://www.bookalocal.com> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- <https://www.withlocals.com/about/withlocals/> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- <http://www.bonappetour.com/e/about> [Erişim Tarihi: 01.12.2014]
- <http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf> [Erişim Tarihi: 23.12.2014]
- <http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism/> [Erişim Tarihi: 24.12.2014]
- <https://prezi.com/oodssktaqitw/gastronomic-tourism-alba-feliz/> [Erişim Tarihi: 23.12.2014]
- http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf [Erişim Tarihi: 02.03.2015]

Extensive Summary

Gastronomy Tourism: An Empirical Study on Domestic Tourists in Ayvalık

INTRODUCTION

While dining has been considered a physiological necessity so far, it has turned into a recreational activity today. As food and beverage industry continues to grow, people have started to dine at locations other than their houses, not only to satisfy their hunger-driven needs, but also to benefit from ambiances, sceneries and other amenities (Yüncü, 2010: 28).

This increasing interest of people in dining activities has paved the way to a new movement called “gastronomic tourism”. One can define “gastronomic tourism” as a kind of tourism that motivates people to travel for new and different dining experiences, that helps significantly to the stimulation of travel behaviors, and that represents a kind of gastronomic mobility. Gastronomic tourism reflects the cultural identity and heritage of the region through serving of region-specific dishes and thus is an effective tool in achieving a competitive advantage for local destinations (Çalışkan, 2013: 41).

Almost each and every cuisine in the world has its intrinsic and unique characteristics that differentiate a particular cuisine from the others

(Beşirli, 2010: 160). In this context, Turkey is considered one of the most important countries with the gastronomic treasures of the Mediterranean cuisine and culture.

On the other hand, in Turkey, the North Aegean Region, and particularly the District of Ayvalik located in this region, come to the forefront in terms of being an important representative of the Mediterranean cuisine with regards to gastronomy tourism. In this study, the importance of gastronomy tourism as an element of destination attractiveness and to what extent gastronomy is effective on the Ayvalik destination have been studied.

LITERATURE REVIEW

The studies in the related literature focus primarily on the rise of gastronomy tourism, the importance of dining culture for tourism, and the promotion of destinations through gastronomy tourism (Akman and Mete, 1998; Richard, 2001; Fields, 2002; Long, 2004; Kivela and Crofts, 2006; Okumuş et al., 2007; Tikkanen, 2007; McKercher et al., 2008; Kim and Eves, 2012; Mak et al., 2012; Çalışkan, 2013; Philips et al., 2013; Seo et al., 2013). There is evidence in the related literature that gastronomy is an additional appealing element for tourism and an important complementary factor for the public image of the destination (Richards, 2002; Quan and Wang, 2004; Plummer et al., 2005; du Rand and Heath, 2006; Çela et al., 2007; Henderson, 2009; Kim et al., 2009; Kesici, 2012).

Gastronomy carries an important attractiveness feature for a region, takes the first place among the reasons of preferring a particular region by some tourists, and plays an important role in introducing new tastes and various traditions to tourists during their vacations and excursions (Kastenholz and Davis, 1999; Gyimothy et al., 2000; Joppa et al., 2001; Fields, 2002; Hall et al., 2003; Shenoy et al., 2005; Ryu and Jang, 2006; Sparks, 2007; McKercher et al., 2008; Küçükaltan, 2009; Kodaş and Dikici, 2012).

Studies related to gastronomy and tourism relations often point out to the destination and local cuisine relationship and explain that local cuisines make a difference for destinations (Hjalager and Carigliano, 2000; du Rand and Heath, 2006; Haven-Tang and Jones, 2006; Okumuş et al., 2007; Horng and Tsai, 2010; Çevik

and Saçılık, 2011; Guzman and Canizares, 2011; Devenci et al., 2013).

METHODOLOGY

Objective of the Study

The objective of this study is to highlight the importance of gastronomy amongst other factors affecting touristic demands for Ayvalik and to develop strategies and policies towards making Ayvalik a “gastronomical city”. The study investigates to what extent the Ayvalik cuisine is effective in the destination preferences of tourists.

Population and Sample

Domestic tourists visiting the town of Ayvalik constitute the universe of this research. The data were collected by survey of 450 domestic visitors who agreed to participate in the study in the May - June 2014 period. Out of the 450 completed questionnaire forms, 375 forms providing adequate data were obtained. Thus, the database of the research is composed of 375 participants.

FINDINGS AND DISCUSSION

Demographic Findings

The gender distribution of the participants in the research is well-balanced. Approximately half of the sample (51.2%) is comprised of males while the other half (48.8%) is comprised of females. The distribution in terms of age ranges of the participants intensified in the age groups between 21 – 30 (28.3%), 31 – 40 (23.7%), and 41 – 50 (21.6%) years of age. It can be argued that domestic tourists who visit the Ayvalik region are usually in the young and middle age groups. The majority (25.3%) of these domestic tourists are either owners or employees of private companies. They are followed by the self-employed (19.5%) and public employees (15.5%). Housewives have a slice of 15.2 percent. The employees’ average monthly income is mainly (64%) within the TL 1000 – 4000 range. The most important subsection in this group is composed of participants with a monthly income in the TL 2001 – 3000 range. It can be asserted that the participants are generally of the middle income group. In terms of the place of residence of the participants, the provinces of Istanbul (17.9%), Balıkesir Provincial Centre (14.9%), Bursa (9.6%), Izmir (8%), and Manisa (5.6%) stand out. Therefore, it is

understood that domestic tourists that visit Ayvalik primarily reside in cities close to Ayvalik.

Descriptive Findings

The average frequency of going on a vacation for the participants is 1 to 3 times (79.5%) a year. 39.5% of the participants have expressed that it was their first time in the Ayvalik region. On the other hand, 85.3% of the respondents indicated that they do not own a second home in Ayvalik.

According to the participants, the first thing that comes into mind when they think of Ayvalik is fish and seafood (37.1%). This is followed by the "Cunda Island, Streets and Old Stone Houses" (31.7%). 41.6% of the participants have expressed that they had no idea about the Ayvalik cuisine before coming to the region. The ratio of people who has had preliminary knowledge through acquaintances about the Ayvalik cuisine is 35.2 percent. Therefore, it is understood that about one in two participants was not familiar enough with the Ayvalik cuisine before they came in.

Participants' Perceptions of the Gastronomy Scale

In the next stage of the research, the aim was to interpret the participants' perceptions of the Ayvalik cuisine and gastronomy tourism.

The statements that subjects have agreed most are as follows: "The Ayvalik cuisine is a cultural value and must be protected" (arithmetic mean = 3.87); "Travel agencies can make a difference by organizing 'gourmet tours' to Ayvalik" (arithmetic mean = 3.80), "The Ayvalik cuisine must be kept alive by establishing 'local culinary workshops' open to practical participation of the public" (arithmetic mean = 3.75); "It is necessary to make use of 'local cuisine and gastronomy' more in the marketing campaigns of the region" (arithmetic mean = 3.74); "A 'traditional herbs and dishes festival' on the local cuisine of the region can be organized" (arithmetic mean = 3.73); and "Ayvalik needs to be identified with its culinary culture" (arithmetic mean = 3.62). Participants generally agreed with the notion that the Ayvalik cuisine has an important cultural value. Additionally, they were well aware that this regional culture needs to be improved further.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

It is thought that this research can set an example for the local projects as well as projects to be run at the national level. Stakeholders may be offered the following suggestions in this context:

- Wishing to improve its gastronomic tourism products, Ayvalik needs to combine tourism resources and its unique culinary culture.
- The feeling the tourists get after consuming tasty dishes should be made an attraction factor for the destination.
- Marketing activities aimed at reflecting the culinary culture of the region on tourists should be adopted.
- The number of the food festivals that combine dining culture, entertainment and informative activities should be increased in the region.
- Ayvalik should be promoted as a whole touristic product including its cultural heritage assets, agricultural production fields, landscape characteristics, the lifestyles of the local people and culinary culture.
- It is necessary to make use of harvests of local agricultural products, local bazaars, shopping and dining activities within gastronomic tours in the region.
- Sports activities such as mountaineering, trekking, horseback riding, and cycling should be run in tandem with gastronomic activities in the region.
- Coverage of the details of local recipes as well as discovery of traditional and contemporary tastes with reputable chefs in the tourism-related mass media (television, newspapers, magazines, etc.) should be arranged and / or the frequency of such coverage should be increased.
- The unique local cuisine characteristics of Ayvalik must be brought to the forefront as one of the elements that will provide a competitive advantage for the destination.
- Ayvalik has a natural environment, local flavors, and thus, abundant raw materials. Therefore, it is necessary to organize gastronomic tours to the region 12 months, all throughout the year.
- It is of absolute necessity to take solid actions in education. Although it is true that Gastronomy and Culinary Arts Chapters have been opened in various Tourism Departments in the

universities around Turkey in recent years, there is still a requirement for more culinary experts that would visit and apply recipes unique to regional cuisines on location. The Akdeniz University Göynük Culinary Arts Vocational School is the first school that started to provide a two-years degree on the field in Turkey. This solid action can be a model in the Northern Aegean Region to train qualified regional cuisine experts.

- There is no statement pertaining to the Ayvalik region in the Turkey Tourism Strategy 2023 Action Plan. It is surprising that a town like Ayvalik, which, in addition to other tourism assets, is home to many gastronomic elements such as seafood products, olive and olive oil production, is not mentioned in this action plan at all. Ayvalik is a town that can be a brand name with its cuisine; therefore, in respect for the Turkish gastronomy tourism, it is of great necessity for Ayvalik to be included in this action plan.

- Ayvalik cuisine should be promoted not only through local events but also in the international arena and the required ground for execution of cooperation agreements with foreign tour operators aiming at increasing the number of gourmet tours to the region must be prepared.

- Considering that today's customers are more technology savvy, it is expected that websites designed to publicize the region will gain even further importance. In this context, emphasis should be given to website designs particularly in relation to promoting the culinary culture and highlighting the culinary riches of Ayvalik and support from professional web design experts should be obtained to this end.