



Destinasyon Pazarlamasında Yerel Mutfaklar: Balıkesir İli Örneği (Local Cuisines in Destination Marketing: The Case of Balıkesir Province)

* Berre Zeynep UÇAN^a, Göksel Kemal GİRĞİN^a

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:23.10.2020

Kabul Tarihi:28.11.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yerel mutfaklar

Resmi broşür

Web sitesi

Balıkesir

Öz

Türk mutfağının yerel mutfaklar sayesinde oldukça geniş bir gastronomik zenginliği içerisinde barındırdığı bilinmektedir. Yerel mutfakların pazarlanmasının ise ülke ve bölge turizmi açısından oldukça avantaj sağladığı görülmektedir. Çalışmanın amacı, Balıkesir'in turizm pazarlamasında yerel mutfak özelliklerine ne kadar yer verildiğini saptamaktır. Literatürde Balıkesir'in gastronomik unsurlarının pazarlama materyallerinde nasıl kullanıldığına yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bundan dolayı çalışma, Balıkesir'in gastronomik unsurlarının pazarlama materyallerinde kullanımının geliştirilmesine katkı sağlaması yönüyle önem arz etmektedir. Çalışma amacına ulaşmak için nitel yöntem kullanılarak Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmî broşür, kitapçık ve web sitesinden elde edilen veriler "içerik analizi" yöntemi ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonuçlarına "Gözlenen Metin" ve "Gözlenen Görsel" başlıkları altında yer verilmiştir. Diğer yandan bu başlıklar "mutfak", "içecekler", "yemek", "tarım ve hayvancılık" ve "festivaller" olarak alt başlıklara ayrılmıştır. Alt başlıklar altında ise elde edilen verilerden yola çıkılarak yapılan sınıflandırmalara yer verilmiştir. Araştırma sonucunda köklü bir mutfak geçmişi olan Balıkesir'in tanıtım materyallerinde yerel mutfak özelliklerinin kullanıldığı ancak bu özelliklere yeterince yer verilmediği görülmüştür.

Keywords

Gastronomy tourism

Local cuisines

Official brochure

Website

Balıkesir

Abstract

It is seen that marketing local cuisines provides a great advantage in terms of country tourism. The aim of the study is to determine how much local cuisine features are included in the tourism marketing of Balıkesir. To achieve the purpose of work; the data obtained from the official brochure, booklet and website of Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism using the qualitative method were evaluated with the "content analysis" method. The evaluation results are included under the titles "Observed Text" and "Observed Visual". On the other hand, these headings are subdivided into "kitchen", "drinks", "food", "agriculture and livestock" and "festivals". Under the subheadings, the classifications made on the basis of the data obtained are included. As a result of the research, it was seen that Balıkesir, which has a long history of cuisine, uses local cuisine features in its promotional materials, but these features are not sufficiently included.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: berrezeynepucann@gmail.com (B.Z. Uçan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.735

GİRİŞ

Yerel mutfaklar, turistleri destinasyona çekebilen ziyaretçi deneyimlerinin önemli faktörleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte yerel mutfaklar, tek başına bir cazibe unsuru olarak destinasyonların pazarlanmasında kullanılabilir (Şengül & Türkay, 2016, s.64). Çünkü yerel mutfaklar, bölgede gerçekleşen turizm hareketlerine özgün bir değer katmakta (Güneş, Ülker & Karakoç, 2008) ve bölgenin farklılığına vurgu yaparak onu daha çekici hale getirmektedir. Diğer yandan turistlerin de destinasyon seçiminde eşsiz mutfak kültürü bulunan ve özgün deneyim olanakları sunan bölgeleri tercih ettikleri görülmektedir (Haven-Tang & Jones, 2005, s.74). Son zamanlarda turistlerin özellikle gastronomi turizmine duyduğu ilginin artması, Türk mutfağının zengin özelliklerinin keşfedilmesini sağlamak ve mutfağın, destinasyon pazarlamasında ne kadar etkili bir tanıtım aracı olduğunun farkına varılmasını kolaylaştırmaktadır (Güneş vd., 2008).

Turizm pazarlanmasında, turistlerin farklı ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için farklı iletişim araçlarının kullanılması önerilmektedir. Bunun için rehberler, broşürler, kitapçıklar ve web siteleri, turistlere destinasyonları tanıtmak ve satın alma kararlarını etkilemek için tasarlanmaktadır (Horng & Tsai, 2012, s.279). Özellikle web siteleri önemli bir reklam aracı olarak kullanılmaya başladıktan sonra turistik yerleri, turistik etkinlikleri ve ilgili turistik bilgileri aramak için de web siteleri yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Boyne & Hall, 2004, s.86). Tanıtım materyalleri ayrıca yerel mutfak tanıtımlarında güçlü pazarlama araçları olarak görülmektedir. Bu anlamda destinasyonların pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, yerel mutfağın belirli yönlerinin açıkça veya üstü kapalı olarak vurgulandığı gözlemlenmektedir. Ancak buna rağmen destinasyonların, tanıtım faaliyetlerinde yerel mutfakları tam olarak kullanamadıkları dikkat çekmektedir (Okumuş, Xiang & Hutchinson, 2018, s.584). Diğer yandan her ne kadar destinasyon pazarlamasının yerel gıda ve yemek kültürünü, önemli bir turizm kaynağı olarak görmesi gerekse de turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde yerel mutfak unsurlarına yer verilmesinin şart olmadığı da belirtilmektedir (Horng & Tsai, 2010, s.75).

Yapılan bu çalışmanın amacı, Balıkesir yöresinin tanıtılmasında yerel mutfak özelliklerine ne kadar yer verildiğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen resmî broşür, kitapçık ve web sitesi içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticileri, yemek festivalleri, restoranlar ve özel alanların ziyaret edilmesi halinde ortaya çıkan gastronomi turizminin doğmasında (Zengin, Uyar & Erkol, 2015, s.3); turistlerin yemek yeme ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlarını yerel yemek kültüründen deneyimleme isteği etkili olmuştur (Gökdeniz, Erdem, Dinç & Çelik, 2015, s.16). Ancak gastronomi turizminde, seyahat deneyiminin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler ile gıdaya olan ilgisinden dolayı seyahat eden turistler arasında ayırım yapılması gerekmektedir. Bu anlamda yapılan çalışmalarda gastronomi turistleri; yemek turistleri, şarap turistleri, yiyecek ve şarap turistleri olarak sınıflandırılırken (Okumuş, Kock, Skantlebury & Okumuş, 2013, s.412); yerel mutfaklar, hedefi gastronomik lezzetleri tatmak olmayan turistlerin bir sonraki seyahat deneyimini ve geri dönme kararını etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Ayrıca turistlerin mutfağa verdikleri öneme göre; yiyecekleri turizm deneyimlerinin önemli bir parçası olarak gören turistler, seyahatlerinin bir parçası

olarak yemek yiyen turistler, yiyecekleri seyahatlerinin bir parçası olarak görmeyen ancak yiyecek etkinliklerine katılabilme potansiyeli bulunan turistler, yiyeceklere karşı ilgi duymayan ancak yerel mutfak hakkında bilgilerin verilerek mutfağa ilgi duyması hedeflenen turistler olarak dört farklı türe ayrıldığı söylenmektedir (Boyne, Hall & Willams, 2003, s.148). Diğer yandan yerel yiyecekleri tatmak, kültürel bir deneyim ve eğlence biçimi olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda bölgelerin etkinlik, festival veya sosyal medya platformlarında stratejik olarak pazarlanması gerekli görülmektedir (Okumuş & Çetin, 2018, s.2).

Doğru pazarlanabilen yerel ve bölgesel gastronomi turizminin, uzun soluklu rekabetçiliğe avantaj sağlayabilmek için iyi bir potansiyele sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ancak bu potansiyelin doğru şekilde değerlendirilebilmesi için yemek pişirmekle ilgili mirasın korunması ve yerel-bölgesel yiyeceğin reklamının yapılması yoluyla gastronomi turizminin geliştirilmesi gerekli görülmektedir (Bucak & Aracı, 2013, s.207). Bu durum sadece kırsal kalkınmaya veya bölgenin pazarlanmasına değil aynı zamanda bölgenin kültür mirasının korunarak geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Bölge halkının yerel ürünleri sahiplenmesi ise gastronomi turizminin geliştirilmesinde en önemli etkenlerden biri olarak belirtilmektedir (Çağlı, 2012, s.31). Ayrıca yerel mutfak, turistler açısından çekici bir unsur olurken (Ay & Yiğit, 2016, s.108), destinasyonlara ait gastronomik unsurların yoğun olarak kullanıldığı pazarlama faaliyetlerinden ve turistlere sunulan gastronomik turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin de çok yüksek miktarlarda olduğu gözlemlenmektedir (Gülen, 2017, s.34). Bu etkenlerin yanı sıra turizm sezonunun uzamasını sağlaması sebebiyle yerel mutfak, destinasyon rekabetinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Çevik & Saçılık, 2011, s.504).

Balıkesir'in Mutfak Kültürü

Balıkesir mutfak kültürünün, coğrafi şartları ve çeşitli etnik grupları coğrafyasında barındırması dolayısıyla zengin bir çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir. Tarım ve hayvancılığın gelişmiş olması da bölgede bulgur, tarhana, erişte gibi buğday ürünlerinin sıklıkla kullanılmasına ve yörenin yoğurt, sucuk ve et ürünleri ile tanınmasına katkı sağlamaktadır. Diğer yandan yörede sıcak- soğuk yemeklerin neredeyse hepsinde zeytinyağı kullanılırken; iç kesimlerde zeytinyağının yanında çiçek yağı ve tereyağı da kullanıldığı gözlenmektedir (Göker, 2011, s.42). Ayrıca Balıkesir yemeklerinin yapımında kullanılan manda kaymağı, kaşar lorlu, yoğurt, peynir teleme, peynir suyu gibi bazı yöresel lezzetler, yemeğin tadında etkili olan önemli faktörler arasında yer almaktadır. Zeytin ve zeytinyağı, mısır, bal, balık, Kaz Dağları'nda yetişen ebegümesi, acıfılliz, akkız gibi otlar ve pişirme teknikleri mutfağın önemli bir parçası olarak kabul görmektedir (Bozok & Karaman, 2015, s.87). Tirit, şura, saçaklı mantı, tavuklu mantı, peynirli patlıcan, düğün çorbası, zerde tatlısı, Balıkesir kaymaklısı, mafış tatlısı, börülce ekşilemesi, sarımsaklı bulgur ve kaymak hamuru öne çıkan yiyecekler (Balıkesir Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020); Edremit ve Ayvalık zeytinyağları (Polat, 2015, s.16), höşmerim, kuzu eti, Kapıdağ mor soğanı, Susurluk ayranı ve tostu ise coğrafi işaretli ürünler arasında bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Önceki Çalışmalar

Hassan (2008)'in, Kelantan pazarlamasında yerel gıdaların kullanımını ortaya koyma amacı taşıyan çalışmasında; Kelantan hükümetinin broşür, kitapçık ve web siteleri içerik analizi ile değerlendirilerek, Kelantan'da tanıtılan mutfakların sunumu, sunulan gıda görüntülerinin çeşitliliği ve Kelantan turizm pazarlamasında gıdanın güncel rolü incelenmiştir. Sonuç olarak; Kelantan hükümeti tanıtım materyallerinde geleneksel mutfağa odaklanmakta ve

Kelantan geleneksel mutfağının herkesin beğenisine hitap edeceği mesajı verilmektedir. Diğer yandan yiyecek resimlerinin de yüksek kaliteye sahip olduğu görülmektedir.

Kim, Yuan, Goh & Antun (2009)'un, gıda pazarlamasında web sitelerinin etkin kullanımını belirleme amacı taşıyan çalışmasında; Batı Teksas'daki bölgesel turizm müdürlüklerinin web sitelerindeki gıda ile ilgili veriler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; web sitesinde yiyecek festivalleri, yerel ve geleneksel yemeklerin özel tarifleri ve yemekle ilgili olaylar hakkında bilgi verilmesine rağmen gastronomi ve gastronomi turizminin tanıtımının yeterli olmadığı tespit edilmiştir.

Hornig & Tsai (2010)'nin, Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland ülkelerinin web sitelerinin içeriğini inceleyerek, bu Doğu Asya ülkelerinin tanıtımında veya pazarlanmasında mutfak turizminin rolünü ortaya koyma amacı taşıyan çalışmasında; ülke hükümetlerinin resmî web sitelerindeki ülke gastronomisine dair bilgiler, resimler, semboller, fikir ve temalar içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve ülke web siteleri birbirleri ile karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak; altı ülkenin de benzer pazarlama tekniklerine sahip olduğu görülürken her ülkenin öne çıkardığı farklı özellikleri olduğu görülmüştür.

Lin, Pearson & Cai (2011)'nin, Tayvan'ın turizm pazarlamasında yerel gıda kimliklerinin kullanılmasını belirleme amacı taşıyan çalışmasında; resmî turizm broşürleri ve web sitelerindeki gıdayla ilgili bilgiler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca bu materyallerin önem derecesini belirlemek amacı ile bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak materyallerde yerel yiyecek satışının yapıldığı gece pazarlarındaki aperatiflerin ön plana çıkartıldığı ve diğer geleneksel unsurların göz ardı edildiği görülmüştür.

Hornig & Tsai (2012)'nin, Hong Kong ve Singapur'daki gastronomi turizminin geliştirilmesi için pazarlama stratejilerini keşfetme amacı taşıyan çalışmasında; Hong Kong ve Singapur'u konu alan resmî turizm yayınları ve akademik belgeler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; Hong Kong ve Singapur'un mutfaklarındaki, turizm ve kültür ilişkisini verimli bir şekilde ortaya koyduğu, her ikisinin de mutfak stratejilerini genişletmek için pazarlama stratejileri yenilikçi şekilde geliştirdiği ayrıca yerel mutfaklarının yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilirliğini artırmak için mutfak şeflerine eğitim verildiği belirlenmiştir.

Silkes, Cai & Letho (2013)'nun, festivallerdeki yemek deneyimlerinin, gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi amacı ile yapılan çalışmalarında; festival broşürleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; festivallerde gastronomik unsurlara yer verilmesine karşın festival broşürlerinde bu unsurlara yer verilmediği görülmüştür.

Okumuş vd., (2013)'nin, Karayip'in Aruba, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika ve Martinik adalarının tanıtımında mutfaklarını nasıl kullandıklarını belirleme ve adaları birbiri ile karşılaştırmak için yaptıkları çalışmada; bu adaların resmî broşürleri, katalogları, web siteleri ve diğer tanıtım materyalleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; Martinik'in gıdaya ilişkin bilgilerin olduğu materyallerinin diğer adalara oranla daha fazla olduğu, Aruba ve Jamaika'nın yerel mutfağına dair yeterli miktarda metin ve görüntüye yer verdiği; Dominik Cumhuriyeti'nin sınırlı bilgi içermesine rağmen, yerel gıda tanıtımına odaklandığı görülmüştür.

Jalis, Che & Markwell (2014)'in, Malezya'nın bir turizm merkezi olarak tanınması için Malezya mutfağının nasıl pazarlandığını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada; Malezya hükümetinin resmî broşürü, seyahat rehberleri ve web siteleri içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; Malezya hükümetinin mutfak

pazarlamasına önem verdiği ve incelenen materyallerde mutfağı, Malezya'nın turizm destinasyonunu tanıtmada verimli bir araç olarak kullandığı hem fotoğraflarda hem metinlerde görülmüştür.

Okumuş, Xiang & Hutchinson (2018)'un, Jinan, Qingdao ve Qufu kentlerinin tanıtılmasında mutfaklarını ne kadar kullandıklarını belirleme amacı taşıyan çalışmada; kentlere ait resmî broşür, kitapçık, video, görsel ve web sitelerinde verilen gıda ile ilgili bilgiler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; Jinan ve Qingdao ulusal ve uluslararası mutfakları ön plana çıkarırken, Qufu mutfağı hakkında sınırlı bilgi sunduğu tespit edilmiştir. Web sitesinin analizinde ise Qingdao'nun diğer kentlere oranla daha çekici bir tasarıma sahip olduğu görülmüştür. Her üç kentin ortak özelliği ise materyallerindeki bilgilerini güncellememesi olarak belirlenmiştir.

Okumuş & Çetin (2018)'in, İstanbul mutfağının Türkiye'yi tanıtmada kullanılabilirliğini belirleme amacı taşıyan çalışmada; resmi broşür ve web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; İstanbul'un geniş bir mutfak kültürüne sahip olduğu halde, resmi materyallerde bunlara sınırlı miktarda yer verildiği tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, yerel gastronomik unsurların pazarlanmasının özellikle yabancı literatürde oldukça üzerinde durulan bir konu olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmaların sonuçlarının, pazarlama materyallerinde yerel mutfak kullanımının mevcut durumunu saptayarak geliştirilmesini sağlaması yönüyle, konu alınan bölgelerin yerel mutfaklarının pazarlanmasına ve tanıtılmasına önemli derecede katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Araştırma Metodolojisi

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen resmi broşür, kitapçık ve web sitesinde Balıkesir iline ait gastronomik unsurlara ne kadar yer verildiği incelenmiştir. Literatürde Balıkesir gastronomisini konu alan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Balıkesir'in gastronomik unsurlarının pazarlama materyallerinde nasıl kullanıldığına yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bundan dolayı çalışma, Balıkesir'in gastronomik unsurlarının pazarlama materyallerinde kullanımının geliştirilmesine ve dolayısıyla çalışma sonuçlarının destinasyon çekiciliğine katkı sağlaması yönüyle önem arz etmektedir. Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen tüm resmi materyallerde Balıkesir gastronomisi ile ilgili veriler derlenmiş, sayılmış ve kategorilere ayrılmıştır. Öncelikle verilen bilgi ve fotoğraflar ayrı şekilde tablolanmış ve çalışmada bu tablolara "Gözlenen Metin" ve "Gözlenen Görsel" başlıkları ile yer verilmiştir. Diğer yandan bu tablolar, "mutfak", "içecekler", "yemek", "tarım ve hayvancılık" ve "festivaller" olarak 5 kategoride sınıflandırılmış, her kategori de alt kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca elde edilen materyallerden hareketle Balıkesir'in ilçeleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Toplamda web sitesi dahil 60 materyal incelenmiş bunların 51 tanesinde gıda ile ilgili veriler bulunmuştur. Tablolar, Okumuş vd., (2013) ve Okumuş, Xiang & Hutchinson (2018)'un çalışmalarından uyarlanmıştır. Ulaşılmasının kolay olmasının yanı sıra Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarına ve geniş bir mutfak kültürüne sahip olması dolayısıyla çalışma, Balıkesir ilinde gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen resmi broşür, kitapçık ve web sitesinde, Balıkesir iline ait gastronomik unsurlara ne kadar yer verildiğini inceleyen araştırmanın bulgularına ve yorumlarına

yer verilmiştir. Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ait incelenen 51 materyalde toplamda 318'i metin, 127'si görsel olmak üzere 445 veriye ulaşılmıştır. Bu veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Toplamda İncelenen Metin ve Görüntü

	Ayvalık	Bandırma	Bigadiç	Burhaniye	Dursunbey	Edremit	Erdek	Gömeç	Gönen	Havran	İvrindi	Kaz Dağları	Kepsut	Manyas	Marmara Ada	Merkez	Savaştepe	Sındırgı	Susurluk	Toplam
Gözlenen Metin	27	12	3	20	11	27	39	15	6	14	13	3	11	15	12	40	9	5	14	318
Gözlenen Görsel	14	3	0	8	13	8	9	9	2	1	5	1	3	5	1	35	1	1	8	127
Toplam	41	15	3	28	24	35	48	24	8	15	18	4	14	20	13	75	10	6	22	445

Ulaşılan veriler genel olarak değerlendirildiğinde, mutfak unsurlarına en çok Merkez ilçesinin tanıtıldığı materyallerde yer verildiği, bu sırayı Erdek, Ayvalık ve Edremit gibi turistik ilçelerin takip ettiği görülmüştür. Bigadiç, Kaz Dağları, Sındırgı ve Gönen ilçelerinin tanıtıldığı materyallerde ise mutfak unsurlarına sınırlı sayıda yer verildiği saptanmıştır.

Gözlenen Metin Analizi

Tanıtım materyalleri, bölgelerin tercihinde turistlerin kararlarına etki eden önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Yerel mutfaklar da turistler açısından oldukça çekici özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bundan dolayı bu materyallerde yerel mutfak unsurlarına ait bilgilere yer verilmesi destinasyon pazarlamasına avantaj sağlamaktadır. Balıkesir iline ait tanıtım materyallerinde yerel mutfak unsurlarına ne kadar yer verildiği Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Gözlenen Metin Analizi

Gözlenen Metin Analizi	Ayvalık	Bandırma	Burhaniye	Bigadiç	Dursunbey	Edremit	Erdek	Gömeç	Gönen	Havran	İvrindi	Kaz Dağ.	Kepsut	Manyas	Marmara Ada	Merkez	Savaştepe	Sındırgı	Susurluk	Toplam	
MUTFAK																					
Balıkesir Mutfağı	1	-	1	-	2	1	1	1	-	-	1	-	1	-	-	18	-	-	1	28	
Yerel Mutfak	6	1	2	-	1	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	2	-	-	3	18	
Yerel Hamur İş ve Tatlı	-	2	2	-	4	4	1	1	-	-	1	-	2	-	-	3	-	-	-	20	
Yerel Sebze ve Meyve	2	-	-	-	-	-	4	2	-	-	2	-	3	2	1	1	-	1	-	18	
Yerel Deniz Ürünü	5	4	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	
Yerel Otlar	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	7	
Toplam	17	9	5	-	7	5	7	4	-	1	6	1	6	2	1	25	-	1	4	101	
İÇECEK																					
Türk Çayı	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	3	
Türk Kahvesi	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Ayran	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4	
Şarap	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	4	
Toplam	-	-	2	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	3	12	
YEMEK																					
Restoran Tanıtımı	3	2	3	-	2	3	1	2	-	-	2	-	-	-	3	-	-	-	-	21	
Aalışveriş Listesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2	
Şef Tanıtımı	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Toplam	3	2	3	-	3	3	1	2	-	-	2	-	-	-	4	1	-	-	-	24	
TARIM VE HAYVAN.																					
Tarım	-	2	-	1	1	-	4	-	1	-	1	-	2	2	1	2	2	1	2	22	
Balıkçılık	1	2	-	-	-	1	3	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	11	
Zeytin	4	1	6	-	-	3	10	3	-	4	-	1	-	-	4	3	-	-	1	40	
Zeytinyağı	4	1	3	-	-	3	8	2	-	2	-	-	-	-	1	4	-	-	1	29	
Süt ve Süt Ürünleri	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	-	1	10	-	2	4	2	2	42	
Et ve Et Ürünleri	-	1	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	1	-	1	1	9	
Bal	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
Toplam	11	8	11	3	3	7	26	9	6	11	5	2	4	13	7	13	6	4	7	158	
FESTİVAL																					
Yiyecek ile İlgili Festivaller	2	-	3	-	1	4	2	-	-	2	-	-	-	-	-	1	3	-	-	18	
İçecek ile İlgili Festivaller	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	
Müzeler	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	
Toplam	2	-	3	-	1	8	2	-	-	2	-	-	1	-	-	1	3	-	-	23	
																					318

Gözlenen metin analizinde yer verilen kategoriler incelendiğinde, “mutfak” kategorisinde toplam 101 veriye ulaşılmış ve bu kategoriye dair metinlere en çok Merkez ve Ayvalık ilçelerinin tanıtıldığı materyallerde yer verildiği görülmüştür. Bigadiç, Gönen ve Savaştepe ilçelerinin materyallerinde bu kategoriye dair bir bilgi verilmediği bulgusuna rastlanırken, diğer ilçelerin materyallerinde ise sınırlı sayıda bilgi verildiği belirlenmiştir. Alt kategoriler incelendiğinde materyallerde en çok Balıkesir mutfağına, ardından yerel hamur işi ve tatluya dair metinler olduğu, yerel mutfak ve yerel sebze ve meyveye aynı miktarda yer verildiği, yerel deniz ürünü ve yerel otların bu sırayı takip ettiği görülmüştür.

“İçecek” kategorisi incelendiğinde toplamda 12 metine ulaşılmış; bu metinlere Burhaniye, Edremit, Erdek, Marmara Adası ve Susurluk ilçelerinin tanıtıldığı materyallerde yer verildiği, diğer ilçe materyallerinde ise içeceklere dair bilgilere yer verilmediği görülmüştür. Alt kategorilerde; ayrına Susurluk ve Burhaniye ilçelerine ait materyallerde; ayran ile aynı orana sahip şaraba ise Erdek ve Marmara Adası’na ait materyallerde rastlandığı saptanmıştır. Türk çayına, Burhaniye, Edremit ve Marmara adasının tanıtıldığı materyallerde ve Türk kahvesine sadece Edremit ilçesinin tanıtıldığı materyallerde yer verildiği tespit edilmiştir.

“Yemek” kategorisinde, toplamda 24 metine ulaşılmıştır. Dursunbey, Gönen, Havran, Kaz Dağları, Kepsut, Manyas, Savaştepe, Sındırgı ve Susurluk ilçelerinin tanıtıldığı materyallerde bu kategoriye ait hiçbir metine rastlanmamış; diğer ilçe materyallerindeki metin sayılarının ise birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Alt kategoriler incelendiğinde, en çok restoran tanıtımlarının yer aldığı metinler olduğu görülürken, şef tanıtımına dair metinlere, sadece Dursunbey ilçesinin materyalinde ve alışveriş listesine dair metinlere, Marmara Adası ve Merkez ilçelerinin materyallerinde yer verildiği belirlenmiştir.

“Tarım ve hayvancılık” kategorisinde toplamda 158 metine ulaşılmış; bu kategoriye ait metinlere en çok Erdek ilçesinin tanıtıldığı materyallerde rastlandığı, bu sırayı Merkez, Manyas, Ayvalık, Burhaniye ve Havran ilçelerinin takip ettiği saptanmıştır. Diğer ilçelerin tanıtım materyallerinde ise bu kategoriye dair sınırlı sayıda metine yer verildiği tespit edilmiştir. Alt kategoriler incelendiğinde; en çok süt ve süt ürünlerine dair metinlerin olduğu, zeytin, zeytinyağı ve tarım hakkındaki metin sayılarının da yüksek miktarda olduğu belirlenmiştir.

“Festivaller” kategorisinde incelenen toplam 23 metine; Ayvalık, Burhaniye, Dursunbey, Edremit, Erdek, Havran, Kepsut, Merkez ve Savaştepe ilçelerinin tanıtıldığı materyallerde yer verilmiş; diğer ilçelerin tanıtım materyallerinde bu kategoriye ait bir metine yer verilmediği saptanmıştır. Alt kategorilerde; yiyecek ile ilgili festivallerin yer aldığı metinlerin çoğunlukta olduğu, içecek ile ilgili festivaller ve müzeler hakkındaki metinlere ise sınırlı sayıda yer verildiği görülmüştür. Web sitesinin analizinde ise mutfak, “kültür” seçeneğinde “halk kültürü” olarak sunulmuştur. Burada yöre coğrafyasına bağlı olarak mutfak zenginliği anlatılmış ve 13 yöresel yemek tarifine yer verilmiştir.

Gözlenen Görüntü Analizi

Tanıtım materyallerinde görsellere yer verilmesi, turistler için oldukça dikkat çekici olabilmekte ve turistlerin destinasyon seçim kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Tablo 3’te Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden elde edilen materyallerde yerel mutfak özelliklerinin görsellerine ne kadar yer verildiği belirtilmiştir. Gözlenen görüntü analizinde, “mutfak” kategorisi incelendiğinde toplamda 60 görüntüye ulaşılmıştır.

Tablo 3: Gözlenen Görüntü Analizi

Gözlenen Görüntü Analizi	Ayvalık	Bandırma	Burhaniye	Bigadiç	Dursunbey	Edremit	Erdek	Gömeç	Gönen	Havran	İvrindi	Kaz Dağ.	Kepsut	Manyas	Marmara Adası	Merkez	Savaştepe	Sındırgı	Susurluk	Toplam
MUTFAK																				
Balıkesir Mutfağı	3	-	2	-	3	2	2	2	-	-	2	-	2	-	-	9	-	-	-	28
Yerel Mutfak	2	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	3	18
Yerel Hamur İşi ve Tatlı	-	-	1	-	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	20
Yerel Sebze ve Meyve	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18
Yerel Deniz Ürünü	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Yerel Otlar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	7
Toplam	7	-	3	-	12	3	2	2	-	-	2	1	2	-	-	23	-	-	3	60
İÇECEK																				
Ayran	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	3	5
Toplam	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	3	5
YEMEK																				
Restoran Tanıtımı	3	-	-	-	1	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	8
Toplam	3	-	-	-	1	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	8
TARIM VE HAYVAN.																				
Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-	5
Balıkçılık	1	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	5
Zeytin	1	-	2	-	-	1	3	2	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	1	14
Zeytinyağı	2	1	-	-	-	1	3	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	13
Süt ve Süt Ürünleri	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	4	-	7	1	-	-	19
Et ve Et Ürünleri	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	3
Toplam	4	3	4	-	-	3	7	5	2	1	2	-	1	5	1	11	1	1	2	59
																				127

Bu kategoriye ait en çok görüntüye Merkez ilçesinin tanıtıldığı materyallerde yer verilirken; Bandırma, Bigadiç, Gönen, Havran, Manyas, Marmara Adası, Savaştepe ve Sındırgı ilçelerinin tanıtım materyallerinde hiçbir görüntüye rastlanmadığı belirlenmiştir. Diğer ilçe tanıtım materyallerinde ise kategoriye dair görüntülere sınırlı sayıda yer verildiği saptanmıştır. Alt kategorilere bakıldığında ise, Balıkesir mutfağı, yerel mutfak ve yerel hamur işi ve tatlıya dair görüntülere ağırlık verilirken; yerel meyve ve sebze, yerel deniz ürünleri ve yerel otlara dair görüntülerin az sayıda olduğu görülmüştür.

“İçecekler” kategorisinde, toplamda ulaşılan 5 görüntüye Susurluk, Burhaniye ve Savaştepe ilçelerinin tanıtım materyallerinde yer verilmiştir. Diğer hiçbir ilçenin tanıtım materyallerinde içeceklere dair görüntüye yer verilmediği tespit edilmiştir. Alt kategorilere bakıldığında ise görüntülerin yalnızca ayrana ait olduğu görülmüştür.

“Yemek” kategorisinde, ulaşılan 8 görüntüye sadece Ayvalık, Dursunbey, Gömeç, İvrindi ve Merkez ilçelerinin tanıtım materyallerinde rastlandığı, görüntü sayılarının ise birbirine yakın olduğu görülmüştür. Alt kategorilerde, yalnızca restoran tanıtımının olduğu belirlenmiştir.

“Tarım ve hayvancılık” kategorisinde toplamda 58 görsele ulaşılmıştır. Bigadiç, Dursunbey ve Kaz Dağları’na ait materyallerde bu kategoriye dair hiçbir görüntüye yer verilmezken, diğer ilçelerin tanıtıldığı materyallerde ise verilen görüntü sayılarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Alt kategoriler incelendiğinde zeytin, zeytinyağı, süt-süt ürünlerine dair görüntülerin çoğunlukta olduğu; meyvecilik, balıkçılık ve et- et ürünlerine dair görüntülerin ise sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. “Festivaller” kategorisinde ise hiçbir görüntüye yer verilmediği tespit edilmiştir.

Son olarak web sitesi incelendiğinde 6 tane yöresel yemeğin ve ilçelere ait fotoğraf galerisinde Kepsut şeftalisinin görüntüsünün bulunduğu gözlemlenmektedir. Web sitesinde verilen Balıkesir ilinin turizm haritasında zeytinyağı görüntülerine; Marmara Adası, Erdek, Bandırma, Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık ilçelerinde yer verildiği belirlenmiştir. Balık görüntüsüne; Bandırma Erdek, Ayvalık ilçelerinde; et ve et ürünlerinin görüntüsüne Bandırma ve Gönen ilçelerinde; süt ürünlerinin görüntüsüne Manyas ve İvrindi ilçelerinde; tarım ürünlerinin görüntüsüne ise Gönen, Kepsut, İvrindi, Havran ilçelerinde rastlandığı görülmektedir. Ayrıca Susurluk ilçesinde ayran ve tost görüntülerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Yine web sitesindeki Balıkesir iline ait 1.18 dk’lık tanıtım videosu izlendiğinde sadece yeşil zeytin ve bir restoran tanıtımına yer verildiği saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizminin son yıllarda oldukça dikkat çeken ve tercih edilen bir turizm kolu haline geldiği gözlenmektedir. Gastronomi turizminin önemli bir parçası olan yerel mutfakların ise doğru şekilde pazarlanması gerekli görülmektedir. Bundan dolayı tanıtım materyallerinde yerel mutfak özelliklerine yer verilmesi hem yerel mutfağın tanıtılması hem ülke ve bölge turizminin geliştirilmesi açısından avantaj sağlamaktadır.

Balıkesir iline ait tanıtım materyallerinde, yerel mutfak unsurlarına ne kadar yer verildiğine bakıldığında; “gözlenen metin” ve “gözlenen görsel” unsurlarına turistik ilçelere ait tanıtım materyallerinde daha fazla yer verildiği, diğer ilçe materyallerinde yerel mutfak özelliklerinin tanıtımına ait metinlerin sınırlı kaldığı ve bazı ilçe materyallerinde yerel mutfak unsurlarının görsellerine hiç yer verilmediği görülmüştür. İlçelerin tanıtım materyallerinde yerel mutfak unsurlarına yeterince yer verilmemesi yönüyle çalışmanın, daha önceki çalışmalardan (Hassan, 2008; Horng & Tsai, 2010; Lin vd., 2011; Silkes vd., 2013; Okumuş vd., 2013; Jalis, 2014) farklı sonuçlar ortaya koyduğu, Kim & vd., (2009)’ın çalışmasıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Ayrıca materyallerde festival tanıtımlarına ait metinlerin az olduğu; diğer yandan bazı önemli festivallerin tanıtım metinlerine ve hiçbir festivalin görseline yer verilmediği belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçların Jalis & vd., (2014)’nın çalışması ile paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir. Web sitesinde ise yerel mutfak hakkında verilen metinlerin yeterli olmadığı, ulaşılan çoğu görselin fark edilmesi zor olacak şekilde küçültüldüğü ve Balıkesir’i tanıtan videonun yalnızca Ayvalık ilçesine odaklandığı ancak odaklanılan bu turistik ilçenin yerel mutfak özelliklerine de

sınırlı sayıda yer verildiği saptanmıştır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın daha önceki çalışmalar (Okumuş vd., 2018; Okumuş & Çetin, 2018) ile paralel sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir.

Kısacası materyaller incelendiğinde yerel mutfak hakkında verilen metinler için az alan ayrıldığı ve mutfakla ilgili verilen metinlerin görsellerine çoğunlukla yer verilmediği belirlenmiştir. Köklü bir mutfak geçmişi olan Balıkesir'in tanıtım materyallerinde yerel mutfak özelliklerine hem metin hem görsel olarak yeterince yer verilmemesi, Balıkesir mutfağı açısından oldukça dezavantajlı bir durum olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Tanıtım materyallerinde, özellikle ilçelere ait tanıtım materyallerinde, yöreye özgü yiyeceklerin daha çok vurgulanması,
- Materyallerin tasarlanması ve geliştirilmesinde gastronomi turistlerinin hedeflenerek, yerel mutfağa yönelik afiş, poster veya sosyal medya gibi materyaller aracılığıyla yöresel mutfak tanıtımlarında bulunulması,
- Festival tanıtımlarına daha çok yer verilmesi ve tanıtılmayan festivallerin tanıtım materyallerine eklenmesi,
- Tanıtılan yerel mutfak özelliklerinin hepsinin görüntüsüne yer verilmesi,
- Web sitesinde yerel mutfak için ayrı bir alan oluşturulup, bu alanda verilen metinlerin içeriğinin ve metinlere ait görüntülerin geliştirilmesi,
- Web sitesinde yerel mutfak hizmeti veren restoranlara ve bu restoranların ulaşım bilgilerine yer verilmesi önerilmektedir.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmada yalnızca bir ilin tanıtım materyallerinin incelenmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bundan dolayı sonraki çalışmalarda, en çok ve en az ziyaret edilen ilçelerin, en çok ziyaret edilen illerin veya bölgelerin tanıtım materyallerinin karşılıklı olarak incelenmesinin, destinasyon çekiciliğinde tanıtım materyallerinin etkin rolünün belirlenmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ay, E., & Yiğit, Y. (2016). *Bölgesel turizm*, İzmir: Deuzem Kitabevi

Balıkesir Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020), *Mutfak ve yemek kültürü* 18.06.2020 tarihinde (<http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR-65896/mutfak-ve-yemek-kulturu.html>)

Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites, *Pace Branding*, 1 (1), 80–92

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 14:3-4, 131-154, DOI: https://doi.org/10.1300/j073v14n03_08

Bozok D., & Karaman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1), 85-90

- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Çevik, S., & Saçılık, M. Y. (2011). *Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği*. 12. Ulusal Turizm Kongresi (s.503-515), Düzce, Türkiye
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik, O. S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 14-29
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-42
- Güneş, G., Ülker, H.İ., & Karakoç, G. (2008). *Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi*, II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, Türkiye
- Hassan, Y. (2008). *Local cuisines in the marketing of tourism destinations: The case of Kelantan*, ECER Regional Conference (s.81-91), Malaysia
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place, *Journal Of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86, DOI: https://doi.org/10.1300/j385v04n04_07
- Hong J.S., & Tsai, C.T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300
- Hong, J.S., & Tsai, C.T. (2010). Government websites for promoting east asian culinary tourism: A cross-national analysis, *Tourism Management*, 31,74–85, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Jalis, M. H., Che, D., & Markwell K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination, *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 144: 102 – 110
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: a content analysis of web sites in west Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 52–64
- Lin Y.C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48
- Okumus, B., Xiang, Y., & Hutchinson, J. (2018). Local cuisines and destination marketing: Cases of three cities in Shandong, China. *Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(6), 584–599
- Okumuş, B., & Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-7
- Okumuş, F., Kock, G., Scantleburg, M. M. G., & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 410–429

- Polat, E. (2015). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Kültürel Araştırma Dergisi*, 1(1), 12-24
- Silkes, C.A., Cai, L.A., & Letho, X. Y. (2013), Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 335–349
- Şengül, S., & Türkay O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (mudurnu örneği), *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). *Coğrafi işaretleme*, 18.06.2020 tarihinde (<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>)
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). *Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme* 02.07.2020 tarihinde (https://www.researchgate.net/profile/Dr_Burhanettin_Zengin/publication/286250190_A_Conceptual_Review_on_Gastronomy_Tourism_-_Gastronomi_Turizmi_Uzerine_Kavramsal_Bir_Inceleme/links/566abbce08ae1a797e38e3d6/A-Conceptual-Review-on-Gastronomy-Tourism-Gastronomi-Turizmi-Uzerine-Kavramsal-Bir-Inceleme.pdf)

Local Cuisines in Destination Marketing: The Case of Balıkesir Province

Berre Zeynep UÇAN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

Göksel Kemal GİRĞİN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

Extensive Summary

In the emergence of gastronomy tourism, which emerged by visiting food producers, food festivals, restaurants and special areas to taste a special type of food or to see the production of a meal (Zengin, Uyar & Erkol, 2015, p. 3); the eating needs of the tourists and their desire to experience these needs from the local food culture have been effective (Gökdeniz, 2015, p. 16). However, in gastronomic tourism, a distinction needs to be made between tourists who consume food as part of the travel experience, and tourists traveling because of their interest in food. In this sense, gastronomy tourists; while food tourists are classified as wine tourists, food and wine tourists (Okumuş, Kock, Skantlebury, & Okumuş, 2013, p.412); local cuisine is regarded as an important factor influencing the next travel experience and the decision to return for tourists whose goal is not to taste gastronomic delights (Boyne, Hall & Willams, 2003, p.148). On the other hand, tasting local foods can also be considered as a cultural experience and a form of entertainment. The regions where this situation is taken into consideration should be strategically marketed on event, festival or social media platforms (Okumuş & Çetin, 2018, p.2). In order to gain advantage of correctly marketable local and regional gastronomy tourism, as well as long-term competitiveness it is observed to have good potential. However, in order for this potential to be used properly, it is deemed necessary to develop gastronomy tourism by preserving the heritage related to cooking and advertising local-regional food (Bucak & Arac, 2013, p.207). This contributes not only to rural development or marketing of the region, but also to the preservation and development of the region's cultural heritage. The ownership of local products by the people of the region is stated as one of the most important factors in the development of gastronomy tourism (Çağlı, 2012, p.31). In addition, while local cuisine is an attractive element for tourists, it also contributes to the economy of the region or the local economy (Ay & Yiğit, 2016, p.108).

It is seen that Balıkesir cuisine culture has a rich variety due to its geographical conditions and hosting various ethnic groups in its geography. The development of agriculture and animal husbandry also contributes to the frequent use of wheat products such as bulgur, tarhana, noodles in the region and the recognition of the region with yoghurt, soudjouk and meat products. On the other hand, olive oil is used in almost all hot and cold dishes in the region; it is observed that besides olive oil, flower oil and butter are used in inland areas (Göker, 2011, p.42). In addition, some local delicacies such as buffalo cream, yoghurt, cheese curd, cheese water used in the making of Balıkesir dishes are among the important factors that affect the taste of the meal. Akkız grown in Kazdağları, olive and olive oil, corn, honey, fish, herbs such as mallow, bitterness, and cooking techniques are considered as an important part of the cuisine (Bozok & Karaman, 2015, p.87). Tirit, şura, fringed ravioli, chicken ravioli, eggplant with cheese, wedding soup, zerde dessert, Balıkesir cream dessert, mafış dessert, black-eyed pea sour, garlic bulgur and cream dough (Balıkesir Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020); Edremit and Ayvalık olive oils (Polat, 2015, p.16), hoşmerim, lamb

meat, Kapıdağ purple onion, Susurluk ayran and toast are among the geographically marked products (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

The aim of this study is to determine how much local cuisine features are included in the promotion of Balıkesir region. For this purpose, by using content analysis method, one of the qualitative research methods, it was examined how much gastronomic elements belonging to Balıkesir province were included in the official brochure, booklet and website obtained from Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism. In all official materials obtained from Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, data on Balıkesir gastronomy were compiled, counted and categorized. First of all, the information and photographs provided were tabulated separately, and these tables were included in the study with the titles "Observed Text" and "Observed Visual". On the other hand, these tables are classified into 5 categories as "kitchen", "drinks", "food", "agriculture and livestock" and "festivals", and each category is divided into subcategories. In addition, based on the materials obtained, the districts of Balıkesir were evaluated separately. In total, 60 materials were examined, including the website, and food-related data were found in 51 of them. Tables are adapted from the studies of Okumuş, Kock, Scantleburg & Okumuş (2013) and Okumuş, Xiang & Hutchinson (2018).

As a result, considering how much local cuisine elements are included in the promotional materials of Balıkesir province; "Observed text" and "observed visual" elements are included more in the promotional materials of touristic districts, It has been observed that the texts regarding the introduction of local cuisine characteristics are limited in other district materials and there is no visual of local cuisine elements in some district materials. In terms of not including the local cuisine elements in the promotional materials of the districts, the study is showed different results from previous studies (Hassan, 2008; Horng & Tsai, 2010; Lin et al., 2011; Silkes et al., 2013; Okumuş et al., 2013; Jalis, 2014), Kim et al., (2009) 's work seems to be similar. In addition, there are few texts of festival promotions in the materials; On the other hand, it was determined that the promotional texts of some important festivals and the visual of any festival were not included. The results obtained from Jalis et al., (2014) are observed to be in parallel with his work. On the website, it has been determined that the texts given about the local cuisine are not enough, most of the visuals reached are reduced in such a way that it is difficult to notice, and the video introducing Balıkesir focuses only on Ayvalık district, but there is a limited number of local cuisine features of this tourist district. Considering these results, it is seen that a study shows parallel results with previous studies (Okumuş et al., 2018; Okumuş & Çetin, 2018).

In short, when the materials were examined, it was determined that there was little space for the texts given about the local cuisine and the visuals of the texts about the cuisine were mostly not included. The fact that Balıkesir, which has a deep-rooted culinary background, sufficiently does not include local cuisine features both in text and visually in its promotional materials, is seen as a very disadvantageous situation in terms of Balıkesir cuisine.