



12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI



TÜRK TURİZMİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJININ ELDE EDİLMESİ

30 Kasım - 4 Aralık 2011

Akçakoca - Düzce

Editör
Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

DESTİNASYONUN REKABET AVANTAJI ELDE ETMESİNDE GASTRONOMİ TURİZMİNİN ROLÜ: ERDEK ÖRNEĞİ

Samet ÇEVİK

Balıkesir Üniversitesi Erdek Meslek Yüksek Okulu

Melahat Yıldırım SAÇILIK

Balıkesir Üniversitesi Erdek Meslek Yüksek Okulu

Özet

Turistik bir destinasyonun sahip olduğu kaynakları değerlendirerek yeni ürünler sunması, rekabet avantajı elde edebilmenin gereklerinden biridir. Doğal çekicilikleriyle turistler için ideal olan bir destinasyonun zaman içinde çekiciliğini kaybetmemesi için turistlerin özel ilgilerini yansıtan ürünlere de ağırlık vermesi gerekmektedir. Bu çalışma, destinasyonun rekabet avantajı elde edebilmesinde gastronomik değerlerin rolü üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın araştırma alanını, sahip olduğu doğal güzellikleriyle önemli bir turizm destinasyonu olan Erdek oluşturmaktadır. Erdek, yüksek sezonda yaklaşık iki ay boyunca taşıma kapasitesini zorlayan bir yoğunluk yaşamakta, fakat yüksek sezonun sona ermesiyle turistler için çekiciliğini kaybetmekte ve yılın yaklaşık 10 ayı turizm pastasından pay alamamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin turizme açılan ilk destinasyonlarından biri olan, fakat deniz-kum-güneş üçlüsünden farklı bir ürün sunamayan Erdek'in rekabet avantajı elde etmesi için yeni bir ürün sunabilecek kaynaklara sahip olduğu ve bu kaynaklar aracılığı ile destinasyon olarak gelişimini hızlandırabileceği gerçeğini ortaya koymaktır. Erdek ve çevresi için gastronomi turizmi ürünü geliştirme ile ilgili akademik, sektörel ve yerel yönetim birlikleri tarafından uygulanan herhangi bir çalışma olmaması, çalışmanın önemini artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Destinasyon Rekabet Avantajı, Erdek Mutfağı

Giriş

Günümüzde artık turistlerin istek ve beklentileri değişmiş olup, doğal güzellikler, deniz-kum-güneş gibi kitle turizmi ürünlerinden farklı olarak turistlerin özel ilgilerini yansıtan ürünlerin varlığı bir destinasyonun seçiminde daha etkili bir hale gelmiştir. Turistlerin bu özel ilgi alanlarından biri de gastronomidir. Turistler gittikleri bölgelerin mutfak kültürünü merak etmekte ve hatta bazen bir seyahatin tek itici faktörünü gastronomik değerler oluşturabilmektedir. Bu yüzden gastronomi turizmine önem vererek mevcut kültürü tanıtmaya çalışmak, destinasyonların rakiplerine göre avantaj elde etmesinde önemli rol oynayacaktır.

Çalışmanın gerçekleştirildiği Erdek ilçesinde, nüfusun önemli bir bölümünü Girit, Pomak ve Boşnak göçmenleri oluşturmaktadır. Bu halkların yerel yemek kültürleri, kendilerine özgü önemli tatları ve değerleri barındırmaktadır. Bu yerel yemek kültürlerinin etkin bir şekilde tanıtımının yapılması, bu tatların önemli bir zenginlik olarak görülüp destinasyona gelen misafirlere sunulması, Erdek ilçesinin deniz-kum-güneşten farklı bir ürün sunabilmesine zemin hazırlayacaktır. Bu doğrultuda, Cambourne ve Macionis (2003)'in de belirttiği gibi, yerel ürünlerin bölgedeki otellerin ya da restoranların mönülerinde yer alması önemli olmaktadır. Bu yüzden araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması, Erdek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin üst düzey yetkililerine uygulanmıştır.

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi ile ilgili açıklamalara geçmeden önce “gastronomi” kavramına yer vermek gerekmektedir. Gastronomi, temel olarak “yemek sanatı” olarak bilinse de, literatürde birçok yazarın gastronominin çok geniş bir konsept olduğunu ve bu yüzden bu kavramı tam olarak tanımlamanın mümkün olmadığını ifade ettikleri görülmüştür. Örneğin Santich (2004) gastronominin, yiyecek içeceğin üretimi ve

hazırlanışı ile bunların nasıl, nerede, ne zaman, neden tüketildiğine kadar uzanan konuları içine aldığı belirtmiştir. Kivela ve Crotts (2006) ise gastronominin çoğu zaman kimya, biyoloji, jeoloji, edebiyat, tarih, antropoloji, müzik, tarım bilimi, felsefe, psikoloji ve sosyolojiden bir anlayış ve değerlendirme içerdiğini belirtmişlerdir. Kısacası gastronominin disiplinlerarası bir alan olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yiyecek ve içeceğin turizm faaliyetlerinde öneminin uzun zamandır biliniyor olmasına rağmen, gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar çok eskilere dayanmamaktadır. Gastronomi turizminin öneminin son yıllarda artmış olmasının nedeni, artık turistlerin eskisi kadar kitle turizmi ürünlerine karşı ilgili olmaması ve daha çok kendi özel ilgilerini yansıtan ürünler aramaya başlaması ile açıklanabilir. Hall ve Mitchell (2001: 308) gastronomi turizmini; öncelikli seyahat motivasyonunun bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek olduğu, birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretler olarak tanımlamışlardır. Long (2004: 20) ise gastronomi turizminin, kendilerine yeni gelen yiyecekleri keşfetmek isteyen ve bunun yanı sıra bu yiyecekler ile yeni kültürleri keşfetme yollarını arayan bireylerle ilgili bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Destinasyon Rekabet Avantajı ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi birçok ülke ve bölge için yeni bir turizm pazarını temsil etmekte ve turist destinasyonları ile bu destinasyonlardaki girişimciler için benzersiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Hornig ve Tsai, 2010). Gastronomi turizmi ürünleri destinasyonun ana ürünü ne olursa olsun, destinasyondaki ya da işletmelerdeki ek turizm faaliyetlerini oluşturarak turistleri bölgeye çekmede yardımcı olmaktadır (Hjagaler ve Corigliano, 2000). Böylece destinasyon rekabet halinde olduğu ve benzer ürünler sunan diğer destinasyonlara göre bir adım öne geçebilmektedir. Bu durum özellikle deniz-kum-güneş ürününden başka bir çekiciliği olmayan destinasyonlar için önemli olmaktadır.

Yerel yemek kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilir (Özdemir, 2008:37). Yerel mutfaklar destinasyonun soyut mirasının bir dışavurumu olmakta ve bu ürünü tüketen turistler otantik kültürel bir deneyim yaşamaktadırlar (Okumuş vd., 2007). Hatta bazen bu otantik lezzetin başka bir yerde tadılması olanağı bulunmadığından, yapılan turistik gezinin tek ya da öncelikli amacı bu eşsiz yöresel yemek kültürü ile tanışmak olmaktadır (Güneş vd., 2008).

Bir destinasyondaki yemek tüketiminin turistlere yaşattığı hoş deneyim, destinasyon için küçümsenmeyecek bir çekim faktörü, bir pazarlama ve tutundurma yöntemi olmaktadır (Kivela & Crotts, 2006). Bu yüzden destinasyonların yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü turistlere yansıtmak pazarlama faaliyetleri ve politikalarını benimsemeleri gerekmektedir. (Özdemir, 2008:37).

Gastronomi turizmi deneyimini tüm yönleriyle destinasyon deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yolu, yerel ürünlerin, yiyeceklerin ya da şarap gibi içeceklerin destinasyondaki oteller ya da restoranların mönülerinde yer almasıdır (Cambourne ve Macionis, 2003). Destinasyona gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri tatma imkanı sunabilen turizm işletmelerinde üretilen yöresel yemekler, destinasyonu ziyaret eden turistler için önemli bir çekim unsurunu oluşturmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009).

Gastronomi turizminin destinasyonların rekabet avantajı elde etmesindeki bir diğer etkisi de turizm sezonunu uzatmasına katkıda bulunmasıdır. Kivela ve Crotts (2009)'un belirttiği gibi, gastronomi diğer seyahat aktiviteleri ve çekiciliklerinin aksine günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda elverişli olmaktadır.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde; turistlerin destinasyona seyahat kararlarında ve destinasyonların sadık müşteri kazanmalarında gastronomik değerlerin çok önemli bir rol oynadığını gösteren birçok çalışmaya rastlanmıştır (Kivela ve Crotts, 2005-2006-2009; Du Rand ve Heath, 2006; Fox, 2007; Ab Karim ve Qing Chi, 2010; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Lin vd., 2011). Bir başka çalışmada ise Corrcia vd., (2008) turist memnuniyetinin ölçülmesinde en önemli belirleyicinin gastronomi olduğunu, fiyat – kalite ile atmosferin daha sonra geldiğini ortaya çıkarmışlardır.

Erdek Mutfağı

Kapıdağ Yarımadası'nın güneybatısında yer alan Erdek, sahip olduğu doğal güzellikleriyle önemli bir turizm destinasyonu olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte deniz kum güneş üçlüsünden en fazla yararlanan süre, ilçenin iklim özelliklerine bağlı olarak iki aylık bir zaman dilimine sıkışmaktadır. Bu nedenle turizm sezonunu uzatma amacına uygun olarak ilçenin sahip olduğu gastronomik değerleri ön plana çıkarmak, Erdek'in tanıtımına ve rekabet gücüne olumlu etkide bulunacaktır.

1924 Mübadelesiyle Rumların boşalttığı Erdek merkeze ve köylere, Selanik'e bağlı Karacaova (Karacaabat) ve Kavala Pomakları ile Giritli göçmenler yerleştirilmiştir. Halkın tamamına yakını mübadele zamanında gelen Selanik ve Girit göçmenlerine dayanır. Erdek merkezin nüfus yapısı; Yerli Manavlar, Selanik-Karacaovalı Pomaklar, Giritliler, Tikveşli Pomaklar, Çerkezler, Romanlar ve sonradan gelen Karadenizlilerden meydana gelmektedir. Ocaklar, Narlı, İlhanlar, Doğanlar ve Turanlar köylerinin genelini Karacaovalı Pomaklar oluşturmaktadır. Ayrıca Narlı ve İlhanlar köylerin az sayıda Giritli muhacirler de yerleşmiştir. Düzler, Yeniköy (Belkıs), Yukarı Yapıcı ve Ballıpınar köyleri ise Kavalalı Pomaktır (<http://www.ansiklopedix.com/erdek-balikesir-6072>). Balıklı, Harmanlı, İlhanlar ve Tatlısu Köylerine Boşnaklar yerleşmişlerdir (Balıkçı ve Pesen, 2011). Dolayısıyla, Girit, Pomak, Boşnak ve yerli halk iç içe girerek Erdek'in kendine has kültürünü meydana getirmektedir.

Girit Mutfağı: Girit mutfakını diğer Anadolu mutfaklarından farklı kılan en temel özellik, yabancı otlarla zeytinyağı kullanılarak yapılan yemekler ve salatalardır. Birçok insanın faydasını bilmediği için dönüp yüzüne bakmadığı yabancı otlar, Girit sofrasının baş tacıdır. Zeytinyağı ise Girit yemeklerinin ve salatalarının olmazsa olmazıdır (Uraz ve Burgucuk, 2010:7). Doğanın büyük nimeti olan otları lezzetlendirmek, katı yağın lezzetlerini değiştirmesine müsaade etmemek zeytinyağı ile gerçekleşmektedir (Hızlan, 2010). Giritli insanların daha uzun yaşamaları ve kalp-damar hastalıkları oranının düşük olması nedeniyle, sağlık bilimcilerin dikkati Giritlilerin beslenme alışkanlıkları üzerine yoğunlaşmıştır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008:19). Bu özelliklerinden dolayı Girit mutfakı, dünyanın en sağlıklı mutfakı olarak nitelendirilmektedir (Yaşın, 2004). Girit Mutfakının karakterini belirleyen ikinci malzeme, yenilebilir otlardır. Çoğu yabancı olarak bayırlarda, kırlarda, tarla sınırlarında ve dere kenarlarında yetişen birçok ot kullanılarak çeşitli salatalar, etli ve etsiz yemekler yapılır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008:10). Bu yüzden Girit mutfakı literatürde **Yeşil Sofra** olarak adlandırılır.

Otların en önemli özelliği ise zeytinyağıyla, kısık ateşte ve çok az pişirilerek yapılıyor olmasıdır. Bu da yemeklerin daha sağlıklı olmasını sağlar (<http://www.yeniforumuz.biz/showthread.php?2141011-Ege-Mutfag%C4%B1ndan-Egeye...>). Girit mutfakında yabancı otlardan yapılan et yemeklerinde genellikle kuzu eti kullanılır (Uraz ve Burgucuk, 2010:8). Et daha ziyade sebze ve otlar eşliğinde, sebze yemekleri şeklinde tüketilir. Koyun, kuzu ve oğlak gibi kırmızı et ve sakatatlar, balık ve tavuk eti yenir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008:11).

Girit yemeklerinden bazıları; İstifno Otu Salatası, Radika Salatası, Cibez Salatası, Ahtapot Salatası, Kabak Çiçeği Dolması, Kalamar Dolması, Enginar Dolması, Çığırtma, Zeytinyağlı Arapsaçı, Silkme, Papaz Yahnisi olarak sıralanabilir (Uraz ve Burgucuk, 2010).

Pomak Mutfakı: Pomaklar adeta et ile özdeşleşmiştir. Her Pomak eti çok sever ve yemekler etsiz, kavurmasız pek yapılmaz (<http://yaykinkoyu.blogcu.com/yaykin-koyu/1229286>). Pomaklar yer sofralarında daire biçiminde oturarak yemek yerler. Her aile tahıl, hububat, sebze ve meyveyi kendisi yetiştirir. Pazardan satın alınmaz (<http://members.multimania.co.uk/hasanbeykoyu/site/id1.htm>). İncelenen kaynaklarda, Pomakların da tıpkı Giritliler gibi ot yemeklerini benimsedikleri ve yemeklerinde zeytinyağı kullandıkları görülmektedir. Pomakların tüm ot çeşitlerini daha çok hamur işlerinde kullandıkları gözlemlenmiştir. Pomaklarda etli yemeklerin yanı sıra börekler yapılır. Göçmenlerin yaptıkları böreklerin üzerleri özellikle yoğurtlu olur ve fırınlarda pişirilerek, hoşaf ile ikram edilir (<http://www.balkanlar.net/forum/index.php?topic=3399.0;wap2>). Alan araştırması esnasında Pomakların çorba ve böreklerinde sıklıkla süt kullandıkları görülmüştür. Ayrıca Pomak Türkleri'nde mısır unu çok sık kullanılır. Bunların başında özellikle sahurda yenen ve Kaçamak adı verilen bir tür ekmek gelir(http://www.seremkoy.net/etnik_koken.html).

Pomak yemeklerinden bazıları; Tapkana çuşka (fasulyeli kırmızı biber dolması), kaçamak, maruniki (akıtma), kaşa, kori, kombarnik, tikvenik, popara. Et yemekleri ise; etli yufka, varyavı, pitar, pastarma, çevirme şeklinde sıralanabilir (<http://www.pomak.eu/board/index.php/board,30.0.html>).

Boşnak Mutfakı: Boşnak mutfakı Türk mutfakıyla oldukça benzer özellikler taşımaktadır. Sulu yemekler Türk yemeklerini andırır, lezzetleri de birbirine yakındır. Balık kültürü yoktur. Yemeklerde ağırlıklı olarak et ve tavuk kullanılır (<http://www.webdebul.com/yazi/7/saraybosna-tarihi-turistik-yerleri.html>). Baharat kullanımı dengelidir. Boşnaklar, basit, kendi suyuyla pişirilerek yapılan lezzetli yemeklere sahiptirler. (<http://lezzetler.com/bosnak-yemekleri-vf103.html>). Boşnaklarda börek ve etli yemekler önemlidir. Yağ olarak tereyağı, susam yağı ve kuyruk yağı kullanılmaktadır. Osmanlı mutfakında olduğu gibi etli yemeklere sirke konmaktadır (Peştelı, 2006). Boşnaklar et ve süt ürünü ağırlıklı beslenirler. Kullanılan etlerin tüm

sinirleri alınır. Kaymak, Boşnaklar için çok önemlidir. Kaymaksız yemek servisine pek rastlanmaz (<http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/gurmelerden/bosnak-mutfeginin-sancak-gemisi/>).

Boşnak yemeklerinden bazıları; Boşnak böreği, palaçinka, Boşnak mantısı, ribisa, biryan kapama, biberli Boşnak kızartması, kaymaklı peynirli Boşnak böreği, yoğurtlu mostar köftesi, Boşnak tatlısı, domatesli muhacir böreği (<http://lezzetler.com/bosnak-yemekleri-vf103.html>).

Görüldüğü gibi, yukarıda sözü edilen mutfaklar Anadolu mutfağıyla benzer özellikler göstermekte ve Türk damak tadına uygun bir yapı sergilemektedir. Erdek'te bulunan bu mutfak kültürünün gastronomi turizmi kapsamında ön plana çıkarılıp geliştirilmesi, ilçenin tanıtımına ve rekabet gücüne de katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu Erdek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin üst düzey yetkililerine uygulanmıştır. Erdek Belediyesi'nden alınan bilgilere göre, Erdek'te faaliyet gösteren 24 pansiyon, 8 kamping, 16 motel ve 25 otel bulunmaktadır. Pansiyon ve kampinglerin genelde müşterilerine yemeklerini kendilerinin hazırlayacağı imkanlar sunması nedeniyle, araştırmanın evrenini 25 otel ve 16 motel olmak üzere toplam 41 konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Anket çalışmasının 15 Ağustos – 5 Eylül tarihleri arasında, yüksek sezonu kapsayan bir dönemde gerçekleştirilmesi nedeniyle, 9 adet konaklama işletmesi yoğun oldukları gerekçesiyle anket çalışmasına katılamayacaklarını bildirmişlerdir. Bu nedenle anket çalışması 32 konaklama işletmesinde uygulanmıştır. Bu sayının evreni karşılama oranı ise %78'dir.

Çalışmanın konaklama işletmelerinde uygulanmasının ana gerekçesi, Cambourne ve Macionis (2003)'in de ifade ettiği gibi; yerel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında tanıtılmasının en iyi yolunun, bu ürünlerin destinasyondaki konaklama işletmelerinin mönülerinde yer alması gerektiğine dayandırılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu üç kısımdan oluşmuş olup, ilk bölümde konaklama işletmesinin yapısı ve görüşülen yetkilinin demografik özelliklerine ait ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde Girit, Pomak ve Boşnak mutfaklarının ön plana çıkan yemeklerinin konaklama işletmelerinin mutfağında hazırlanıp hazırlanmadığı, eğer hazırlanıyorsa ne kadar sıklıkta bu ürünlere yer verildiğini belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcılara, gastronomi turizmini Erdek'te ön plana çıkarmaya yönelik 5'li Likert ölçeğinde hazırlanan ifadeler sunulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 16.0 programında yüzde ve frekans yöntemiyle analiz edilmiş ve sonuçlar tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

Ankette yer verilen ifadeler literatür taraması ve bazı konaklama işletmesi sahipleriyle yapılan ön görüşmeler sonucu oluşturulmuştur. Güvenilirlik analizinden elde edilen Alfa katsayısı 0.738 olarak ölçülmüştür. Bu değer, kabul edilebilir bir değerdir.

Çalışmanın Bulguları

Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Konaklama İşletmesinin Yapısına Yönelik Bulgular

Anketin ilk bölümünde yer alan müşterilerin demografik özellikleri ile konaklama işletmesinin yapısına yönelik sunulan ifadelerden elde edilen veriler yüzde ve frekans yöntemiyle analiz edilmiş olup, sonuçlar tablo 1 ve tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların Cinsiyeti	Frekans	%	Katılımcıların Eğitim Durumları	Frekans	%
Kadın	8	25	İlkokul	3	9.4
Erkek	24	75	Ortaokul	6	18.8
Katılımcıların Yaş Grupları	Frekans	%	Lise	12	37.5
25 – 34	2	6.2	Lisans	10	31.2
35 – 44	7	21.9	Yüksek lisans	1	3.1
45 – 54	11	34.4	Turizm Eğitimi	Frekans	%
55 – 64	9	28.1	Aldım	5	15.6
65 üstü	3	9.4	Almadım	27	84.4

Katılımcıların %75'lik oranını erkek, %25'lik oranını kadın işletmeciler oluşturmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında ise katılımcıların %34'lük kısmının 45 – 54 yaş, %28,1'lik kısmının 55 – 44 yaş, %21,9'lük kısmının 35 – 44 yaş, %9,4'lük kısmının 65 yaş üstü ve diğer %6,2'lik kısmının ise 25 – 34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %37,5'lik kısmı lise mezunu olduğunu ve %31,2'lik kısmı ise bir lisans programından mezun olduğunu belirtirken, %18,8'lik kısım ortaokul ve %9,4'lük kısım ise ilkokul mezunu olduklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların sadece %3,1'lik kısmı bir yüksek lisans derecesine sahiptir. Katılımcıların eğitim durumlarının turizm ile olan bağlantısını incelemeye yönelik sunulan ifadenin sonuçlarına göre; katılımcıların %84,4'lük gibi çok büyük bir oranının turizm eğitimi almadığı görülmektedir.

Tablo 2 ise katılımcı konaklama işletmelerinin yapısına yönelik bulguları göstermektedir. Ankete katılan işletmelerin %71,9'luk oranla 23 adedini oteller ve %28,1'lik oranla 9 adedini moteller oluşturmaktadır. Katılımcı konaklama işletmelerinin %78,1 gibi büyük bir oranının Erdek'te 10 yıldan fazla bir süredir faaliyet gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların konaklama işletmelerindeki pozisyonlarına yönelik değerlendirmede, %84,4'ünün işletme sahibi, %12'sinin genel müdür yardımcısı ve %3,1'inin de genel müdür olduğu görülmektedir. Söz konusu katılımcılar konaklama işletmelerinde %78,1'lik oranla 7 yıl ve üzerinde, %12,5'lik bir oranla 0 -1 yıl arasında ve %9,4'lük bir oranla 4-6 yıl arasında çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 2: Konaklama İşletmelerinin Yapısına Yönelik Bulgular

Konaklama İşletmesinin Türü	Frekans	%
Otel	23	71.9
Motel	9	28.1
Konaklama İşletmesinin Faaliyet Süresi	Frekans	%
0 – 2 yıl	2	6.2
3 – 5 yıl	3	9.4
6 – 9 yıl	2	6.2
10 yıl ve üzeri	25	78.1
Konaklama İşletmesinin Faaliyet Dönemi	Frekans	%
Tüm yıl açık	10	31.2
Sezonluk	22	68.8
Katılımcının Konaklama İşletmesindeki Pozisyonu	Frekans	%
İşletme Sahibi	27	84.4
Genel Müdür	1	3.1
Genel Müdür Yardımcısı	4	12.5
Katılımcının Konaklama İşletmesindeki Çalışma Süresi	Frekans	%
0 – 1 yıl	4	12.5
1 – 3 yıl	0	0
4 – 6 yıl	3	9.4
7 yıl ve üzeri	25	78.1

Katılımcıların Erdek ile Olan Bağlantısına Yönelik Bulgular

Anketin birinci bölümünde katılımcıların Erdek ile olan bağlantılarını analiz edebilmek için ayrıca bir ifade sunulmuştur. Bu ifade ile Erdek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin Erdek kültürüne hakim olup olmadıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Erdek kültürüne hakim olan işletmecilerin bu kültürü konaklama işletmelerinde uygulayabilmesinin daha kolay olduğu düşüncesiyle hazırlanan bu ifadeye verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların %68,8'lik büyük bir oranının doğma büyüme Erdekli olduğu ve Erdek kültürünü çok iyi bildikleri ortaya çıkmıştır. %18,8'lik kısım ise Erdek'te ikamet ettiğini ancak bu kültüre çok hakim olmadığını belirtirken, %9,4'lük kısım Erdek'e sadece çalışma amaçlı geldiğini ve kültürünü bilmediğini beyan etmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Erdek ile Olan Bağlantısına Yönelik Bulgular

Katılımcıların Erdek ile olan bağlantısı	Frekans	%
Doğma büyüme Erdekliyim ve Erdek kültürünü çok iyi bilirim	22	68.8
Erdek'te ikamet ediyorum ama Erdek kültürüne çok hakim değilim	6	18.8
Erdek'e sadece çalışma amaçlı geldim, kültürünü bilmiyorum	3	9.4
Hiçbiri	1	3.1

Erdek Mutfağına Yönelik Bulgular

Anketin ikinci bölümünde, çalışmanın konusunu oluşturan Girit, Pomak ve Boşnak halklarına özgü yemeklerin Erdek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde halihazırda servis edilip edilmediği öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan bölümde katılımcılara ön plana çıkan bazı Girit, Pomak ve Boşnak yemek isimleri sorularak, bu yemeklere son bir yıl içerisinde münülerinde yer verip vermedikleri belirlenmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcı konaklama işletmelerinde Girit yemeklerine daha çok ağırlık verildiği görülmektedir.

Tablo 4: Konaklama İşletmelerinde Girit Yemeklerinin Hazırlanmasına Yönelik Bulgular

Girit Yemekleri	Frekans	%	Girit Yemekleri	Frekans	%
Yoğurtlu Patlıcan Salatası	28	87.5	Domatlı Pilav	15	46.9
Deniz Börülcesi Salatası	12	37.5	Erişteli Yeşil Mercimek	2	6.2
İstifno Otu Salatası	0	0	Zeytinyağlı Patlıcan Dolması	28	87.5
Taze Börülce Salatası	12	37.5	Zeytinyağlı Kırmızıbiber Dolması	24	75
Isırgan Salatası	1	3.1	Kabak Çiçeği Dolması	1	3.1
Pancar Salatası	26	81.2	Enginar Dolması	1	3.1
Radika Salatası	3	9.4	Zeytinyağlı Girit Kabağı	3	9.4
Gelincik Salatası	0	0	Kaşarlı Girit Kabağı	1	3.1
Cibez Salatası	0	0	Çiğirtma	2	6.2
Kırmızıbiber Salatası	22	68.8	Silkme	2	6.2
Girit Kabaklı Biber Salatası	4	12.5	Borani	27	84.4
Balkabağı Kızartması	0	0	Şevketi Bostan	2	6.2
Pişmiş Soğan Salatası	8	25	Yoğurtlu Et	4	12.5
Fava	22	68.8	Elbasan Tava	2	6.2
Enginarlı Pilav	7	21.9	Papaz Yahnisi	4	12.5
Ekmek Dolması	1	3.1	Balkabaklı Börek	0	0
Arapçaçlı Börek	1	3.1	Çullama	0	0
Yassı Kadayıf	5	15.6	Gerdan Tatlısı	0	0
Girit Yemeklerinin Konaklama İşletmelerinde Servis Sıklığı			Frekans	%	
Haftada 3 defa ve daha fazla			16	50	
Haftada 2 defa			8	25	
Haftada 1 defa			6	18.8	
2 haftada 1 defa			0	0	
Ayda 1 defa			1	3.1	
Yüksek sezonda sadece 1 defa			0	0	
Hiçbir zaman			1	3.1	

Söz konusu Girit yemeklerinden; yoğurtlu patlıcan salatası ve zeytinyağlı patlıcan dolması %87,5'lik oranla konaklama işletmelerinin münülerinde en sık rastlanan yemeklerdir. %84.4 oranla borani, %81.2 oranla pancar salatası, %75 oranla zeytinyağlı kırmızıbiber dolması, %68.8 oranla kırmızıbiber salatası ve fava, %46.9 oranla domatlı pilav ve %37.5 oranla taze börülce salatası ile deniz börülcesi salatası, konaklama işletmelerinin en çok tercih ettiği Girit yemekleridir. Bu yemeklerin konaklama işletmelerinin münülerinde diğerlerine göre daha yüksek bir oranda yer alması; söz konusu yemeklerin Türk mutfağı ile iç içe geçmiş olması, hazırlanırken daha az zaman ve maliyet gerektirmesi gibi nedenlerle açıklanabilir. Daha az oranlarla, Girit kabaklı biber salatası, enginarlı pilav, yassı kadayıf, papaz yahnisi gibi Girit yemeklerini de hazırlayan

sınırlı sayıda konaklama işletmesi bulunmaktadır. Katılımcı konaklama işletmelerinin yarısı, Girit yemeklerini haftada 3 defa ve daha fazla hazırlayıp servis ettiklerini belirtirken; dördte biri ise haftada 2 defa bu yemeklere yer verdiklerini açıklamışlardır. Ancak, istifno otu salatası, gelincik salatası, cibeş salatası gibi Giritlilere has bazı otlarla yapılan yemeklerin, konaklama işletmelerinin hiçbirinde sunulmadığı da ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Benzer şekilde balkabağı kızartması, balkabaklı börek, çullama ve gerdan tatlısı hiçbir konaklama işletmesi tarafından tercih edilmeyen Girit yemekleri arasındadır. Bu durum, bu yemeklerin Türk mutfağına daha yabancı olması, misafirlerin söz konusu yemekleri talep etmeyebileceği düşüncesi ve bazı ot türlerinin her zaman bulunması ve toplanmasının zaman ve maliyet açısından sorun yaratması gibi nedenlerle açıklanabilir. Örneğin; et ile otun birleştiği Giritlilerin en ünlü özellikli yemeği Şevket-i Bostan çok beğenilmesine rağmen mönülerdeki sunum sıklığı %6,2'dir. Söz konusu otun sadece kışın bulunabilmesi, sezonluk faaliyet gösteren otellerde sunumunu zorlaştırmaktadır.

Ankete konu olan Pomak yemeklerinden Maruniki, katılımcı konaklama işletmelerinin %6,2'sinin mönülerinde yer almakta iken, Kombarnik, Kaşa, Kaçamak ve Popara yemeklerinin her biri işletmelerin %3,1'inde sunulmaktadır. Ankete konu olan diğer Pomak yemeklerinin hiçbir konaklama işletmesinde sunulmadığı görülmektedir. Tablo 5, konaklama işletmelerinde Pomak yemeklerinin hazırlanmasına yönelik bulguları göstermektedir.

Tablo 5: Konaklama İşletmelerinde Pomak Yemeklerinin Hazırlanmasına Yönelik Bulgular

Pomak Yemekleri	Frekans	%	Pomak Yemekleri	Frekans	%
Tapkana Çuşka	0	0	Etlı Yufka	0	0
Pomak Böreği	0	0	Pastarma	0	0
Maruniki	2	6.2	Kaçamak	1	3.1
Kombarnik	1	3.1	Pomak Ekmeđi	0	0
Varyavu	0	0	Kori	0	0
Tiganisa	0	0	Popara	1	3.1
Pita	0	0	Pitar	0	0
Kaşa	1	3.1	Çevirme	0	0
Tikvenik	0	0			
Pomak Yemeklerinin Konaklama İşletmelerinde Servis Sıklığı				Frekans	%
Haftada 3 defa ve daha fazla				0	0
Haftada 2 defa				0	0
Haftada 1 defa				0	0
2 haftada 1 defa				2	6.2
Ayda 1 defa				1	3.1
Yüksek sezonda sadece 1 defa				1	3.1
Hiçbir zaman				28	87.5

Alan araştırması esnasında ankete katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun, hatta Pomak olduğunu belirtenler de dahil olmak üzere, Pomak yemek isimlerine yabancı oldukları görülmüştür. Bu kültürden gelen özellikle yeni kuşağın kendi kültürüne dair bir fikrinin olmadığı ve dolayısıyla kendi yemek kültürlerini yansıtmak için donanıma sahip olmadıkları gözlemlenmiştir.

Ankete konu olan Boşnak yemeklerinden Boşnak Böreği ve Mantısı, Göbek Tatlısı katılımcı işletmelerin mönülerinde %6,2 oranında yer almaktadır. Biberli Boşnak Kızartması, Biryen Kapama, Boşnak Pilavı ve İncir Tatlısı %3,1 oranında konaklama işletmelerinin mönülerinde yer almaktadır. Ankete konu olan diğer Boşnak yemekleri konaklama işletmelerinin hiçbirinde hazırlanmamaktadır.

Tablo 6: Konaklama İşletmelerinde Boşnak Yemeklerinin Hazırlanmasına Yönelik Bulgular

Boşnak Yemekleri	Frekans	%	Boşnak Yemekleri	Frekans	%
Biberli Boşnak Kızartması	1	3.1	Domatesli Muhacir Böreği	0	0
Boşnak Böreği	2	6.2	Göbek Tatlısı	2	6.2
Boşnak Mantısı	2	6.2	Boşnak Pilavı	1	3.1
Kaymaklı Peynirli Boşnak Böreği	0	0	Ribisa	0	0
Boşnak Bifteği	0	0	Boşnak Tatlısı	0	0
Yoğurtlu Mostar Köftesi	0	0	Mahluta	0	0
Palaçinka	0	0	İncir Tatlısı	1	3.1
Biryana Kapama	1	3.1			
Boşnak Yemeklerinin Konaklama İşletmelerinde Servis Sıklığı			Frekans	%	
Haftada 3 defa ve daha fazla			0	0	
Haftada 2 defa			2	6.2	
Haftada 1 defa			1	3.1	
2 haftada 1 defa			1	3.1	
Ayda 1 defa			1	3.1	
Yüksek sezonda sadece 1 defa			1	3.1	
Hiçbir zaman			26	81.2	

Katılımcı konaklama işletmeleri, söz konusu Pomak ve Boşnak yemeklerinin mönülerde yer bulmamasının gerekçesi olarak, misafirlerin daha çok global yemekleri talep ettiğini göstermektedirler. Bununla birlikte söz konusu bu yemekleri hazırlayacak aşçı bulmanın da zor olması, belirtilen gerekçeler arasındadır. Ayrıca bu yemeklerin hazırlanmasının zaman ve maliyet açısından da bir külfeti olması nedeniyle konaklama işletmeleri bu yemeklere hiç yer vermemeyi tercih etmektedirler.

Katılımcıların Erdek'te Gastronomi Turizmini Ön Plana Çıkarmaya Yönelik Değerlendirmelerinden Elde Edilen Bulgular

Anket çalışmasının üçüncü bölümünde katılımcı konaklama işletmecilerine Erdek mutfağını bir gastronomi turizmi ürünü olarak ön plana çıkarmaya yönelik ifadeler sunulmuştur. Bu ifadelere verilen yanıtlardan elde edilen veriler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Gastronomi Turizmini Ön Plana Çıkarmaya Yönelik Değerlendirmelerden Elde Edilen Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Yerel yemek kültürü bir destinasyonun sahip olduğu önemli bir çekim unsurudur.	1	3.1	5	15.6	0	0	10	31.2	16	50
2. Erdek Mutfağı, Türk damak tadına uygundur.	0	0	3	9.4	4	12.5	16	50	9	28.1
3. Erdek Mutfağı, bir mönüyü tek başına doldurabilecek niteliktedir.	4	12.5	5	15.6	5	15.6	9	28.1	9	28.1
4. İstihdam ettiğimiz aşçıların Erdek mutfağına özgü yemekler hazırlama konusunda kendilerini geliştirmeleri gereklidir	2	6.2	2	6.2	4	12.5	7	21.9	17	53.1
5. Erdek mutfağına özgü yemeklerin otel mönülerinde yer alması ile ilçenin pazarlanmasında rekabet avantajı elde edilecektir.	4	12.5	3	9.4	3	9.4	6	18.8	16	50
6. Erdek'e gelen turistler için deniz-kum-güneş üçlüsü ön plandadır.	2	6.2	0	0	0	0	6	18.8	24	75
7. Erdek'e gelen turistlerin önemli bir bölümü Erdek mutfağı hakkında derin bilgi edinme amacı taşıyan turistlerdir.	11	34.4	15	46.9	5	15.6	1	3.1	0	0
8. Erdek mutfağının, otellerde kullanılmaya başlanmasıyla bu mutfağa ilgi duyan turistler sadık müşteri haline dönüşecektir.	1	3.1	6	18.8	2	6.2	19	59.4	4	12.5
9. Erdek mutfağını etkin bir şekilde kullanmak, Erdek'in turizm sezonunun uzamasına katkı sağlayacaktır.	6	18.8	2	6.2	7	21.9	6	18.8	11	34.4
10. Erdek mutfağına hakim olan bazı ot türlerinin belirli zamanlarda yetişmesi bu mutfağın sunulmasını zorlaştırmaktadır.	3	9.4	9	28.1	9	28.1	8	25	3	9.4
11. Erdek mutfağının tanıtımı konusunda yerel yönetim birlikleri önemli destek vermektedir.	20	62.5	5	15.6	4	12.5	1	3.1	2	6.2
12. Erdek mutfağının tanıtımında turizm işletmeleri ile yerel yönetim birlikleri işbirliği içinde olmalıdır.	1	3.1	0	0	3	9.4	6	18.8	22	68.8
13. Erdek'te yerel yemek kültürünün tanıtılmasına dair yeterli çaba harcanmaktadır.	10	31.2	13	40.6	5	15.6	2	6.2	2	6.2

Verilere göre öncelikle, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yerel yemek kültürünü bir destinasyon için önemli bir çekicilik unsuru olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Bu ifadeye olumlu katılımın oranının yüksek oluşundan dolayı, katılımcı işletmecilerin kendi mutfaklarında Erdek mutfağına özgü bazı yemekleri hazırlamaları için çaba harcayabilecekleri söylenebilir. İkinci ifade olan "Erdek Mutfağı Türk damak tadına uygundur" ifadesine, katılımcıların %50'si "katılıyorum", %28.1'i ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıt vermişlerdir. Bu ifadeye de katılımın hayli yüksek oluşuyla, katılımcıların bu yemeklerin bir gastronomi turizmi ürünü olarak otel mönülerinde yer almasının misafirler tarafından yadırganmayacağı ve bu ürünlere de talep olacağına inandıkları söylenebilir. Bu ifadeyle bağlantılı olarak yöneltilen "Erdek mutfağı bir mönüyü tek başına doldurabilecek niteliktedir" ifadesine, katılımcıların %28,1'lik oranı "Kesinlikle

Katılıyorum", %28,1'lik oranı "Katılıyorum", %15'lik oranı "Kararsızım", %15'lik oranı "Katılmıyorum" ve %12,5'lik oranı "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde cevap vermişlerdir. "İstihdam ettiğimiz aşçıların Erdek mutfağına özgü yemekler konusunda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir" ifadesine olan olumlu katılım oranının fazla oluşu da göstermektedir ki; bu yemekleri hazırlayıp sunabilmenin önündeki önemli bir engel, bu yemekleri hazırlayabilecek aşçıların istihdamıdır. Dolayısıyla, aşçıların bu yemekler konusunda kendilerini geliştirmeleri gereklidir ifadesine katılım hayli yüksek olmuştur. Bu ifadeye olumsuz cevap veren konaklama işletmeleri ise bunun zaman alacağını ve aşçıların global mutfak konusunda bilgili olmalarının yeterli olacağını savunmuşlardır. "Erdek mutfağına özgü yemeklerin mönülerde yer alması ile ilçenin pazarlanmasında rekabet avantajı elde edilecektir" ifadesine, katılımcıların %50'si "Kesinlikle Katılıyorum", %18'i ise "Katılıyorum" şeklinde olumlu cevap vermişlerdir.

"Erdek'e gelen turistler için deniz-kum-güneş üçlüsü ön plandadır" ifadesine katılımcıların yalnızca %6.2'si kendi hizmetlerini baz alarak olumsuz yanıt vermişlerdir. Ancak olumlu yanıtların yüksek oranına bakıldığında, Erdek'teki tek turistik ürünün deniz-kum-güneş üçlüsü olduğunu ve gelen turistlerin de çok büyük bir kısmının bu ürün için Erdek'e geldiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu ifadeyle bağlantılı olarak yöneltilen "Erdek'e gelen turistlerin büyük bir bölümü Erdek mutfağı hakkında derin bir bilgi edinme amacı taşıyan turistlerdir" ifadesine katılımcıların %46.9'u kesinlikle katılmadıklarını ve %34.4'ü ise katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle deniz-kum-güneş ürünü için Erdek'e gelen turistleri, gastronomi turizmi amaçlı Erdek'e çekebilmek için öncelikle sahip olunan kültürün tanıtılması için çaba harcanması gerekecektir. Sonrasında ise konaklama işletmeleri başta olmak üzere bölgedeki turizm işletmelerinin bu kültüre sahip çıkarak, bu kültüre ait ürünleri misafirlerine arz etmeleri önem taşımaktadır. Bu konuyla ilgili olarak katılımcılara yöneltilen ifadeye, Erdek mutfağının otellerin mönülerinde yer almaya başlamasıyla, bu mutfağa ilgi duyan turistlerin sadık müşteri olup olamayacağına dair fikirleri alınmak istenmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde, işletmecilerin %70'inden fazlasının bu ifadeye olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi, bu mutfağın yeni bir ürün olarak sunulmasına genel anlamda bölgedeki konaklama işletmelerinin çoğu sıcak bakmaktadır. Ancak yine de genel kanı halini almış bazı düşüncelerin değiştirilmesi kolay olmayabilir. Örneğin, alan araştırması esnasında bir çok otelcinin Erdek'te yapılabilecek hiçbir şeyin turizm sezonunu uzatması için katkı sağlamayacağı görüşünün işletmecilerde hakim olduğu görülmüştür. Söz konusu mutfağın, Erdek'te turizm sezonunu uzatıp uzatmayacağını belirlemeye yönelik sunulan ifadeye verilen yanıtlardan da görülebileceği üzere, katılımcıların %21.9'u kararsız olduğunu, %18.8'i kesinlikle katılmadığını, %6.2'si ise katılmadığını belirtmiştir. Erdek mutfağını etkin bir şekilde kullanmanın kısa olan sezonu uzatabileceği kanısı yaygın olmakla beraber, buna katılmayanların ve kararsız kalanların oranı küçümsenmeyecek düzeydedir. Erdek mutfağının sezonu tek başına uzatabilmesinin mümkün olmadığı, azımsanmayacak bir orandaki işletmeci tarafından vurgulanmıştır.

"Erdek mutfağına özgü bazı ot türlerinin belli zamanlarda yetişmesi bu mutfağın sunulmasını zorlaştırmaktadır" ifadesine verilen yanıtlar ise çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların %9.4'ü bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, %28.1'i katılmadıklarını, %25'i katıldıklarını ve %9.4'ü ise kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. %28.1'lik bir oran ise kararsız olduğunu açıklamıştır. Bu ifadeye verilen yanıtların, otelin sezonluk ya da tüm yıl açık olmasına ya da katılımcıların bu mutfağa bakış açısına göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

Bu bölümün sonunda katılımcılara Erdek mutfağının tanıtılmasıyla ilgili üç ifade yöneltilmiştir. "Erdek mutfağının tanıtımı konusunda yerel yönetim birlikleri önemli destek vermektedir" ifadesine katılımcıların %62.5 gibi yüksek bir oranı kesinlikle katılmadıklarını, %15.6'sı ise katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu ifadeye 32 katılımcı işletmeden sadece 3 tanesi olumlu olarak yanıt vermiştir. Dolayısıyla, bölgedeki yerel yönetim birliklerinin yerel yemek kültürüne gereken önemi vermediğini belirtmek yerinde olacaktır. "Erdek mutfağının tanıtımında turizm işletmeleri ile yerel yönetim birlikleri işbirliği içinde olmalıdır" ifadesine de yine yüksek bir oranla olumlu yanıt verildiği görülmüştür. Son ifadeye ise Erdek'te yerel yemek kültürünün tanıtılmasına dair yeterli çaba harcanıp harcanmadığına dair katılımcı işletmelerin görüşleri alınmıştır. Bu ifadeye katılımcıların %40.6'sı katılmadığını, %31.2'si kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Bu yüzden ilçede yerel yemek kültürünün tanıtılmasına dair yeterli çaba harcanmadığı yönünde genel bir kanı olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Erdek'teki yerel yemek kültürünün bir gastronomi turizmi ürünü olarak ön plana çıkarılması ve bu ürünün konaklama işletmelerinde sıklıkla sunulmasıyla, ilçe için bir rekabet avantajı oluşturulup oluşturulamayacağına yöneliktir. Erdek'teki tek turistik ürünün deniz-kum-güneş üçlüsü olduğu ve ilçeye gelen turistlerin çok büyük bir kısmının bu ürün için Erdek'i tercih ettikleri çalışma bulgularından da

anlaşılmaktadır. Ancak bu ürün tek başına Erdek'i, benzer destinasyonlar arasından ön plana çıkarmaya, bir başka deyişle rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlayamamaktadır. Her şeyden önce bu ürün sezonun uzamasına yardımcı olmamaktadır. Sadece bu ürünün sunulması, ilçeye olan talebin okulların yaz tatili periyoduyla sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Bu yüzden ilçede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde, Erdek'te yapılabilecek hiçbir şeyin turizm sezonunu uzatmaya katkı sağlamayacağı kanısı oluşmuştur. Tüm bu nedenlerle Erdek, sahip olduğu kaynakları değerlendirmek suretiyle yeni turistik ürün ya da ürünler sunmak için çabalamalıdır. Bu çalışmada bu yeni ürünlerden birinin gastronomi turizmi olabileceği savunulmaktadır. Çünkü Erdek ilçesinde farklı kültürler bir arada yaşamaktadır. Bunlardan bazıları çalışmanın konusunu oluşturan ve nüfusun önemli bir oranına sahip olan Girit, Pomak ve Boşnak halklarıdır. Bu halkların yerel yemek kültürlerinin her biri, kendine özgü çok önemli tatları ve değerleri barındırmaktadır. Bu farklı tatları değerlendirip, sahip olunan bu zenginliği yeni bir turistik ürün olarak sunmak Erdek için farklı bir çekicilik unsuru oluşturabilecektir.

Erdek'teki yerel yemek kültürünün, yeni bir turistik ürün olarak sunulmasına genel anlamda bölgedeki konaklama işletmelerinin çoğunun sıcak baktığı çalışma bulgularından anlaşılmaktadır. Ancak, mönülerinde global yemekler bulunan bir çok konaklama işletmesi için, bu yerel gastronomik değerlerin yeni bir ürün olarak sunulmasında bir takım engeller olduğu da görülmüştür. Bunlardan biri eğitilmiş personel sorunudur. Katılımcı işletmeler öncelikle bu yerel yemekleri yapabilecek donanıma sahip aşçı bulabilmenin bir engel oluşturacağını belirtmişlerdir. Belirtilen diğer bir engel de, bu yemeklerin birçoğunun fazla zaman ve emek gerektirecek olması ve dolayısıyla bunun maliyetlere yansıtılacak olmasıdır.

Söz konusu yerel yemeklerin, misafirler tarafından talep edilmeme ihtimali de bir diğer engel olarak söylenebilir. Katılımcı konaklama işletmeleri, misafirlerin daha çok global yemekleri talep edeceklerini savunmaktadırlar. Oysa bir gastronomi turisti için, merak ettiği yerel yemek ürünlerini tatmak ve bu yemekleri bulunduğu kültürün içinde deneyimlemeyi istemek oldukça önemli bir konudur. Bu yüzden, bölgedeki yerel yönetim birliklerinin ve turizm işletmelerinin öncelikle yapması gereken, bu kültür zenginliğine sahip çıkarak halkı bilinçlendirmesi ve bu kültürlerin tanıtımı için yeterli çabaları harcamasıdır. Alan araştırması esnasında, katılımcıların birçoğunun kendi kültürlerine ait yemek isimlerini bilmedikleri, özellikle yeni kuşağın kendi kültürlerine yabancı olmalarından dolayı, bu yemek kültürünü yansıtacak bir donanıma sahip olmadıkları görülmüştür. Bu yüzden öncelikle bu kültürlerin etkin bir şekilde tanıtımının yapılması ve bu konuda halkın bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, yerel yönetimlerin AR-GE departmanlarının söz konusu yerel kültürlerin özelliklerini belirleyerek su yüzüne çıkarmaları önem arz etmektedir. "Erdek'te sadece deniz-kum-güneş üçlüsü sunulabilir" şeklindeki ön yargıların aşılması ve Erdek'te var olan gastronomik değerlerin gerek yerel yönetimler ve gerekse konaklama işletmeleri tarafından araştırılması ve sıklıkla sunulması ilçeye olan talebi artıracaktır. İlçede sahip olunan karma gastronomik değerlerin festivaller, fuarlar ve benzeri organizasyonlarla tanıtılması, destinasyonun pazarlanmasında rekabet avantajı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ab Karim, S. ve Qing Chi, C. G. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555
- Balıkçı, Ö. ve Pesen, A. (2011). *Güzelliğin Özel Erdek*, Erdek Belediyesi Yayını, Erdek
- Cambourne, B. ve Macionis, N. (2003). Linking Food, Wine and Tourism: The Case of the Australian Capital Region. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis ve Brock Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* içinde, 268-284, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington
- Corrcia, A., Moital, M., Costa C. F. Ve Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis, *Journal of Foodservice*, 19, 164-176
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations, *Hospitality Management*, 26, 546-559

- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, <http://www.tgyd.net/bildiri.htm>
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, <http://www.tgyd.net/bildiri.htm>
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. Norman Douglas, Ngaire Douglas ve Ros Derrett (Ed.), *Special Interest Tourism: Context and Cases* içinde, 307-329, John Wiley & Sons, Brisbane
- Harrington, R. J. Ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32
- Hızlan, D. (2010). “Önsöz”, Ayşe İpek Uraz ve Asuman Burgucuk, *Bir Ege Lezzeti: Girit Yemekleri*, Karakutu Yayınları, 3. Baskı, İstanbul
- Hjalager, A. M. Ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists – Determinants of an Image, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293
- Hornig, J. S. Ve Tsai, C. T. (2010). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective, *International Journal of Tourism Research*, doi: 10.1002/jtr.834
- Kivela, J. J. Ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55
- Kivela, J. J. Ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377
- Kivela, J. J. Ve Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers’ Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192
- Lin, Y., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 11, 30-48
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. Lucy M. Long (Ed.), *Culinary Tourism* içinde, 20-50, The University Press of Kentucky, Lexington
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve 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
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Peşteli, S. (2006). *Boşnak Yemekleri*, İnkılap Kitabevi, İstanbul
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, 23, 15-24
- Tunçgenç, Ş. ve Tunçgenç, M. (2008). *Giritli Türklerin Mutfağından Ot ve Sebze Yemekleri*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2. Baskı, İstanbul
- Uraz, A. İ. ve Burgucuk, A. (2010). *Bir Ege Lezzeti: Girit Yemekleri*, Karakutu Yayınları, 3. Baskı, İstanbul
- Yaşın, M. (2004). *Yaşamı Uzatan Mutfak*, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/01/11/397228.asp>, Erişim Tarihi: 05.08.2011
- <http://yaykinkoyu.blogcu.com/yaykin-koyu/1229286>, Erişim Tarihi: 07.08.2011

<http://members.multimania.co.uk/hasanbeykoyu/site/id1.htm>, Erişim Tarihi: 10.08.2011

<http://www.pomak.eu/board/index.php/board,30.0.html>, Erişim Tarihi: 06.08.2011

<http://lezzetler.com/bosnak-yemekleri-vf103.html>, Erişim Tarihi: 12.08.2011

<http://www.ansiklopedix.com/erdek-balikesir-6072>, Erişim Tarihi: 10.08.2011

<http://www.yeniforumuz.biz/showthread.php?2141011-Ege-Mutfag%C4%B1ndan-Egeye....>, Erişim Tarihi: 09.08.2011

<http://www.balkanlar.net/forum/index.php?topic=3399.0;wap2>, Erişim Tarihi: 07.08.2011

http://www.seremkoy.net/etnik_koken.html, Erişim Tarihi: 11.08.2011

<http://www.webdebul.com/yazi/7/saraybosna-tarihi-turistik-yerleri.html>, Erişim Tarihi: 10.08.2011

<http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/gurmelerden/bosnak-mutfaginin-sancak-gemisi/>, Erişim Tarihi: 10.08.2011