



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 376-391

Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle "Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

BALIKESİR'İN GASTRONOMİK MARKA KİMLİĞİNE YENİ BİR UNSURUN KAZANDIRILMASI; TÜM YÖNLERİYLE "BALIKESİR KAHVALTISI" KONSEPTİ

Bringing a New Element to Balıkesir's Gastronomic Brand Identity; "Balıkesir Breakfast" Concept in All Aspects

ⁱ Murat DOĞDUBAY 

ⁱⁱ Candan ŞAHİN 

ÖZET

Ülkelerin gelişmesinde ve sosyo-ekonomik kalkınmasında önemli rol oynayan turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek için şehirler arasında doğan rekabet ortamı, destinasyonların markalaşması gerekliliğini ortaya koymuştur. Son yıllarda turistlerin destinasyon seçiminde önemli parametrelerden olan gastronomi turizmi, markalaşma yoluyla rekabet gücünün artırılmasında büyük rol oynamaktadır. Ancak sürekli değişen tüketici tercihleri, bu alandaki beklentileri değiştirmekte ve çitayı her geçen gün yükseltmektedir. Türk mutfağında önemli yeri olan kahvaltının, Balıkesir için gastronomik unsur olarak kullanılması ise hem gastronomi turizmi açısından farklılaşmaya; hem de bu ürünleri üreten işletmelerin olumlu olarak faydalanmasıyla ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacaktır. Çalışma kapsamında, tarımsal üretimde ve turistik çekicilikte önemli merkezlerden olan, Balıkesir'in gastronomi turizmi alanında fark yaratabilmesi amacıyla geliştirilen "Balıkesir Kahvaltısı" konsepti geniş biçimde ele alınmıştır. Bu bağlamda konseptin geliştirilme nedeni, kriterler, uygulama aşamasına yönelik gözlem ve deneyimler, tanıtım amaçlı yürütülen faaliyetler ile çalışmanın kalıcı olması konusunda önerilere çalışmada değinilmiştir..

Anahtar Kelimeler: Yerel Gastronomik Unsurlar, Türk Kahvaltısı, Balıkesir, Destinasyon Markalaşması

ABSTRACT

The competitive environment among cities has highlighted the need for branding destinations to secure a larger share of the tourism sector, which plays a pivotal role in the development and socio-economic progress of countries. Gastronomy tourism, a significant factor in tourists' choice of destination in recent years, contributes substantially to enhancing competitiveness through branding. However, ever-changing consumer preferences continually raise the bar and alter expectations in this field.. Utilizing breakfast, a key element in Turkish cuisine, as a gastronomic feature for Balıkesir, not only sets the city apart in terms of gastronomy tourism but also boosts economic development by benefiting local businesses that produce breakfast-related products. This study delves into the "Balıkesir Breakfast" concept, which has been developed to differentiate Balıkesir—a city known for its agricultural production and tourist attractions—in the realm of gastronomy tourism. The study provides a comprehensive examination of the reasons behind the concept's development, the criteria used, observations and experiences during the implementation phase, promotional activities, and recommendations for ensuring the long-term success of the project.

Keywords: Local gastronomic elements, Turkish Breakfast, Balıkesir, destination branding

Journal of Gastronomy and
Travel Research



GASTROIA

Received 26.07.2023

Accepted 27.10.2023



ⁱ dogdubay@balikesir.edu.tr

ⁱⁱ candansahintr@gmail.com



10.32958/gastoria.1333305



*Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle
"Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti*

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

GİRİŞ

Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizm, iletişim ve bilgi sektörlerinden sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektörlerinden biri durumundadır (Kurnaz, Özgüler ve Kurnaz, 2015). Yapılan istatistiksel incelemelerde dolaşıma katılan turist sayısı ve turizm harcamalarının halen pandemi öncesi değerlerine ulaşmadığı sonucuna varılarak Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından 2019 yılında yayınlanan veriler dikkate alınmıştır. Bu verilere göre uluslararası seyahat sayısı 2019 yılında bir önceki yıla göre yüzde 3,8 oranında büyüyerek yaklaşık 1,5 milyar seviyesine ulaşmıştır. Büyüme oranı son 10 yıllık dönemde gerçekleşen ortalama yüzde 5'lik büyümenin altında kalsa da turizm sektöründe istikrarlı büyüme devam ederek yüzde 3 olan küresel ekonomik gelişmenin üzerinde gerçekleşmiştir. 2019 yılında %8 ile Ortadoğu, %5 ile Asya-Pasifik bölgesi diğer yılların aksine uluslararası turizm hareketleri bakımından en hızlı büyümeyi kaydetmiştir. Bu durum, artık turistik hareketlerin sıradanlaşmayan destinasyonlara kaymaya başladığını ve keşfedilmemiş alanlar için turizm sektörünün fırsat olarak değerlendirilebileceğini gösterebilir. Bununla birlikte 2019 yılında dünya genelinde gerçekleştirilen seyahatlerin büyük çoğunluğu, rakamsal olarak yaklaşık %51'i, Avrupa kıtası ülkelerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir (<https://www.unwto.org/tourism-statistics>, Erişim tarihi: 25.03.2023). Türkiye 2019 yılı itibarıyla en çok ziyaretçi çeken ülkeler arasında 2018 yılında olduğu gibi yine 6'ncı basamakta yer almış olmasına rağmen turizm gelirleri bakımından yapılan sıralamaya göre 13. Sırada yer almıştır. Elde edilen gelir sıralamasının ziyaretçi sıralamasından düşük olması turizm sektöründen elde edilen katma değer beklenenin altında olduğunu kanıtlamaktadır (<https://www.tursab.org.tr/dunya-turizm-istatistikleri>, Erişim tarihi: 24.03.2023.).

Turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek için şehirler arasında doğan rekabet ortamı destinasyonların markalaşması gerekliliğini ortaya koymuştur. Yerel ve ulusal ekonominin gelişmesi, hizmetler ve ulaşım sektörünün gelişmesi, perakendecilik sektörünün canlanarak ticaretin gelişmesi gibi sayısız olumlu etkiye sahip olan destinasyon markalaşması; değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet koşulları nedeniyle her zamankinden daha fazla önem arz etmektedir. Bir destinasyonun markalaşması yalnızca bu stratejileri geliştirip uygulamakla değil aynı zamanda da ziyaret eden kitleye farklı deneyim yaşatması ile mümkün hale gelmektedir. İlk başta daha fazla turist çekmek amacıyla yapılan destinasyon markalaşması günün sonunda ziyaretlerin sayısının artmasına; oluşan ekonomik canlılık ve o bölgede yaşayan halkın sektörde daha fazla istihdam edilmesiyle halkın gelirinin artmasına ve daha fazla kamu yatırımı ile bölgenin alt ve üst yapı olanaklarının iyileşmesiyle halkın yaşam koşullarının da iyileşmesine katkı sağlamaktadır (Çiçek ve Pala, 2017:28-29).

Kahvaltı, sadece bir güne başlamanın temel bir ritüeli olmanın ötesinde, bir destinasyonun kültürel ve gastronomik kimliğinin belirginleştiği bir deneyim haline gelmeye başlamıştır. Birçok yerel yönetim, bu zenginliği turistler için bir çekim merkezi haline getirmenin yolunu bulmaya çalışmaktadır. Geniş tarım alanları, geleneksel yöntemleri modern tarım uygulamalarıyla birleştiren üreticileri ile Balıkesir, zeytin ve zeytinyağından peynire, organik sebzelerden geleneksel ekmeğe çeşitlerine kadar geniş bir yelpazede kahvaltılık ürün sunmaktadır. Balıkesir'in kahvaltılık ürün potansiyelinin turizm ürünü olarak değerlendirilmesi, yalnız yerel ekonomiye katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda destinasyonun gastronomik markalaşmasına önemli bir destek sunacaktır. Bu makalede, Balıkesir'in bu potansiyelinin nasıl değerlendirilebileceği, Balıkesir'in yerel ürünlerinden oluşan kahvaltının standart konsept olarak tasarlanma süreci ve sürdürülebilirlik açısından yapılması gerekenler ele alınacaktır.



*Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle
"Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti*

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon Çekiciliğinde Gastronominin Önemi

Bir destinasyona değer katarken aynı zamanda destinasyonun sürdürülebilir rekabet gücüne katkı sağlayan gastronomi, özellikle son yıllarda destinasyonların pazarlanmasında giderek daha yaygın biçimde kullanılmaktadır (Karşlı ve Candemir, 2023:287). Çünkü gastronomi, yöreye özgü deneyim, kültür ve ürünleri içeren taklit edilme olasılığı düşük bir kimliktir (Kök ve Özer, 2022:444). Yeme, içme faaliyetlerinin zorunlu bir ihtiyaç olması ve turistlerin seyahatlerinin her anından zevk alma isteği, gastronomi değerlerini turizm deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Küçükömerler, Şirvan ve Sezgin, 2018:79). Ziyaretçilere yerel yemek, yerel mutfak deneyimi sunan gastronomi turizmi, yeni ve farklı deneyim peşinde koşan, hatta destinasyon tercihinde gastronomi potansiyelini birincil cazibe kaynağı olarak nitelendiren turistlerin gözünde destinasyonun farklılaşması konusunda önemli fırsatlar yaratır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre, dünya turizm gelirleri içerisinde yeme-içme harcamalarının payı %30 seviyesinde olup turistlerin yaklaşık %88.'i destinasyon seçim kararında yemeğin önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir (Arıkan,2017: 2063).Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili verileri ortaya koymak için Gastronomi Turizmi Derneği tarafından 20 Ekim 2017 yılında yaptırılmış çalışmada yerli ve yabancı turistlerden anketler aracılığıyla toplanan veriler Dünya Turizm Örgütü, TÜİK, Emis Euromoney Institutional Investor Company, Euromonitor, Dünya Ekonomik Forumu, HowMuch ve TURSAB verileri ile birleştirilerek çeşitli sonuçlara varılmıştır. Çalışmaya göre çevre, seyahat ve turizm politikaları, altyapı, doğal ve kültürel kaynaklar gibi unsurların karşılaştırmalı analizi sonucunda hazırlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi sonuçlarına göre 2017 yılında İspanya 1, sırada iken, Türkiye 44, sırada kendine yer bulmuştur. Raporda gastronomi turistinin diğer turistlere göre daha az konaklamasına rağmen daha fazla harcama yaptığı da vurgulanmıştır. Yabancı turistler ülkemizde ortalama 9 gün tatil yapıp toplam harcamalarının %20'sini yani 837 doların 171 dolarını yeme-içmeye ayırırken, Gastronomi turistleri ortalama 7 gün tatil yapıp toplam harcamalarının %27' sini yani 945 doların 259 dolarını yeme ve içmeye harcamaktadırlar. Özetle gastronomi turistleri, yeme içmeye, diğer yabancı turistlerin 1,5 katı daha fazla para harcamaktadır (Gastronomi Turizmi Derneği, 2017).

2014 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından hazırlanan raporda turizm gelirleri içinde ortalama %20 ile en büyük payı yeme içme harcamalarının oluşturduğuna dair benzer durumun 2015 yılında TÜİK verileriyle de doğrulandığına yer verilmiştir (Arıkan, 2017). Yapılan araştırmalarda ülkemize gelen turistlerin doğal güzellikleri görmek, deniz turizminden ve eğlence imkânlarından faydalanmak, tarihi ve kültürel zenginlikleri tanımak için geldikleri görülmektedir. Ülkemizin tüm bu konularda oldukça geniş potansiyeli bulunmaktadır. Buna rağmen Turizm Rekabet Endeksi sonuçlarına göre 44. sırada olunması, turizmde katma değer artırılması için izlenmesi gereken yeni politikalar olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle gastro turistlerin hem sayısının hem de harcama miktarlarının daha çok artırılması için geliştirilmiş imkânların sunulması gerekmektedir. (Hatunoğlu, 2021:30).

Gastro-turistlerin turizm hareketine katılmalarındaki temel motivasyon kaynağı, otantik yemekleri deneyimlerken yemekten tat almanın yanı sıra yerel kültür ile ilgili deneyim yaşamaktır. Bu yönüyle gastronomi turizmi, destinasyonun sosyokültürel ve çevresel yapısını bozmadan turizm geliri elde etmenin önemli bir yolu olmuştur. Gastronomi turizmi, turizm harcamaları aracılığıyla yarattığı ekonomik gelir, sağladığı istihdam olanakları, turizmi yıla yayması, altyapı hizmetlerinin artması yönüyle bölgesel kalkınmaya önemli katkı sunarken kültürel etkileşimi destekler ve kültürel mirasın



*Balikesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle
"Balikesir Kahvaltısı" Konsepti*

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

tanıtılmasında önemli bir araç görevi görür (Tuncay ve Özcan, 2022:33). Bulunduğu coğrafi konum, sahip olduğu iklimsel özellikler, zengin kültürel yapısı ile oldukça zengin mutfak çeşitliliğine sahip olan dolayısıyla gastronomi açısından zengin bir potansiyele sahip olan ülkemiz, bu potansiyelini turistik ürünlere yansıtmayı başardığında hem bu değerler gelecek kuşaklara aktarılmış olacak hem de turizm gelirlerinde önemli bir artış sağlanmış olacaktır. Dünya ülkelerinde turizm gelirinin önemli bir kısmını oluşturan gastronomi turizmi ülkemizde halen gelişmeyi bekleyen bir alandır. (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018).

Dünya'da Kahvaltı Alışkanlığının Tarihsel Gelişimi ve Türk Kahvaltısı

Günün ilk öğünü olan kahvaltının Türkçe 'de art arda 'kahve' ve 'altında' anlamına gelen kahve ve altı kelimesinden türemiştir. Sabah ilk iş olarak günün ilk kahvesini içmeden önce yenen bir yemek türü olduğu için bu ismi almıştır. 20. yüzyılın başlarında tüm Avrupa'da sanayi devriminin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan çalışma saati kavramı öğün saatlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuş, kahvaltı kültürü gelişmeye başlamıştır. 1920'lerde Avrupa'da hükümetler güne iyi bir kahvaltı ile başlamanın performansı artırdığını söyleyerek kahvaltının önemini vurgulamışlar, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise 'Kahvaltı günün en önemli öğünüdür' cümlesi, 19. yüzyılda icat edilen kahvaltılık gevreklerin satışını hızlandırmak için yatırımcılar tarafından kullanılmaya başlanılıp üretilen gevrekleri tüketmesi konusunda halk ikna edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle artık günün ilk öğünü olarak kahvaltı, tüm Amerika ve Avrupa'da uygulanan bir alışkanlık haline gelmiştir. Aynı yıllarda atıştırma alışkanlıklarının ve bir önceki akşamdan arta kalan yemeklerin tüketimine dayalı bu yeni kültür, Osmanlılar için de yeni bir öğüne dönüşmeye başlamıştır. Eskiden peynir, ekme, reçel, yumurta gibi sahurda tüketilen besinler kahvaltının ana öğüne dönüşmesi ile kahvaltı sofralarında yer almaya başlamış dünyaca ünlü Türk kahvaltısının oluşmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde ekonomik şartlar, gelişen teknolojik imkânlar, hazır gıdalara olan ulaşım kolaylığı, artan alım gücü ile erişilebilen kahvaltı çeşitleri oldukça fazladır. Doğru bir Türk kahvaltısı, bir bireyi erken bir akşam yemeğine kadar tok tutabilecek ve günün her saati yenebilecek zenginlikte bir yemek kültürüdür (Özden,2020).

Çekal ve Doğan tarafından (2021) yapılan çalışmada Türk Kahvaltısı ile İngiltere, Fransa, Almanya, Rusya, Japonya, Avustralya, Çin ve Meksika kahvaltıları karşılaştırılarak bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Sekiz ülkenin kahvaltıda içecek olarak daha çok kahve tüketmesine rağmen Türk kahvaltısının olmazsa olmazının demleme çay olduğu vurgulanmıştır. Sayılan ülkelerdeki kahvaltı içerikleri ile Türk kahvaltısı içeriği karşılaştırıldığında Türk kahvaltısında peynire büyük önem verildiği, Türkler'in Orta Asya'dan günümüze kadar farklı kültürlerle etkileşim içinde olduğundan çeşitlilik gösteren bir peynir kültürüne sahip olduğu ve peynir çeşitlerinin yöreye göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Zeytin'in Anadolu coğrafyasında binlerce yıldır tarımı yapılan bir bitki olması nedeniyle Gemlik, çakır, halhalı, domat gibi onlarca çeşit zeytininin kahvaltıda tüketiliyor olmasının şaşırtıcı olmadığı, zeytinyağının da kahvaltıda en az zeytin kadar önemli bir öğe olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk Kahvaltısının diğer ülke mutfaklarının kahvaltıları ile kıyaslandığında birçok yönüyle daha çeşitli ve besleyici olduğu aşikardır. Bu nedenle gastronomik açıdan Türk Mutfağının kahvaltı menüleri ile de ön plana çıkarılması gerektiği, turizm açısından çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiği savunulmuştur.



*Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle
"Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti*

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

Kahvaltılık Ürün Perspektifinden Balıkesir'in Gastronomi Potansiyeli

Ege ve Marmara denizine komşu, 14,272 km² gibi geniş alana sahip Balıkesir'in yeme-içme kültürü de toprakları gibi zengindir. Şehirle ilgili olarak yapılan pek çok tanıtım "Türkiye'yi Doyuran İl" mottosunda yoğunlaşmıştır. Şehrin deniz, doğa, termal, kültür turizmi ile tarım ve hayvancılıktaki potansiyeli düşünüldüğünde gastronomi turizmi açısından da potansiyel barındırdığı değerlendirilebilir. (Demirel ve Karakuş, 2019: 1385).

Balıkesir'de Kazdağları, Madra Dağları civarlarında zeytin üreticileriyle birlikte zeytin hasadının deneyimlenmesi, turistik amaçla şehri ziyarete gelen kişilere farklı deneyim yaşatmaktadır. Ayrıca bölgedeki geleneksel tarzda inşa edilmiş otellerde konaklarken civarda yetişen ürünlerin toplanması, hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu aşamalarına katılan turistler hem yerel yöntemlerle pişirilmiş yemekleri tatmakta hem de doğal ortamın verdiği huzurla dinlenebilmektedir. Dünyada yerel ve organik gıdaların son zamanlarda gördüğü ilgi hesaba katıldığında binlerce yıllık tarihi ve kültürel geçmişi, tarım ve hayvancılıktaki üretim gücüyle yöresel değerlerin ön plana çıkarılmasıyla bölge ekonomisine katkı sağlanması gerekmektedir. (Bozok ve Kahraman, 2015: 88-89).

Coğrafi işaretler, başka coğrafyalarda üretilen benzer ürünlerle olabilecek rekabette destinasyonu öne geçirmekte ve bu ürünü üretebilecek kabiliyetteki yeni üreticilerin pazara doğrudan girişini engelleyerek hali hazırdaki üreticiler için avantajlar yaratmaktadır. Coğrafi işaretler pazar erişimini kolaylaştırmakta, satılan mal hacmini artırmakta ve böylelikle daha yüksek gelir sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretleme ile sağlanan katma değer, tüketici tarafından da olumlu karşılanmakta ve coğrafi işaretli bir ürüne benzerlerinden daha fazlasını ödeme isteği uyandırmaktadır (Kanberoğlu ve Yıldırımçakar, 2022:26-27). Balıkesir'de Türk Patent Enstitüsüne coğrafi işaret başvurusu yapılan ve coğrafi tescil alan toplam 47 ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin 40'a yakını gıda ürünü ve bunların da 15'den fazlası kahvaltılık ürün olup bu durum, Balıkesir'in bu alandaki rekabet gücünü kanıtlamaktadır (Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/>, Erişim tarihi: 30.05.2023).

Araştırma ve inceleme çalışmalarıyla desteklenerek Berrin Bal Onur ve Neşe Aksoy Biber tarafından kaleme alınan "50 Peynirli Şehir Balıkesir" isimli kitap, dünyanın en büyük yemek kitapları yarışmalarından olan, UNESCO Gastronomi alanında yaratıcı şehir unvanına sahip Çin'e bağlı Makao bölgesinde gerçekleştirilen "Gourmand World Cookbook Award" da 2019 yılında peynir ve süt ürünleri kategorisinde dünyanın en iyi kitabı seçilmiştir. Kitap hem şehrin kaybolmaya yüz tutmuş peynir çeşitlerinin kayıt altına alınmasında, hem de şehrin gastronomi potansiyelinin tanıtımında önemli rol oynamaktadır (İbiş, 2020:99).

Balıkesir'in körfez bölgeleri olarak adlandırılan Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Havran ve Edremit ilçeleri ile Erdek ve civarında en özel tekniklerle yetiştirilen zeytin ağaçlarından özenle toplanan zeytin meyvesinin en doğal yöntemlerle işlenmesiyle elde edilen meşhur Balıkesir Zeytinyağı ulusal ve uluslararası pazarda aranan bölgenin en özel ürünlerdendir. Madra ve Kazdağları'nın oluşturduğu hava akımının denizsel iklimle birleşerek tüm yıl boyunca zeytin ağaçları için en uygun iklimi yaratması, toprağın zengin mineral yapısı ve nitelikli işçilik ile yetişen zeytin, en uygun teknolojiyle sıkılarak altın sarısından yeşilin tonlarına onlarca çeşit renkte olabilen bu değerli ürünü meydana getirmektedir. Türkiye'de coğrafi işaret almış zeytinyağlarının 4'ü bu Balıkesir'den olup Ayvalık, Burhaniye, Edremit ve Kuzey Ege Zeytinyağı olarak anılmaktadır. Burhaniye ve Gömeç toprakların büyük bir kısmı tarım arazilerinden oluşmakta olup arazilerin yaklaşık yüzde 75'i ise zeytinliklerden meydana gelmektedir. Balıkesir, sofralık ve yağlık zeytin üretiminde Türkiye'de ilk 3'te yer almakta olup, zeytin hasat festivalleri Edremit körfezinde yer alan pek çok ilçede her yıl düzenli olarak



*Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle
"Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti*

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

tekrarlanmaktadır. Özellikle Ayvalık ilçesi tarihi yağhaneleri ile meşhurdur ve ilçe yağhaneleri ile endüstriyel miras alanında UNESCO'nun- geçici somut olmayan kültürel miras listesinde yer almaktadır.

Bazıları 1000 yıldan daha yaşlı anıt ağaçlardan toplanan, kırma ve çizik atma yöntemleriyle işlenen pembe ve yeşil tonlarıyla yeşil zeytin; salamura ve çevirme olabilen yüksek yağ oranlı siyah zeytin, Balıkesir'in en önemli gastronomik sembollerindedir. Bu ürünler, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi tarafından hayata geçirilen Zeytin Ülkesi Balıkesir kitabına da can veren en önemli unsurlardır. Binlerce yıldır zeytinciliğin yapıldığı bu coğrafya, zeytinde ustalaşmış, bu değerini coğrafi işaretlerle kanıtlamış ve kanıtlamaya devam etmektedir. Edremit Ticaret Odası tarafından 2015 yılında tescil ettirilen kendine has işleme yöntemine sahip Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini ve tescil aşamasında olan İda Madra Yeşil Kırma Zeytini ve Edincik Su Zeytini Balıkesir'in ünlü zeytinlerinden yalnızca birkaçıdır (Bal Onur ve Aksoy Biber, 2022).

Balıkesir'de toplam 1.774 arı işletmecisi faaliyet göstermekte olup bal üretimi açısından şehir, 10. Sırada yer almaktadır. Uluslararası 2023 Paris Honey Awards yarışmasında Meşe-Çam salgı ve Çiçek Balları kalite ödülleri dalında 3 altın kazanmış olan şehir, Baldaki iddiasını bu şekilde kanıtlamaktadır (Tarım ve Orman İl Müdürlüğü verileri).

Ekmek, Türk Kahvaltı kültürünün olmazsa olmaz ve en önemli öğelerindedir. Biber ve Onur tarafından kaleme alınan "Ekmek Şehri Balıkesir" kitabında Balıkesir'in tüm ilçelerinde devam eden ekmek kültürü araştırılmış, Balıkesir'in bu konudaki kültür birikimi ve reçeteleri kayıt altına alınmıştır. Balıkesir'de devam eden ekşi maya ekmek kültürü, atalık tohumlar ve geleneksel değirmenler ekmek çeşitliliğine ve lezzete önemli katkılar sunmaktadır (Bal Onur ve Aksoy Biber, 2022).

Kahvaltı sektörü, yalınlığıyla tarımsal üretim ve gıda sanayi ile doğrudan bağ kurabilen, yöresel kimliği doğrudan yansıtan bir öğün olması nedeniyle tarımsal üretim ve gıda işletmelerine de pozitif katkı sunmayı vadetmektedir. Dışarıda kahvaltı yapma alışkanlığı olan tüketici grubunda, kahvaltıda sunulan ürünleri satın alma davranışı gözlemlenmektedir. Öyle ki kahvaltı sunan yol üstü tesisler, satış reyonlarında peynir, zeytin, bal, reçel hatta ekmek gibi ürünleri bulundurmaktadır. Ürünlerin kahvaltı içerisinde tüketilmesinin yanında oluşan bu ekstra satış, hem işletmelere hem de bu ürünleri üreten gıda işletmelerine pozitif yansımaktadır. Bazen müşterinin kendisi için bazen de hediye amaçlı satın alınan bu ürünler, mekân dışında da tüketilip beğenildiğinde gelişen e-ticaret sistemleriyle satın alınmaya devam edilmektedir. Satış hacminin yarattığı pozitif etki, bu yöntemle sürekli hale gelmektedir.

50' nin üzerinde peynir çeşidi, coğrafi işaretli zeytin ve zeytinyağları, yüksek kalitede bal üretimi, yüksek miktarda yumurta üretimine ev sahipliği yapan şehir, yetiştirilen pek çok çeşitte meyve ve sebzelerden yapılan reçel ve sosları, zengin ekmek kültürü ve çok çeşitli hamur işleriyle kahvaltı şehri olmayı hak etmektedir. Ancak bu potansiyele rağmen Balıkesir'de işletmelerin birçoğu kahvaltı hizmeti sunmakta ancak bu konuda ortaya net bir standart konulamamaktadır. Uygun coğrafyası ve iklimiyle kahvaltıda yer alabilecek her türlü ürünü üretme kabiliyetine sahip şehirde faaliyet gösteren işletmelerde bölgede yetiştirilen ve işlenen ürünleri servis etme konusunda da bir bilinç oluşmamıştır. Hizmet kalitesinin derecelendirildiği platformlarda müşteriler tarafından yüksek puanla değerlendirilen tesisler, farklı yörelerin peynirlerini ve kahvaltılık ürünlerini servis etmekte, menülerinde bu ürünleri yöresel adları ile özellikle yazmakta ve bu durumu pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Hâlbuki yazın araştırmasında da vurgulandığı gibi yerelliğe önem vermek daha taktiksel bir rekabet stratejisi halini almıştır.



*Balikesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle
"Balikesir Kahvaltısı" Konsepti*

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

İlgili Araştırmalar

Çalışmadaki bu bölüm, konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaların bulgularını derlemek için eklenmiştir. Literatür taraması, "kahvaltı", "Türk Kahvaltısı", "yöresel ürünler", "destinasyon tanıtımı" gibi anahtar kelimeler kullanılarak gerçekleştirilmiş, çok sayıda makale okunarak çalışmaya teoriksel katkı sağlayacak olanlara bu kısımda yer verilmiştir.

Kyriakaki, Zagkotsi ve Trihas tarafından (2013) gerçekleştirilen çalışmada, 2010 yılında Yunan Ticaret Odasının bir girişimi olarak başlatılan 'Yunan Kahvaltısı' projesi ve sonuçları incelenmiştir. Proje ile konaklama tesislerinde geleneksel Yunan Kahvaltısının belirlenen kurallar çerçevesinde sunulması amaçlanmıştır. Proje ile Yunanistan'daki oteller tarafından hâlihazırda sunulan, basit kahvaltı olarak adlandırılan Kontinental Kahvaltı (Kruvasan, kahve), İngiliz Kahvaltısı ve Açık Büfe Kahvaltısı dışında bölgeye özgü kahvaltı kültürünün otellerin menüsüne taşınması hedeflenmiştir. Projenin amaçlarından bir diğeri de UNESCO somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan "Akdeniz Diyeti" gibi "Yunan Kahvaltısının" Yunan Mutfak Diplomasisinin bir parçası olarak kullanılması olmuştur. Kahvaltıda sunulacak malzemeler destinasyonun özgünlüğüne vurgu yapmak, tarımsal üretimin zenginliğini ortaya koymak, yöresel mutfakla turistleri tanıştırmak, mutfak kültürünü korumak temelli olarak yerel üreticiler, girişimciler, şefler ile turizm sektörü bir araya getirilerek belirlenmiştir. Malzemelerin Akdeniz mutfağına uygun, coğrafi işaretli, kalite belgeli, geleneksel ve doğal olmasına dikkat edilmiştir. Bu şartları uygulayan işletmelere proje kapsamında tasarlanan "Yunan Kahvaltısı" Logosu kullanmasına izin verilmiştir. Projenin başladığı zamandan bugüne 561 otel ve 68 yerel üretici sistem içerisinde yer almıştır. Proje kapsamında standardizasyon, kalite, erişilebilirlik sorunları zaman zaman yaşansa da sistem içerisinde yer alanlar projeyi olumlu olarak değerlendirmektedir. Ürünlerin, yerli üreticilerden temin edilmesi, üreticilerin yerel ve coğrafi işaretli ürünleri üretmeye devam etmelerine; ambalajlama, marka-patent ve pazarlama kabiliyetlerini geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Özetle Yunan Kahvaltısı Projesi kapsamında sunulan tarım ve gıda ürünleri o ürünleri üreten üreticilerin kazancını artırmış, bu pazarın büyümesine, geleneksel üretimin sürdürülebilir hale gelmesine olanak sağlamıştır. Konaklama tesisleri açısından ise otellerde konaklayan müşterilerin %75 inden fazlasının diğer kahvaltı türlerine oranla Yunan Kahvaltısı'nı tercih ettiği, bu kahvaltıyı deneyimleyen turistlerin Yunanistan'ı bir daha ziyaret etme nedenleri arasında kahvaltıyı da koydukları belirlenmiştir. Kahvaltıyı deneyimleyen turistlerin yüzde 70'inden fazlası bu ürünleri satın almak istemiş, bu ürünlere olan talep bu açıdan da artmıştır.

Kılıçhan ve Köşker tarafından (2015) yapılan çalışmada Van Kahvaltısının özellikleri, meşhur olma nedeni ve içeriği aktarılmış, gastronomik ürün olarak Van kahvaltısının şehrin markalaşma sürecine olan katkısı ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılan ve ağırlıklı olarak daha önce hiç Van'a gelmediklerini ifade eden ziyaretçiler, Van'ı ziyaret etme gerekçelerinin başında "Van Gölü" ve "Van Kahvaltısı" geldiğini, Van'dan ayrılırken akıllarında en çok kalan unsurun "Van Kahvaltısı" olduğu ifade etmişlerdir. Yerel yönetimlere ve sektör temsilcilerine pazarlama faaliyetlerinde Van Kahvaltısının kullanılması gerektiği tavsiye edilmiştir.

Eğitim düzeyinin artmasıyla turizme olan bakış açısı değişen, çevreye duyarlı turizm türlerini daha çok önemseyen günümüz turistleri, tatillerini bozulmamış bir doğada gerçekleştirmek istemektedirler. Bu eğilim, bireylerin turizm hareketlerine katılırken eko-turizm gibi çevresel sürdürülebilirliği daha çok olan turizm türlerini tercih etmelerine neden olmaktadır. Ayrıca artık turistler gittikleri destinasyonlarda yerelde yaşayanlarla daha fazla iç içe olmak ve yöresel ürünleri de satın alarak yerel ekonomiye daha fazla katkıda bulunmak istemektedirler. Bu durum turistlerin gittikleri destinasyonun yeme-içme kültürlerine olan ilgilerinin artması, yöresel ürünlere yerinde



Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle "Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

ulaşma isteği ve kırsalla iç içe deneyim sunan köy kahvaltılarında olan ilginin artması olarak sonuçlanmıştır (Kurnaz, Özgürel ve Kurnaz, 2015).

Karaca'ya göre (2016), betonlaşmaya hizmet eden klasik turizm yerine yayla turizmi, kırsal turizm, ekoturizm, gastronomi turizmi gibi turizm çeşitlerine önem vermek turizm faaliyetlerini daha sürdürülebilir hale getirmek açısından önemlidir. Gastronomi turizminden elde edilen gelirin artırılmasında birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi geleneksel peynirlere gereken önemin verilmesi, turistik ürün olarak kullanılması, hem gastronomi turizminde kullanılan argümanları çeşitlendirecek hem de küçük ölçekli peynir işletmelerinin de korunarak geleneksel peynirlerin nesilden nesile aktarılmasına katkı sağlayacaktır. Peynirlerin gastronomi turizminde kullanımının artırılmasıyla yerel peynirlerin marka kimliği ve pazarlama gücü artacaktır. Bu amaçla, küçük üreticiler için peynir satış alanlarının oluşturulması, turistler için peynir üretim basamaklarını görebilecekleri fırsatların yaratılması ve tadım yapabilmelerinin sağlanması önerilen pazarlama stratejilerdendir. Ayrıca bu ürünlerin hediye olarak özgün ambalajlı hale getirilmesi, ürünlerin yalnızca turistler tarafından değil turistlerin beraberlerinde geldikleri yerlere bu ürünleri götürerek tanıtımları açısından önemli olacaktır. Sonuç olarak turistler sayesinde süt ve süt ürünlerine verilen önemin artmasıyla, yerel peynir üretimi için işlenen çiğ süt miktarı artacak ve bu ürünler daha katma değerli olarak pazarlanacaktır.

Daşdemir ve Madenci tarafından (2021) gerçekleştirilen, Van Kahvaltısının yerli turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesine yönelik çalışmada, Van Kahvaltısının şehrin, marka imajına olumlu yönde katkı sunduğu ve destinasyonun tekrar ziyaret edilme niyeti üzerine olumlu etkisinin olduğu sonucu desteklenmiştir.

Pereira, Brandao ve Rui Costa tarafından (2019) yapılan çalışmada, küreselleşmenin şirketler arasında yoğun bir rekabet yarattığı günümüz dünyasında, rekabetten kazanan olarak çıkabilmenin yolunun müşterilere kaliteli hizmetler sunmaktan geçtiği, müşterilerin taleplerinin çeşitlenmesi ve pazardaki rekabetin artması nedeniyle otel endüstrisinin de müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörleri anlamaları gerektiği ortaya konulmuştur. Sonuç olarak kahvaltının hizmet farklılaştırılmasında göz önüne alınması gereken bir faktörü temsil ettiği tespit edilmiştir.

Fusté-Forné tarafından (2020) İspanya'nın Navarra bölgesinde yer alan, Roncal Peyniri ile ünlü Roncal Vadisi özelinde yapılan çalışmada, Roncal vadisindeki arazilerde otlayan özel bir koyun çeşidinin sütünden 3 bin yıllık yapım geleneğine uygun olarak elde edilen peynirin coğrafi işaret ve tanıtım aracılığıyla ünlenmesi, bölgenin peynir turizm destinasyonu olarak öne çıkmasını sağlamış, turizmin etkisiyle birlikte doğal peyzajın korunması ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlanmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Peynir üretiminde rol alan kesimler için önemli bir yaşam tarzı olan yaylacılık, 7-24 çalışma gerektiren sosyal yaşamdan izole eden bir yaşam tarzı olmasına rağmen turistik hareketliliğin artmasıyla üretici kesimin turizme katılmaları sonucunda, bu kesimin sosyal ihtiyaçlarının giderilmesi sağlanmış ve bu durum, bu kesimin üretimde kalması için motivasyon kaynağı oluşturmuştur. Çalışmaya göre peynir turizmi turistik talebin yıla yayılmasında etkili olmuş, peynirin bilinirliği festival ve fuarlara katılım gösteren üreticiler için pozitif etki yaratmıştır. Restoranlar yemek ve tatlılarında bu geleneksel peyniri, ana unsur olarak kullanabilmiş, bu durum yeme içme sektörünün de markalaşması açısından da olumlu olmuştur.

Ercan tarafından (2021) yayınlanan çalışmada, Türkiye tanıtım Ajansı tarafından yönetilen, ülkemizin turizm değerlerinin uluslararası düzeyde tanıtımını amaçlayan Go Turkey hesabında paylaşılan gastronomik ürünlere dair paylaşımlar çekicilik unsurları, beğeni ve yorum sayısı



*Balikesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle
"Balikesir Kahvaltısı" Konsepti*

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

temelinde analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda gastronomik unsurlardan %38,6 lık oranla en çok kahvaltının; kahvaltı türü içerisinde ise en çok serpm kahvaltının paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomik ürünler bazında beğeni sayıları arasında anlamlı bir fark olmasa da kahvaltı ve içecek içerikli paylaşımların aperatif ve deniz ürünlerine göre daha çok yorum aldığı yani daha çok etkileşim yarattığı, sayfanın bilinirliği açısından en çok bu paylaşımlara yer verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma destinasyon tanıtımında kahvaltının doğru bir unsur olduğunu göstermektedir.

Dağ ve Keskin'e göre (2021) peynir yüzyıllardan bu yana her toplumun tükettiği ve en eski kültürel miraslardan olan bir gıda olup üretildiği çevreyi ve yemek kültürünü yansıtmaktadır. Peynir kültürel miras, gelenek, yaşanmışlık içeren bir lezzet olarak sofralarda yer almakta, yapıldığı bölgenin kimliğini ve kültürünü yansıtmaktadır. Ayrıca geleneksel peynirler ile ilgili yapılacak bir sözlü tarih çalışması hem yörelerin tarihini, geleneklerini ve kültürünü bir bütün içerisinde görülmesini sağlayabilir.

Kodaş ve Özel tarafından 2023 yılında gerçekleştirilen çalışmada, gastronomi motivasyonlarının destinasyonun marka değerini geliştirmede önemli bir unsur olduğu, yeni kültür tanıma güdüsüyle yöresel yemekleri tüketen ziyaretçilerin destinasyon sadakatinin ve tekrar ziyaret etme niyetinin yüksek olduğu bulunmuş, şehir pazarlamacıların tanıtım stratejilerinde destinasyona özgü yemek kültürünün destinasyonun marka değerini geliştirmek için kullanılması gereken bir araç olduğu savunulmuştur. Somut bir tavsiye olarak da destinasyonların restoran menülerini yeni gastronomik deneyim yaşamak isteyen turistlerin taleplerini göz önünde bulundurarak tasarımları gerektiği, destinasyonun yemek kültürünü yansıtan restoranlarda ise sunulan deneyimleri zenginleştirmek için ziyaretçilere kültür ile ilgili bilgilendirici objeler veya yemeğin tarihini ve hikâyesini anlatan kitapçıklar sunulabileceği önerilmiştir.

Makalenin bu kısmında yer verilen çalışmalar, geleneksel kahvaltılarının ve yöresel yiyeceklerin destinasyon tanıtımı ve turizmi üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmalarda, destinasyonun marka değerini artırmak ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini yükseltmek için yerel kahvaltı kültürünün önemi belirtilirken ayrıca, kahvaltının destinasyonun kültürel mirası olarak kullanılmasının, turistik faaliyetlerin sürdürülebilirliğine ve yerel üreticilere katkı sağlayacağı da ortaya konulmuştur. Özetle konuyla ilgili sunulan çalışmalar, destinasyon tanıtımında gastronomik unsurların dikkate alınması gerektiğini ve destinasyonun markalaşmasında kahvaltının önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.



*Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle
"Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti*

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

Çalışmanın Yöntemi

Balıkesir'in gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına dahil olması konusunda 2021 yılında yürütülen çalışmalarda, şehirde faaliyet gösteren yeme-içme tesislerinin belli kriterler çerçevesinde derecelendirilmesi ve bu doğrultuda kalite denetimlerine tabi tutulması gündeme gelmiştir. Şehirde, sokak lezzetleri, fast food işletmeleri, sulu yemek sunan lokantalar, fırın ürünleri işletmeleri, kebab türü ürün servis eden işletmeler, balık lokantaları içinde biri bir diğerine sayısal olarak daha baskın olan bir işletme türü tespit edilememiştir. Bu nedenle derecelendirme sisteminin mevcut durumda öğle ve akşam öğünü odaklı işletmelerde uygulanmasını zor olacağı, Balıkesir'in kahvaltılık ürün üretebilme kabiliyeti göz önünde bulundurulduğunda "Balıkesir Kahvaltısı" markası yaratılabileceği değerlendirilmiştir.

"Balıkesir Kahvaltısı" markası yaratırken yapılan literatür taramaları ve sözlü paydaş görüşmeleri (oda-borsalar ve sivil toplum kuruluşları temsilcileri, yerel yönetimlerin ilgili birimlerinin yöneticiler vb.) sonucunda önemli olabilecek noktalar tespit edilmiştir. Bu hususlar kahvaltıda sunulacak malzemelerin belirlenmesi, standart reçetelerin oluşturulması, kurumsal kimliğin oluşturulması, menüde yer alacak ürünlerin hikâyelerinin araştırılması, işletmeler tarafından uyulması gereken standartlar ve denetim olmuştur.

Yönetişim prensibiyle, "Balıkesir Kahvaltısı" markasının devamlılığı açısından, hâlihazırda kahvaltı veren işletmelerin karar aşamasında bulunması önemli görülmüştür. Bu nedenle kurulan çalışma grubuna, mekan değerlendirme platformları arasında en çok kullanılan platformlardan olan tripadvisor platformunda 4 ve üzerinde puan alan 8 işletmenin temsilleri ve şefleri, Balıkesir Aşçıları ve Pastacılar Derneği temsilcisi, Büyükşehir Belediyesi Kırsal Hizmetler Dairesi çalışanları ile Güney Marmara Kalkınma Ajansı uzmanlarından oluşan 18 kişilik bir ekip oluşturulmuştur.

Çalışma ekibi ile gerçekleştirilen 4 aylık çalışmanın sonucunda **üretim dinamiği, farklı alt coğrafyaları temsil etme, coğrafi işaret, geçmişten günümüze dek ulaşan alışkanlık ve tarifler, fark yaratma, standart tedarik edilebilirlik, işletmelerde uygulanabilirlik, Türk damak yapısına uygunluk, işletmeye değer katma, sürdürülebilirlik** kriterleri bazında Balıkesir Kahvaltısında kullanılacak menüye karar verilmiştir karar verilmiştir. Bu kriterlerin açıklaması ve kriterler bazında alınan aksiyonlar şu şekildedir:



Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle "Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

Üretim dinamiği: İşletmelerin ürün tedariki aşamasında miktarsal olarak teminde sıkıntı yaşanmayacak ölçüdeki üretimin il sınırları içerisinde gerçekleştiriliyor olmasına dikkat edilmiştir.

Farklı alt coğrafyaları temsil etme: Balıkesir'in geniş coğrafyaya sahip olması nedeniyle kahvaltıda ürünlerinin tümünün veya çoğunun aynı ilçeden/yöreden seçilmemesi, ürünlerin il genelini temsil etmesine dikkat edilmiştir. Çalışma grubunda yer alan işletmelerin yüzde 80'i çalışma sonunda Balıkesir Kahvaltısını sunmaya başlamıştır. Bu nedenle çalışma grubuna da işletmeler farklı alt coğrafyalardan (Balıkesir Merkez, Susurluk, Havran, Edremit, Ayvalık) dâhil edilmiştir.

Coğrafi işaret temsilciliği: Kayda değer sayıda ürünün coğrafi işaretli olması, Servis edilen ürünlerin tümünün üretiminin Balıkesir il sınırları içerisinde gerçekleşiyor olması, esas olarak belirlenmiştir. Ayrıca kahvaltının coğrafi işaret alması için başvuru gerçekleştirilmiştir.

Alışkanlıklar ve geleneksel tarifler: Menüde yer alacak ürünlerin, halkı tarafından kullanılan reçetelere bağlı kalınarak yer almasına özen gösterilmiştir. Bu ürünler yazınsal araştırmalar ve sözlü görüşmelerle tespit edilmiştir.

Fark yaratma: Ürünlerin temelde Türk damak yapısına uyumlu olması ancak başka coğrafyalarda sunulan kahvaltı içeriklerini aynen tekrar etmemesine dikkat edilmiştir. Seçilen ürünlerin bazılarının anlamlı hikâyelerinin olması seçimde rol oynamıştır. Sunumda etnik kökenli temaların kullanılması (Yağcıbedir ve zeytin teması gibi) işletmelere önerilmiş, hazırlanan standart masa örneği işletmelerle paylaşılmıştır.

Standart tedarik edilebilirlik: Kahvaltıda kullanılacak hammaddelerin farklı zamanlarda aynı üreticilerden temin edilmesinde aynı kalite sonucunu vermesi, üreticilerin gıda kodeksine uygun üretim yapıyor olmasına dikkat edilmiştir. Ürünlerin tedarik edilebileceği üreticiler ile ilgili yönlendirici dokümanlar oluşturulmuş, kahvaltıyı sunacak işletmelerin ürünleri indirimli olarak alması için anlaşmalar yapılmıştır. Ürün tedarik edilebilecek üreticiler, ürün gruplarına göre liste haline getirilerek işletmelerin bilgisine sunulmuştur.

İşletmelerde standart uygulanabilirlik: Kahvaltı menüsünün kalite, lezzet ve sunumunun işletmeden işletmeye fark yaratmayacak şekilde, orta-üst standarttaki bir işletmenin olanaklarıyla sunulabiliyor olmasına dikkat edilmiştir. Doğrudan sunulamayan, ürünler için çalışma grubundaki şefler tarafından standart reçeteler oluşturulmuştur. Kahvaltıda sunulacak ürünlerin gramajlarıyla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Gramaj önerileri ve standart reçeteler Balıkesir Kahvaltısı vermeyi taahhüt eden isteyen işletmelere iletilmiştir.

Türk damak yapısına uygunluk: Kurulan çalışma grubu, nihai menüye sayısız ürün ve sayısız reçete deneyerek ulaşmıştır. Menüde yer almasına karar verilen ürünlerin çalışma ekibinde yer alan kişiler tarafından yüzde 90 oranında beğenilmiş olmasına dikkat edilmiştir. Lezzeti düşük bulunan ürünlere şefler tarafından, özünden çok uzaklaşmayacak şekilde, geliştirmeler yapılmıştır.

Sürdürülebilirlik ve kahvaltıyı sunan işletmeye değer katma: Balıkesir Kahvaltısı Van Kahvaltısı gibi geçmişten gelen alışkanlıkla işletmeler tarafından kendiliğinden yaygınlaşan bir ürün değildir. Balıkesir Kahvaltısı'nda Van örneğinin aksine tüm kurallar baştan konulup marka sıfırdan yaratılmaya gayret edilmektedir. Bu kapsamda, "Balıkesir Kahvaltısı" marka tescili Balıkesir Büyükşehir Belediyesi üzerinden yapılmıştır. www.balikesirkahvaltisi.com sitesi hayata geçirilmiştir. Sitede menü, ürün hikâyeleri, Balıkesir Kahvaltısı sunmayı taahhüt eden işletmelerin bilgileri, kahvaltılık ürünlerin temin edilebileceği işletmeler, Balıkesir Kahvaltısı sunmak için izlenmesi gereken prosedürlere yer verilmiştir. Kahvaltıya dair uygulama usul ve esaslarının yer aldığı bir taahhütname hükümlerinden görüş alınarak hazırlanmıştır. Balıkesir Kahvaltısı sunabilmek



Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle "Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

ve çalışma kapsamında oluşturulan telifli kurumsal kimlik materyallerini kullanılabilirlik için hazırlanan taahhütnamenin işletmelerce imzalanması şart koşulmuştur. Konsepti uygulayan işletmelere bazı teşvikler uygulanmıştır. Bunlardan bazıları:

- Taahhüt imzalayan işletmelerle ürün reçeteleri, kahvaltının hazırlanış şekline dair yönergeler, girdilerin indirimli olarak tedarik edilebileceği üretici bilgileri paylaşılmıştır. Böylelikle hem işletmeler arası standart sağlanmış hem de firmalar, kahvaltının sunum aşamasına kadar geçen sürede deneme maliyetleri ve zamandan tasarruf etmişlerdir.
- Hayata geçirilen internet sitesinde kahvaltıyı veren ve kahvaltılık ürünlerin temin edilebildiği işletmelerin isim ve logolarına yer verilmesi, firmaların kendilerine ait internet sitesi bağlantılarıyla bu platformda yer alması, firma internet sitelerinin tıklanma oranının artmasına katkı sağlanmaktadır.
- Balıkesir'in tanıtımı için hayata geçirilmiş olan hayatdolubalıkesir instagram sayfasında dönem dönem firmaların tanıtımı yapılmaktadır.
- Kahvaltıyı vermeyi taahhüt eden ve bunu hayata geçiren ilk 10 firmaya "Balıkesir Kahvaltısı" temalı neon tabela ve belli sayıda tanıtım materyali hediye edilmiştir.
- Gerçekleştirilen Uluslararası Balıkesir Kahvaltı festivalinde firmalara indirimli stant yeri sağlanmıştır.
- TÜRSAB ile işbirliği halinde yapılan turların rotalarına işletmeler eklenmiş, işletmelerin ziyaret edilebilirlikleri artmıştır.

Denetlenebilirlik: Kahvaltı vermeyi taahhüt eden işletmelerin belirlenen kurallara uyup uymadığının kontrolü için Balıkesir Valiliği koordinasyonunda bir denetim ekibi oluşturulmuştur. Ekipte, Tarım ve Orman İl Müdürlüğü Gıda Şube, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Balıkesir Ticaret Odası, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kırsal Hizmetler Daire Başkanlığı, Balıkesir Aşçılar ve Pastacılar Derneği ile Güney Marmara Kalkına Ajansı yetkilileri yer almıştır.

Tanıtım Çalışmaları

Balıkesir Kahvaltısı konseptinin tamamlanması ve ilk başta 10 işletmenin kahvaltıyı vermeye başlamasının ardından bazı tanıtım çalışmalarına imza atılmıştır:

- Kahvaltının yaygınlaşmasına katkı sağlamak için kahvaltıyı verme potansiyeli olan işletmeler belirlenmiş ve işletmelere 17 Ocak 2022 tarihinde kahvaltı tanıtılmış, ayrıca birebir işletme ziyaretleri de gerçekleştirilerek yaygınlaştırma faaliyetlerine devam edilmiştir. Şu anda 18 işletme kahvaltıyı sunmayı taahhüt etmiştir.
- Balıkesir'in tanıtım platformu olan Marka Şehir Yürütme kurulu tarafından yürütülen Hayatdolubalıkesir instagram, twitter ve facebook hesapları ile gastronomibalikesir hesaplarında tanıtımlar yapılmıştır.
- 25. ve 26. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarında Balıkesir Büyükşehir Belediyesi standında 3 gün boyunca Balıkesir Kahvaltısı Masası sergilenmiş, ziyaretçilere ürünlerin tadımı yaptırılmıştır.
- Şef Ömür Akkor tarafından kaleme alınan Balıkesir Lezzet Atlasında kahvaltının özel tanıtımı yapılmıştır.
- Türsab gastronomi turizmi ihtisas komisyonundan 100 tur operatörüne Balıkesir Kahvaltısı tanıtımı yapılmıştır.
- Şubat 2022'de Balıkesir'de ve Mayıs 2022' de İstanbul'da ulusal basın temsilcilerinin katıldığı organizasyonda "Balıkesir Kahvaltısı" lansmanı yapılmıştır.



*Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle
"Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti*

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

- 2-5 Haziran'da Uluslararası Balıkesir Kahvaltı festivali gerçekleştirilerek kahvaltı konseptinin festivalin ana teması olması sağlanmış yerli ve yabancı ziyaretçilere tanıtımı yapılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Resmi tatiller, hafta sonu tatilleri, yıllık izinler gibi boş zamanlarda dışarıda kahvaltı yapma alışkanlığı her geçen gün artmaktadır. Kadınların çalışma hayatına katılma oranının artmasıyla birlikte boş zamanlarda kaliteli bir restoranda sosyalleşme ihtiyacı da bu artış hızını ivmelendirmektedir. Tüketicilerin bu beklentisine cevap verebilmek için Türk kültüründe önemli bir yeri olan kahvaltıyı serpmeye konseptte sunan işletmelerin sayısı ve hizmet kalitesi her geçen gün artmaktadır. Hal böyleyken peynir, zeytin, bal gibi temel kahvaltılık ürünlerin üretiminde önemli yeri olan aynı zamanda en çok geceleme yapılan iller arasında 5. Sırada yer alan Balıkesir'de şehrin turistlerin zihnindeki yeme-içme kültürünü yansıtabilen işletme sayısı oldukça azdır. Bu nedenle "Balıkesir Kahvaltısı" markasının yaygınlaşmasının şehrin marka değerine olumlu katkılar yaratırken işletmelere ve bu ürünü üreten üreticilere önemli katma değerler sağlayacağı düşünülmektedir. Geliştirilen konsepti sunan işletme sayısı 18 olup sayının artırılması ve kahvaltının ulaşılabilirliğinin iyileştirilmesi gerekmektedir.

Projenin yaygınlaşmasının hızlanması için şu adımların atılması önerilmektedir:

- Coğrafi işaret başvurusu yapılmış olan Balıkesir Kahvaltısı'nın coğrafi işaret almasının hızlandırılması için gerekli unsurlar Türk Patent Enstitüsü ile istişare edilerek hayata geçirilmelidir.
- Yerel yönetimlerin kahvaltı tanıtımını önemsemesi ve kendi ilçe sınırlarında faaliyet gösteren işletmelerin kahvaltıyı vermesini teşvik etmesi için menüde ilçe bazlı ufak modifikasyonlar gerçekleştirilmelidir.
- Kahvaltının işletmeler bazında neden yeterince yaygınlaşmadığına yönelik anketler yapılmalı, işletmeler tarafından dile getirilen geliştirme önerileri mümkün mertebe uygulanmalıdır.
- Kahvaltı vermeyi taahhüt eden işletmelere daha somut teşvikler uygulanarak uygulamaya yayılmalıdır.
- Ürünün ulusal boyutta da yer alması için yiyecek-içecek işletmesi açısından ve turistik açıdan zengin olan şehirlerde işletmelere yönelik lansmanlara devam edilmelidir.
- Bilinirliğin artırılması için ulusalda zincir olan restoranlarla protokoller imzalanıp restoran menülerinde Balıkesir Kahvaltısının yer alması sağlanmalıdır.
- Ulusal boyutta bilinirliğe katkı sağlamak için TÜRSAB, Rehberler Odası gibi kurumlarla işbirliğine devam edilmeli, tur programlarına Balıkesir Kahvaltısı deneyimi eklenmesi konusunda çalışmalar yapılmalıdır.
- Bilinirliğin artırılması için ulusal medya kanallarında, yemek programlarında tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir.
- Daha ekonomik veya daha lüks şekilde kahvaltıyı sunmak isteyen işletmeler için modifikasyonlar yapılarak seçenekler geliştirilmelidir. Bu versiyonlar için üniversitenin gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ile işbirliği yapılmalıdır.
- Manda kaymağı gibi teminde zorluk olan ürünler zorunlu olmaktan çıkarılmalı veya bu ürünlerin üretimi konusunda teşvikler verilmelidir.



Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle "Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

- Balıkesir Kahvaltısında girdi olarak kullanılan ürünlerin üretimi konusunda kadın kooperatifleri cesaretlendirilmeli, konunun yeterince ilgi görmesi durumunda üretimden tüketime sorumlu yaklaşım vurgusu pazarlamada kullanılmalıdır.
- Balıkesir Kahvaltısında girdi olarak kullanılan ürünlerin ambalajlarında "Bu ürün Balıkesir Kahvaltısında kullanılmaktadır" gibi ibarelerin yer aldığı bilgilendirici etiketlerin kullanılması konusunda çalışmalar yapılmalı, üreticiler buna teşvik edilmelidir.
- Kahvaltının önemli unsuru olan ve Balıkesir'de de önemli ölçüde üretilen peynir, zeytin, bal gibi ürünlerin Balıkesir markasıyla da tanınması için çalışmalar yapılmalı, bu kategorideki ürünlerin coğrafi işaret sayısının artırılması için çalışmalar yürütülmelidir. Şehrin uygun alanlarında yerel yönetimler tarafından bu ürünlerin satıldığı çarşılar oluşturulmalı, bu ürünlerin tanıtımına yönelik gastronomi müzeleri kurulmalıdır.
- Uluslararası Balıkesir Kahvaltı Festivalinin devamlılığı sağlanmalı, ayrıca ulusal ve uluslararası ölçekte ağırlığı olan fuar ve festivallere katılmaya devam edilerek ürünün tanıtımına devam edilmelidir.
- Gerçek Balıkesir Kahvaltısı sunan işletmelerle yalnızca konseptin isminden faydalanıp içeriğe ve uygulamaya dikkat etmeyen işletmeler arasında haksız rekabet oluşturulmaması için denetim, teşvik ve yaptırım mekanizması geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.

Aksoy Biber, N., Bal Onur, B. (2022). *Ekmek şehri Balıkesir*. Balıkesir: Balıkesir Tarım Ürünler Yayınları.

Aksoy Biber, N., Bal Onur, B. (2022). *Zeytin ülkesi Balıkesir*. Balıkesir: Balıkesir Tarım Ürünler Yayınları.

Bozok, D., Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (1), 85-90.

Çekal, N., Doğan E. (2021), Türk ve Dünya Mutfaklarında Kahvaltı Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 16(1),71-88.

Çiçek, E., Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt: 14, sayı:2.

Dağ, T., Keskin E. (2021). Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2630-2652.

Daşdemir, A., Madenci, A. (2021). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.

Demirel, H., Karakuş, H. (2019). Balıkesir Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1383-1404.

Ercan F. (2021). Instagram'da Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Gastronomik Ürünlerin İncelenmesi: "Go Turkey" Örneği. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, ISBN 978-1-955833-02-8, 21-34.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 376-391

*Balikesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle
"Balikesir Kahvaltısı" Konsepti*

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

Fusté Forné, F. (2020). Developing cheese tourism: a local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain), *Journal of Ethnic Foods*,7:26.

Gastronomi Turizmi Derneği. (2017). *Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma Sonuçları*,1-13.

Hatunoğlu, H. (2021). Adana'nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri ve Geleceğe Yönelik Öneriler". *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu*.

İbiş, S. (2020). *Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Geliştirilmesi Kapsamında Balikesir'in Değerlendirilmesi*. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 87-104.

Kanberoglu, Z., Yıldırımçakar İ. (2022). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Gelişmedeki Rolü: Van Kahvaltısı Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 58, 23-29.

Karaca, O. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.

Karşlı, C., Candemir, A. (2023). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Etkisinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24 (1) 2023, 273-292.

Kodaş, E., Özel, Ç. (2023). Antecedents of Gastronomy Destination Brand Equity: An Examination of Gastronomy Experience, Motivation, and Destination Satisfaction. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, Vol. 11 (1), 45-71.

Kök, G., Özer E. (2022). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Uşak Tarhanası Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı:133, 443-468.

Kurnaz, A., Özgürel, G., Kurnaz H. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Ürünlerin Kullanımı Açısından Yol Üstü İşletmelerin Değerlendirilmesi: Marmaris Osmaniye Kırsalındaki Kahvaltı Durakları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*5 (1), 32-36.

Küçükömerler, S., Şirvan, N., Sezgin, A. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.

Küçükömerler, S, Ekmen, Z. (2015). Barışın Simgesi Zeytin ve Anadolu Kültürü. <https://ayk.gov.tr/>, 24.03.2023.

Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., Trihas, N. (2013). Gastronomy, Tourist Experience And Location. The Case Of The 'Greek Breakfast', *An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*,11(3), 227-261.

Kılıçhan, R., Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3),102-115

Özden, B. (2020). Changes in the Breakfast Traditions of an Old-World Country: How the Breakfast Traditions in Turkey have Changed, Causing the Loss of an Important Food Culture, *Dublin Gastronomy Symposium*.

Pereira, F., Brandao, F, Costa, R. (2019), Role of breakfast in hotel selection, *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 13(2), 204-217.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 376-391

*Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle
"Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti*

Murat DOĞDUBAY, Candan ŞAHİN

Tuncay, N., Özcan, C. (2022). Gastronominin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkileri, Konya Büyükşehir Belediyesi Yayınları, Turizm vee Rekreasyon Akademik Çalışmalar Dergisi, Sayı:32, 31-45.

Yalın G. (2020). Kaybolmakta Olan Yerel Mutfak Kültürünün Turizme Kazandırılması: Balıkesir İli Edremit Körfezi Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.

TÜRSAB, Dünya Turizm İstatistikleri, 24.03.2023, <https://www.tursab.org.tr/dunya-turizm-istatistikleri>.

Türk Patent Enstitüsü, Coğrafi İşaretler Portalı, 24.03.2023, <https://ci.turkpatent.gov.tr/>