



Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Havran İlçesine Yönelik Bir Araştırma

The Importance of Gastronomy in Destination Branding: A Research on Havran District

Candan ŞAHİN¹, Göksel Kemal GİRGİN²

Özet

Özellikle son yıllarda bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik değer ve destinasyonun çekiciliği arasındaki ilişki giderek kuvvetlenmiştir. Çalışmanın amacı, gastronominin destinasyon markalaşmasındaki önemini ortaya koyarak Balıkesir İl sınırları içerisinde yer alan Havran ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek ve bu potansiyeli harekete geçirmek için öneriler geliştirmektir. Araştırma kapsamında; verilerin elde edilmesinde nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda yerel yönetimler, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları temsilcileri, akademisyenler, işletme yöneticileri ve işletme çalışanlarından oluşan toplam 14 kişiyle görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda Havran'ın gastronomi destinasyonu olabilecek potansiyele sahip olduğu ancak mevcut durumda potansiyelin yeterince kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. Havran'ın gastronomi turizmi potansiyelinin harekete geçirilmesi için ilgili paydaşlara ve özellikle yerel yönetime önemli görevler düştüğü belirlenmiştir. Araştırma kapsamında uzman görüşleri alınarak tamamen özgün yöntemle hazırlanan gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik görüşme formu başka destinasyonlar için gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalar için yol gösterici olacaktır. Ayrıca çalışmanın hazırlık aşamasında yapılan taramalarda Havran'ın gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan araştırma, ilçenin gastronomi turizmi potansiyelinin bütüncül bakış açısıyla ortaya konulması konusunda literatürdeki boşluğu giderecek niteliktedir. Araştırma, farklı kesimlerden paydaşların perspektiflerini bir araya getirmesi yönüyle de bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesinde pratiğe yönelik geniş bakış açılı, somut öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markalaşması, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turisti, Balıkesir, Havran

Abstract

Especially in recent years, the relationship between the gastronomic value of a destination and the attractiveness of the destination has become increasingly stronger. The aim of the study is to evaluate the gastronomy tourism potential of Havran district, located within the borders of Balıkesir Province, by revealing the importance of gastronomy in destination branding and to develop suggestions to activate this potential. Within the scope of the research; Interview technique, one of the qualitative data collection methods, was used to obtain the data. In this context,

^{1,2}Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir

ORCID:

C.Ş.: 0009-0006-0787-3869

G.K.G.: 0000-0002-9000-5256

Corresponding Author:

Candan ŞAHİN

Email:

candansahintr@gmail.com

Citation: Şahin, C. ve Girgin, G. K. (2024). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Havran ilçesine yönelik bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (3), 288-310.

Submitted: 24.07.2024

Accepted: 03.09.2024

a total of 14 people were interviewed, including representatives of local governments, public institutions, non-governmental organizations, academics, business managers and business employees. As a result of the research, it was concluded that Havran has the potential to be a gastronomy destination, but the potential is not used enough in the current situation. It has been determined that relevant stakeholders, and especially the local government, have important duties in activating Havran's gastronomy tourism potential. The interview form for the evaluation of gastronomy tourism potential, prepared with a completely original method by taking expert opinions within the scope of the research, will be a guide for scientific studies to be carried out for other destinations. In addition, in the scans carried out during the preparation phase of the study, no studies were found to evaluate the gastronomy tourism potential of Havran. In this respect, the research is capable of filling the gap in the literature on revealing the gastronomy tourism potential of the district from a holistic perspective. By bringing together the perspectives of stakeholders from different segments, the research offers concrete suggestions with a broad perspective for practice in the development of gastronomy tourism in the region.

Keywords: Destination Branding, Gastronomy Tourism, Gastronomy Tourist, Balıkesir, Havran

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi yeni bir turizm türü gibi algılanmasına rağmen, çok uzun zamandır tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından destinasyon pazarlama çabalarında önemli bir turistik ürün olarak sunulmaktadır. Gastronominin destinasyonun marka imajına katkı sağlayarak turistlerin deneyimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ve tekrar ziyaret niyetini teşvik edebileceğini belirtmiştir (Kivela ve Crotts (2006: 376) . Gastronomi turizmi, bir destinasyonun çekiciliğini, rekabetçiliğini ve genel turizm deneyimini artırarak turizm sektöründe destinasyonlar arası rekabette önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Etrata, 2021: 135; Chunkajorn, 2020: 402; Ma'rifah vd., 2019: 1). Turistin ziyaret kararında, harcamaları ve kalış sürelerini artırmada, yerel kalkınmaya önemli ölçüde katkı sağlayan gastronomi turizmi (Etrata, 2021: 138; Haven-Tang vd., 2022: 157), sadece gelir getirici bir faaliyet olmayıp aynı zamanda kültürel faaliyetlerin etkinliğini artırarak genel turizm deneyimine katkıda bulunmaktadır (Chunkajorn, 2020: 407). Gastronomi turizmi, yerel gıda tedarik zincirlerini geliştirip, turizm işletmeleri için rekabet avantajı sağlayarak ekonomik gelişmede de önemli bir araç görevi görmektedir (Haven-Tang vd., 2022: 156). Ayrıca kültürel farklılığı, özgünlüğü ve yer duygusunu vurgulayarak turizm destinasyonlarının başarısına katkıda bulunan Slow Food ve Cittaslow hareketleri ile de doğrudan ilişkilidir (Jung vd., 2014: 439).

Çalışmanın amacı, gastronominin destinasyon markalaşmasındaki önemini ortaya koyarak tarımsal potansiyeli, zengin mutfağı, kültürel mirasları ve çeşitli turizm olanaklarıyla ön plana çıkan, Citta Slow Türkiye Listesi adayı Havran'ın gastronomi turizmi potansiyelini belirlemek ve ilçede yeni bir turizm ürünü olarak gastronomi turizminin geliştirilmesi için izlenmesi gereken yol haritasını ortaya koymaktır. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası yayınlar detaylı şekilde taranarak gastronomi turistlerinin destinasyonlardan beklentileri ve destinasyonlarda gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler çalışmanın ilgili araştırmalar kısmında derlenmiş ve bu hususlar yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alacak soruların belirlenmesinde kullanılmıştır. Ardından mülakat sorularının değerlendirilmesi için alanında uzman 8 akademisyenin görüşleri alınarak 18 soruluk soru formu nihai hale getirilmiştir. Yarı yapılandırılmış form üzerinden görüşmeler, 10-30 Haziran 2024 tarihleri arasında yerel yönetimler, kamu kurumları, turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve çalışanları ile gastronomi alanında uzman akademisyenler ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda Havran'ın gastronomi destinasyonu olabilecek potansiyele sahip olduğu ancak potansiyelin mevcut durumda yeterince kullanılmadığı ve bu potansiyelin harekete geçirilmesi için ilgili paydaşlara ve özellikle yerel yönetime önemli görevler düştüğü belirlenmiştir. Konuyla ilgili yol haritası, çalışmanın sonuç ve değerlendirmeler kısmında verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında destinasyon markalaşması, gastronomi turizmi ve gastronomi turisti kavramları ele alınacak ardından Havran ilçesiyle ilgili genel bilgilere ve ilçenin tarım, turizm ve gastronomi potansiyeline yer verilecektir.

2.1. Destinasyon markalaşması

Turizm açısından destinasyon, kıta, ülke, şehir hatta kırsal alan olarak sınırları değişebilen, çeşitli amaçlarla seyahat eden ziyaretçileri, geçici konaklama için çekebilen mekanlardır. Turizm aktivitelerinin büyük bir kısmının gerçekleştiği destinasyonlar, bu yönüyle turizm sisteminin ana unsurudur. Destinasyonun niteliği ve sunduğu hizmetler destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı elde etmek için önemlidir (Belber ve Güneren, 2022: 12). Alt ve üst yapısı, ulaşım ve konaklama olanakları, yiyecek ve içecek mekânları, boş zaman aktiviteleri ile tüketicilere bütünlük hizmet deneyimi sunan destinasyonlar, turistler tarafından bir marka gibi algılanır. Nasıl ki tüketiciler tüketim amaçlı satın alacakları markaya imajıyla orantılı olarak karar verir, turistler de seyahat edecekleri destinasyonları daha önce seyahat edenlerin deneyimlerine, ortak kanaate, ağızdan ağıza yapılan söylentilere ve şehirle ilgili yapılan tanıtım çalışmalarına dayalı olarak seçer (Yalçın, 2015: 588).

Destinasyon markalaşmasının, bir destinasyonun imajını oluşturmak ve sürdürmek için önemli bir pazarlama aracı olduğu ve turistlerin algı ve davranışlarını etkilemede kritik bir rol oynadığı belirtilmektedir (Fianto ve Candraningrat, 2019: 4). Bir destinasyonu diğerlerinden ayırt etmek, daha ilgi çekici ve akılda kalıcı hale getirmek için ziyaretçiye verilecek mesajların ve deneyimlerin düzenlenmesi destinasyon markalaşmasının ana konusudur (Kumbirai vd., 2014: 108). Bir turistik destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırmak ve ziyaretçileri çekmek amacıyla benzersiz imaj oluşturma ve bu süreci yönetme olarak da özetlenebilen destinasyon markalaşmasının önemi, değişen tüketici tercihleri, şehirler arasındaki rekabet ortamı, turizm sektöründen daha fazla pay almak isteyen destinasyonlar nedeniyle her geçen gün artmaktadır (Abiola-Oke, 2020: 101). Başlangıçta daha fazla turist çekmeyi hedefleyen destinasyon markalaşması, uzun vadede ziyaretçi sayısının artmasına, ekonomik canlılığın çoğalmasına ve yerel halkın sektörde daha fazla istihdam edilerek gelir seviyelerinin yükselmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca sağlanan kamu yatırımlarıyla bölgenin alt ve üst yapısının iyileştirilmesi yoluyla halkın yaşam standartlarının yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Doğdubay ve Şahin, 2023: 377).

Destinasyon markalama süreci, destinasyon yönetim organizasyonları, yerel halk ve ziyaretçiler dahil olmak üzere çeşitli paydaşları doğru konumlandırmayı içerir (Jabreel vd., 2018:2). Sürdürülebilir bir destinasyon markasının başarılı bir şekilde yaratılması için, destinasyonun değerlerinin doğru bir şekilde tanımlanması, bu değerlerin duygusal açıdan çekici bir hale dönüştürülmesi ve destinasyona ait marka mesajının hedefli ve etkili bir şekilde iletilmesi gerekmektedir (Morgan vd., 2003: 297). Destinasyonun çekiciliğini artırmak için gastronomi gibi kültürel unsurların destinasyon markalama sürecine entegre edilmesinin önemi vurgulanmaktadır (Dinler vd., 2021: 2). Turistlerin yeni ve benzersiz deneyimler yaşamak için alternatif turizm türleri arama isteği, kültür turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomiyi en önemli ziyaret nedenlerinden biri haline getirmiştir. Bir destinasyondaki yerel yemek kültürü, destinasyon için kültürel miras değeri olarak değerlendirilirken turizm açısından destinasyonun en değerli çekiciliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Gastronomi, yerel kimliği ve kültürü güçlendirmenin yanı sıra benzersiz bir marka imajının oluşmasına da büyük katkı sağlamaktadır (Oğuz, Haseki ve Buzcu, 2020: 277). Giderek büyüyen bir alan olan gastronomi turizmi, ziyaretçilere özgün ve hafızada kalan deneyimler vadederek destinasyon seçimini, ziyaretçilerin

tatminini ve tekrar ziyaret etme niyetin olumlu yönde etkileyerek destinasyona rekabet avantajı sağlar (İskender ve Avcı, 2022: 20-21).

2.2. Gastronomi turizmi ve gastronomi turisti

Turizmin destinasyonlar üzerindeki olumlu etkilerine rağmen çevresel, ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan olumsuz etkileri de vardır. Turizm faaliyetlerinin planlı bir şekilde yürütülmemesi, turistik mal ve hizmetlerin tüketiminden kaynaklanan atıkların gelişigüzel çevreye bırakılması, ulaşımdan kaynaklanan emisyon sorunu, ekosistemlerin bozulması, ormansızlaşma, biyolojik çeşitlilik kaybı gibi problemler turizmin olumsuz çevresel etkileridir (Lv ve Xu, 2023: 195). Mevsimsellik nedeniyle atıl kapasite oluşumu, sunulan hizmetlerde kullanılan mal ve hizmetlerin ithal edilmesiyle dış ticaret açığının doğması olumsuz ekonomik etkilerdir. Sosyal açıdan turizm, kültürel metalaşmaya, geleneksel uygulamaların kaybına ve yerel topluluklarda sosyal bozulmaya yol açabilir (Grofelnik vd., 2020: 153). Özellikle kitle turizmi ile birlikte bölgelerin taşıma kapasitesi aşmakta, kişisel davranışlara, kişiler arası ilişkilere, ahlaki kurallara, esnaf faaliyetlerine ve toplumun yapısına olan etkilerle birlikte olumsuz sosyal sonuçlar doğabilmektedir. Kitle turizminin verdiği zararların en aza indirilmesi ve turizmin sürdürülebilir kalkınma unsuru olarak kullanılması için alternatif turizm türlerine olan ilgi artmıştır. Gastronomi turizmi bu noktada birçok turizm türüyle entegre olabilen, aynı zamanda ayrı bir kategori olarak tanımlanabilecek bir turizm türüdür (Kurt ve Dłużewska, 2018: 122-123). Bir çeşit kültür turizmi olan gastronomi turizmi, paket tatillerden oluşan kitle turizminden daha maliyetli olabilmekte böylelikle destinasyona daha fazla ekonomik girdi sağlamaktadır (Misari ve Yılmaz, 2018: 73). Yüksek eğitim düzeyi ve yüksek gelire sahip turist grubu tarafından ilgi gösterilen gastronomi turizminin gelişmesi hem kişi başına harcamaları artırmakta hem de çarpan etkisi meyve, sebze ve tahıl gibi ürünlere olan talebi artırarak tarım sektörünün de gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu bakış açısıyla, gastronomi turizmi, kitle turizm türlerinin aksine destinasyona ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan olumlu katkı sağlamaktadır (Kurt ve Dłużewska, 2018: 122-123).

Gastronomi turizmi, lezzet deneyimlerini diğer kültürlerden öğrenmeyi, yemeği anlamayı ve onunla ilişkili özellikleri özümsemeyi içerir (Zvirbule vd., 2023: 573). Dünya Turizm Örgütü gastronomi turistini, 'tatil planlarının bir kısmında veya tamamında farklı destinasyonlara ait yiyecek ve içecekleri deneyimlemek amacıyla seyahat eden gezginler' olarak tanımlamıştır. Gastronomi turisti, yerel yemek kültürünü içselleştirerek farklı ve unutulmaz deneyimler arar (Tören, 2023: 221). Yöresel mutfağı deneyimleme gastronomi turizminin en yaygın türü olup turistler, bu kapsamda yöresel yemekleri tatmakta, yemek pişirme dersleri almaktadırlar (Shenoy, 2005: 175). Yerel mutfak kültürünü keşfetme kapsamında turistler, yerel pazarları ziyaret edebilir, yerel yemek festivallerine katılabilir ve yerel şeflerle tanışabilirler. Gıda üretiminin deneyimlenmesi kapsamında ise yerel gıdaların nasıl yetiştirildiğine dair hasat etkinliklerine katılabilir, çiftlikleri veya gıda fabrikalarını ziyaret edebilirler. Yemek yiyen, yemek pişirme dersleri alan ve yerel restoranları ziyaret eden turistlerin para harcamasıyla ekonomik fayda, destinasyonun kültürünün daha iyi anlaşılmasıyla kültürel fayda, turistlerin yerel toplulukla bir araya gelmesiyle sosyal fayda sağlanmış olmaktadır (Shenoy, 2005: 176-177.) Nisari ve Yılmaz'ın (2018) Gastro turistinin seyahat motivasyonu:

- Yöresel bir şefin veya işletme katıldığı etkinliği izlemek,
- Ünlü bir restoranı deneyimlemek,
- Sadece yerel halkın bildiği restoranı deneyimlemek,
- Yiyecek-içecek festivalleri gibi etkinliklere katılmak,
- Yöreye özgü yiyecekleri araştırmak,
- Yöresel gıdaların işleme sürecine dair bilgi edinmek,
- Yöresel yemeklerle ilgili workshoplara katılmak olabilmektedir.

2.3. Havran ilçesine genel bakış

559 km² alana sahip Havran, Balıkesir'e 80, Edremit'e 7, Çanakkale'ye 135, İzmir'e ise 200 km. mesafededir. Deniz ve hava ulaşımını Edremit üzerinden sağlayan ilçe, bölünmüş yollar aracılığıyla çevre illerle bağlantılı durumdadır. Rakımı 33 metre olan Havran'ın en yüksek yükseltileri Eybek dağı (1295 m.) ve Şap dağı'dır (1100 m.). İlçenin tek ovası, Havran çayının iki yanında yer alan ve oldukça verimli olan Havran ovasıdır. Havran ilçesinin en büyük akarsuyu Şap yükseltilerinden doğan Havran Çayı olup ilçede Akdeniz iklimi hâkimdir (Havran Kaymakamlığı, 2024). Havran ilçesinin 120 km çapında tarihi, doğal güzellikleriyle çok sayıda destinasyon bulunmaktadır. Muhteşem coğrafyası, tarihi yapıları ve ünlü Cunda Adasıyla Ayvalık; meşhur plajlarıyla Burhaniye; Madra Dağları ile Gömeç; Cam Seyir Terası, Kazdağları, Antandros Antik Kenti ile Altınoluk; Assos Antik kenti, Kadırga Plajı ile Ayvacık; Bozcaada ve Truva Antik Kenti bunlardan yalnızca birkaçıdır.

Tarihi Kentler Birliği'ne üye olan Havran'a 8 km mesafedeki İnboğazı Mağaraları Misya bölgesinin en eski yerleşim yeridir. Bu mağaralarda Paleolitik, Neolitik ve Kalkolitik devirlerden kalma kalıntılar bulunmakta olup mağara turizmi açısından önemli potansiyel taşımaktadır (Yılmaz ve Gürol, 2012: 29). İstiklâl Savaşı'nın önemli kahramanlarından biri olan Seyit Onbaşı'nın anısına yapılan Koca Seyit Heykeli, Koca Seyit Anıtı ve Müzesi önemli tarihi değerlerdendir. Tarihi kentler birliğine üye olan ilçede 18. ve 19. yüzyıllara ait ve geleneksel sistemlerle inşa edilmiş mimarlık örnekleri bulunmaktadır (İsmailoğlu ve Kaan, 2023: 34). Doğal ve tarihsel birikimini, sivil ve resmi yapılarıyla koruyan Havran'da 18'i sivil bina, 4'ü yağ fabrikası, 26'sı çınar ve palmye ağacı olmak üzere toplam 48 varlık, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca koruma altına alınmıştır. Ayrıca, Cumhuriyet Dönemi'ne ait yaklaşık 60 ev, Kültür Varlıkları Koruma Kurulu Müdürlüğü tarafından tescillenmiştir. İlçenin tescilli 3 binası, Havran Belediyesi tarafından kent kimliğine kazandırılmak amacıyla projelendirilmiştir. Bu yapılardan birisi olan Hocazade Konağı, kent müzesine dönüştürülmüştür. İkincisi Mustafa Kemal Atatürk'ün bölgeyi ziyaret ettiği sırada konakladığı 39 odalı Terzizade Saadeddin Bey Konağı olup halk müzesi olarak kullanılmaktadır. Üçüncüsü ise, kentin girişindeki eski belediye binası olarak kullanılan yapı olup kültür ve sanat merkezi olarak hizmete sunulması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Çelik Uğuz, 2020: 293). İlçe merkezindeki Cumhuriyet Caddesinin tamamı ve bu caddeye açılan ara sokaklar, sokak sağlıklılaştırma projesi ile turizme ve kent ekonomisine kazandırılmaktadır. Proje kapsamında ayrıca caddedeki tarihi yapıların ayağa kaldırılması, yöresel ürünlerin satıldığı tarihi bir çarşı kurulması, Kocaseyit Mahallesinde müze-kafe oluşturulması, turizm tanıtma ofisinin kurulması, alternatif turizm rotalarının oluşturulması, ilçeye bir butik otel kazandırılması bulunmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2020). İlçe; mağara, botanik, yayla, çiftlik, dağ tırmanışı, kar yürüyüşü, kamp, bisiklet, foto safari, atlı gezinti ve kuş gözlemciliği gibi zengin eko-turizm seçenekleri sunmaktadır. Hanlar mevkisi bungalov tipi konaklama ve çadırli kamp alanı olarak kullanılabilir (Havran Turizm Danışma Tanıtım, 2024). Seyit Onbaşı Yağlı Güreş Etkinliği, Uluslararası Okçuluk ve Cirit Festivali, Zeytin ve Zeytinyağı Şenliği, Kazdağları Süt, Bal ve Zeytin Festivali (Havran Belediyesi, 2020) ve Uluslararası Fotoğrafçılık Festivali (Havran Turizm Danışma Tanıtım, 2024) gibi etkinliklerle ilçenin tarihi, kültürü canlı olarak yaşatılmaktadır.

Yerel kimliği kaybetmeden, yerel ürünlerin, geleneksel mutfakın ve kültürel sürdürülebilirliğin korunması için bir araç olarak ortaya çıkan sakin şehir (cittaslow) hareketi, özgün kent kimliklerini korumayı, şehir sakinlerinin yüksek yaşam kalitesini sağlamayı ve yerel ekonomileri canlandırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda aday şehirlerin sakin şehir unvanı alabilmesi için çeşitli kriterler belirlenmiştir (Yıldırım ve Çelik Uğuz, 2020: 288-291). Bu kriterleri büyük oranda karşılayan Havran için yavaş şehir başvuru yapılmış olup süreç olumlu şekilde ilerlemektedir. Sakin ve sağlıklı bir yaşam tarzını teşvik eden bir kavram olan yavaş şehir,

60'tan fazla kriteri ile temelde tarihi ve kültürel değerlerin korunması, yerel ürünlerin desteklenmesi, temiz enerji kullanımı, çevreye saygılı yaşamın benimsenmesi olgularını barındırmaktadır (Crîşmariu, Dumitru ve Țigu, 2018). Cittaslow hareketinin yerel mutfakı koruma ve geliştirmede önemli bir rol oynayabileceği, yerel mutfakın sürdürülebilirliğini, çeşitliliğini ve kalitesini artırmaya yardımcı olabileceği belirtilmektedir (Görkem ve Öztürk (2014: 11-24).

Toplam alanın yaklaşık yüzde 25'i tarım arazisi olan Havran, tipik bir tarım ilçesidir. Zeytinlikler, Havran'da tarım arazileri içinde en geniş alanı kaplamaktadır (Havran Kaymakamlığı). Zeytincilik yalnız günümüzde değil cumhuriyetin ilk yıllarında da ilçe ekonomisi için önem teşkil etmekteydi. (Kocadağlı, 2009: 36). Zeytin bitkisinin yalnız gıda olarak değil tıbbi amaçlarla, el sanatlarında, sabun yapımı gibi pek çok alanda kullanıldığı belirlenmiştir (Polat ve Satıl, 2010: 25). Nitekim, ilçede hayata geçirilen sabun atölyesinde çok çeşitli sabunlar üretilmektedir. Havran'da öne çıkan meyvelerden bir diğeri de Satsuma cinsi mandalınadır. Aydın'dan sonra yurdun en çok incir üretilen bölgelerinden biri olan Havran'da üretilen incirler ise hem yaş hem de kuru versiyonlarıyla pazarlanmaktadır (Havran Kaymakamlığı, 2024). İlçe, Kazdağları ve Madra Dağı arasındaki konumuyla zengin biyoçeşitliliğe sahiptir. Çam, meşe, kekik ve kestane dışında da çok farklı türdeki bitki örtüsüyle Havran, kaliteli bal üretiminin merkezi olup 36 bin kovana ev sahipliği yapmaktadır. Çanakkale'nin Ayvacık ilçesinin en uç kısmı olan Bababurnu'ndan başlayıp Balıkesir'in Körfez ilçelerini içine alan bölgede yetişen Edremit Körfezi Yeşil Çizik zeytini, özgün kokusu ve tadıyla yörenin öne çıkan coğrafi işaretli ürünlerindedir. Evliya Çelebi'nin seyahatnamesine konu olan, 600 yıllık tarihiyle Balıkesir Höşmerimi, bu ilçede doğmuş ve coğrafi işaretiyle namı tüm ülkeye yayılmıştır. Bunun yanı sıra Havran Mandalinası, Havran Siyah İnciri yenilerde coğrafi işaretli olarak tescillenmiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2024). Havran Otlu Kelle Peyniri, Havran Ala Maya Peyniri, Havran Sepet Peyniri, taze köy peyniri, lor peyniri, kaymaklı köy yoğurdu, Havran Konserve Keçi Yoğurdu, dövme tereyağı öne çıkan süt ürünlerindedir. 1929 tarihinden beri üretilen Tahmis İbrahim Kuru Kahvesi, bakır kazanlarda odun ateşinde tavlanan Havran Leblebisi, doğal karadut ve bundan yapılan reçel ile lokum, Mandalina reçeli, incir tatlısı, Havran Baklavası öne çıkan yöresel lezzetlerindedir. İlçenin zeytinyağı potansiyeli yemek kültürünü özel kılmaktadır. Her Cuma kurulan, ünlü Havran Pazarı'nda satılan yabani otlardan ve 10'un üzerindeki çeşitteki mantarlardan yapılan yemekler mutfak zenginliğine katkıda bulunmaktadır. Düğünlerde kuru yufka, pilav ve nohut eşliğinde ikram edilen zeytinyağlı keşkek, ekşi mayalı köy ekmeği, kapaktan kesme, bayram çöreği, yağlı pide, zeytinyağı ile kızartılan Havran Mantısı, sarma içi, yoğurtlu çilbir, patlıcan kıştırma ve kuzu veya oğlak etiyle yapılan kurban bayramlarının vazgeçilmezi Sura, ilçenin öne çıkan diğer lezzet ve yemeklerindedir (Osemen,2023).

3. GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİ ETKİLEYEN HUSUSLAR KONUSUNDA YAPILAN İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Kim ve Diğerleri (2011) tarafından gerçekleştirilen, turist memnuniyetinin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmada yemek festivali ve yerel lezzetlerle ilgili etkinliklerin gastroturistlerin yeniden ziyaret etme niyetinde oldukça etkili olduğu ve bu etkinlikleri organize ederken deneyim yaratmaya odaklanması gerektiği ortaya konulmuştur.

Görkem ve Öztürk (2014) tarafından cittaslow hareketinin yerel mutfak üzerine etkisinin ölçüldüğü çalışmada, geleneksel yöntemlerin ve ürünlerin korunması için üreticileri destekleyen satış noktalarının oluşturulması, yerel mutfakı yansıtan işletmelerin desteklenmesi, üretici birliklerinin kurulması gastronomi turizmini destekleyen faaliyetler olarak aktarılmıştır.

Robinson ve Getz (2014) tarafından gerçekleştirilen ve Avustralya'da potansiyel gastronomi turistlerinin özelliklerini inceleyen çalışmada, gastronomi turistlerinin yeni ve farklı yemekleri keşfetmek, yerel kültür ve gelenekleri deneyimlemek, gastronomik bilgi ve becerilerini geliştirmek,

sosyalleşmek ve eğlenmek için seyahat ettikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca gastronomi turistlerinin iyi eğitilmiş olduğu, görece daha iyi gelire sahip olduğu, yalnızca yerel mutfağı deneyimlemeye değil yerel ürünleri satın alma konusunda istekli oldukları aktarılmıştır. Aynı zamanda gastronomi temalı turlara, festivallere ve kurslara katılmayı tercih ettikleri vurgulanmıştır.

Velissariou ve Vasilaki tarafından (2014) gastronominin turist davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada, Yunanistan'da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik sunular önerilmiştir:

- Gastronomi turizmi kapsamında sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesini teşvik edecek bir iletişim planı uygulayarak sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi,
- Yerel yemeklerin rolünü vurgulayacak broşürlerin üretilmesi,
- Bölgesel yemek festivallerinin düzenlenmesi,
- Gastronomi temalı sergilerin düzenlenmesi,
- Özel gastronomi rotalarının geliştirilmesi,
- Turizmdeki çeşitli paydaşlar arasında ağ oluşturarak yerel yemeklerin kültür, toplum ve çevre ile bağlantısının geliştirilmesi

Suhartanto vd. tarafından (2017) gerçekleştirilen, gıda hediyelik eşyalarının, turist memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmada, gıda hediyelik eşyalarının turizm sektöründe önemli bir role sahip olduğu, hediyeliklerin turist harcamasını artırarak ekonomiye katkı sağladığı, destinasyon tanıtımında etkili olduğu, destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği yarattığı ve destinasyonun tavsiye edilme oranını artırdığı ortaya konulmuştur.

Thomas (2018) tarafından gerçekleştirilen ve gastroturistlerin seyahat motivasyonunun belirlenmesine yönelik çalışmada, destinasyonların farklı motivasyonlara sahip gastronomi turistlerine yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilmiştir. Bu bağlamda deneysel gastronomi turistleri için farklı deneyimler sunmak, daha az bilinen destinasyonları ve işletmeleri vurgulamak, dijital pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmak; otantik gastronomi turistleri için yerel mutfağı ve yeme-içme kültürünü öne çıkarmak, geleneksel yemekleri sunmak, yerel halkla etkileşim fırsatları yaratmak; sosyal gastronomi turistleri için gastronomi deneyimlerini paylaşmayı kolaylaştıran aktiviteler sunmak, gastronomi turları ve atölyeler gibi etkinlikler düzenlemek önerilmiştir.

Akşit (2019) tarafından turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada sokak lezzetlerinin turistlerin yerel yemek kültürünü yakından keşfetmelerini sağladığı, bu nedenle gastronomi turizminin geliştirilmesinde önemli bir alternatif olarak ön plana çıktığı vurgulanmıştır. Sokak lezzetlerinin destinasyon pazarlamasında bir çekim unsuru olarak kullanılması önerilmekte olup sokak satıcıları için kentin kolay ulaşılabilen bölgelerinde özel alanlar oluşturulması, sokak lezzetleri festivallerinin düzenlenmesi, uluslararası fuar ve organizasyonlara sokak satıcılarının da dâhil edilmesi önerilmiştir.

Lacap (2019) tarafından gerçekleştirilen, yerel gıdaların motivasyon ve destinasyon sadakatine olan etkisinin ölçüldüğü çalışma, yerel gıdaların destinasyon sadakatini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Destinasyonların ziyaret motivasyonlarını karşılayacak deneyimler ve etkinlikler sunması gerektiği, yerel gıdadan duyulan memnuniyeti artırmak için yerel restoranların ve üreticilerin kalitesini ve çeşitliliğini artırması gerektiği önerilmiştir.

Saatçi (2019) tarafından gerçekleştirilen, coğrafi işarete sahip yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak kullanılma durumlarının araştırıldığı çalışmaya göre coğrafi işaretleme yerel ürünlere özgün bir kimlik kazandırarak pazarlama olanaklarını iyileştirmektedir. Ayrıca coğrafi işaretler ürünlerin ticari değerlerini artırarak yerel ekonominin kalkınmasına olanak tanımaktadır. Coğrafi işaret aldıktan sonra İtalya'nın Toscano Zeytinyağının, Gemlik Zeytininin ve Fransız Coğrafi İşaretli

Peynirlerin diğer ürünlere göre %30 civarında yüksek fiyata satıldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak coğrafi işaretleme, ürünlerin özgün özelliklerinin korunarak geleceğe aktarılmasına önemli katkılar sunmaktadır.

Canpolat ve Çakıroğlu (2020) tarafından gerçekleştirilen, Samsun ilinin gastronomi potansiyelinin ortaya konulduğu çalışmada, gastronomi turizminin geliştirilmesi için coğrafi işaretleme ile ilgili faaliyetlere önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Buna yönelik olarak coğrafi tescilleme ve ürün denetleme çalışmalarının artırılması, yerel halkta coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilinç oluşturulması, yerel satış noktalarında satılan coğrafi işaretli ürünlerde amblem kullanımına özen gösterilmesi, coğrafi işaretli ürünlerin fuar, yarışma ve festivaller yoluyla aktif şekilde tanıtılması gerektiği vurgulanmıştır.

Güllü ve Atasoy tarafından (2020) gerçekleştirilen gastroturistlerin seyahat özelliklerinin araştırıldığı çalışmada yabancı ziyaretçilerin Türkiye'yi tercih etmelerindeki ana faktörün tarihi ve kültürel çekicilikler olduğu, ziyarette bulunan yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin bilgi kaynağının internet olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma, turizm paydaşlarına ve destinasyon yöneticilerine gastronomik unsurların tanıtımında dijital platformların göz ardı edilmemesinin önemi vurgulanmıştır.

Manola ve Koufadakis (2020) tarafından gerçekleştirilen gastronomi turizminin ekonomiye olan katkısının değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmada, gastronomi turizmi konusunda stratejiler geliştirmesi, bu doğrultuda turizm ürünlerinin geliştirmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Bu kapsamda yapılacak çalışmalar olarak yerel mutfağına dair malzemelerin ve pişirme yöntemlerinin ön plana çıkarılması, restoran, otel, ulaşım gibi alt ve üst yapı yatırımlarının yapılması ve gastronomi turizminin destinasyonun diğer turizm ürünleriyle birlikte tanıtılması önerilmiştir.

Soltani ve diğ. (2020) tarafından gerçekleştirilen, gastronomi turizmi perspektifinde turistlerin davranışsal niyetlerinin ölçüldüğü çalışmada restoranlarda çeşitliliğin ve yüksek hizmet kalitesinin sağlanmasına vurgu yapılmıştır. Mekân tasarımlarında estetik ve konfora önem verilmesi, restoranlarda hijyene ve güvenli gıda sunumuna dikkat edilmesi aktarılmıştır. Bunları yaparken dekorasyonda yerel el sanatlarının kullanılması ve turistlerin makul fiyatlarla bu hizmetlere erişiminin sağlanması yerel gıdanın tüketim değerinin artırılması için önerilmiştir. Ayrıca turistlerin ve tur rehberlerinin yerel halk ile etkileşime girebildiği deneyim ortamlarının oluşturulması önerilmiştir. Yerel yemeklerin destinasyonda öne çıkan doğal ortamlarda sunulmasının önemi vurgulanmış, bunun yanında sosyal medya fenomenlerinin tanıtımlarda kullanılması gerektiği savunulmuştur.

Arıcı ve Bayram (2021) tarafından gerçekleştirilen, gastronomi turizmi ile ilgili uygulamaların ortaya konulduğu çalışmada gastroturistlerin yerel mutfağı deneyimleme isteği ile bölgede bulunan gıda çiftliklerini, üretim tesislerini, satış noktalarını, restoranları, festival, fuar gibi etkinlikleri ziyaret ettiği aktarılmıştır. Ayrıca gastroturistler, yerel mutfakla ilgili alışveriş yapmakta ve eğitimlere katılmaktadırlar. Çalışmada, gastronomi turizmi arz kaynakları içerisinde gastronomi müzeleri, gastronomi turları, gastronomi rotaları ve gastronomi festivallerinin yer alması gerektiği belirtilmiştir.

Uyar (2021) tarafından gerçekleştirilen, yerel mutfağın turistlerin seyahat motivasyonu ve deneyim üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada turizm destinasyonlarındaki konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfağına özgü ürünlerin özüne uygun şekilde sunulmasının ve tanıtılmasının paydaşlar tarafından desteklenmesinin önemi vurgulanmıştır. Yerel mutfağın tanıtımının yapılabileceği festival, yarışma vb. aktivitelerin organize edilmesi, yerel mutfak öğelerinin korunmasına yönelik coğrafi işaretleme çalışmalarının yapılması, yerel mutfak

unsurlarının özgün şekilde tanıtılacağı gastronomi rotalarının oluşturulması, yerel halk ile turist ilişkisini kuvvetlendirecek deneyim ortamlarının tesis edilmesi bu kapsamda yapılabilecek çalışmalar arasında yer almaktadır.

Zain ve diğ. (2023) tarafından gerçekleştirilen gastronomi turizminin geliştirilmesi yönündeki stratejilerin belirlendiği çalışmada, yerel gıdanın gastronomi turizmi açısından beklenen değeri yaratması için ilgili tarafların iş birliği içinde çalışması, kalitenin sağlanmasına yönelik çalışmalar yürütülmesi, yerel gıdaların pazarlamasının güçlendirilmesi ve yerel gıda işletmeleri arasında iş birliğinin geliştirilmesi konusunda çalışmalar yapılması gerektiği belirtilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırma kapsamında uzman görüşleri alınarak tamamen özgün yöntemle hazırlanan gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik sorular başka destinasyonlar için gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalar için yol gösterici olacaktır. Ayrıca çalışmanın hazırlık aşamasında yapılan taramalarda Havran'ın gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan araştırma, ilçenin gastronomi turizmi potansiyelinin bütüncül bakış açısıyla ortaya konulması açısından literatürdeki boşluğu giderecek niteliktedir. Araştırma, farklı kesimlerden paydaşların perspektiflerini bir araya getirmesi yönüyle de bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesinde pratiğe yönelik geniş bakış açılı, somut öneriler sunmaktadır. Derinlemesine görüme formu örneği çalışmanın ekinde yer almakta olup araştırma kapsamında aşağıda yer alan başlıklara yanıt aranmıştır:

- İlçenin yöresel ürün potansiyelinin ve yerel mutfağının gastronomi turizmi açısından yeterliliği,
- İlçenin sahip olduğu, gastronomi ile ilgili hikâyesi olan lezzetler, yemekler,
- Havran'da faaliyet gösteren yeme içme tesislerinin sayısı, kapasitesi ve kalitesi ile mevcut durum,
- Yerel halk tarafından sıklıkla tercih edilen veya turistler tarafından özellikle ziyaret edilen yerel mutfağı yansıtan işletmeler,
- İlçenin ulaşım ve konaklama olanakları,
- Yöresel gıdaların işlendiği gıda işleme tesislerinin nitelik ve niceliği,
- İlçede gastronomi deneyimi amaçlı ziyaret edilebilecek yeme-içme tesisi veya gıda işleme tesisleri,
- İlçede gerçekleştirilmekte olan gastronomi temalı etkinlikler,
- İlçenin, gastronomi turları çerçevesinde ziyaret edilme durumu,
- İlçedeki gastronomi temalı müzeler,
- İlçe için oluşturulan veya ilçenin dâhil olduğu herhangi bir ulusal veya uluslararası ağ veya gastronomi rotası durumu,
- Coğrafi işaret çalışmalarının yeterliliği,
- Havran'a ait yerel gıdalardan hediyelik olarak değer görenlerle ilgili görüşler,
- İlçenin gastronomi ve turizm olanaklarının etkin tanıtımı hakkında görüşler,
- Yerel yönetim, kamu, turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren paydaşlar arasındaki iletişim,
- Yerel gıda üreticileri yeterince desteklenip desteklenmediği hakkında görüşler,
- Küçük üreticileri destekleyen satış noktaları ve yeterliliği,
- İlçede tarım ve/veya turizm alanında faaliyet gösteren kooperatif ve birlik durumu

5. YÖNTEM

Araştırma sorularına derinlemesine cevap alınabilmesi, katılımcı görüşlerinin sınırlanmaması, için nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemleri bir konuya ait görüşlerin derinlemesine anlaşılmasına olanak tanır. Nitel araştırmalarda, kullanılan tekniklerden biri olan görüşme tekniğinde katılımcılar araştırma konusu hakkındaki bilgilerini aktif bir katılımı aktarır. Görüşme tekniği, yapılandırılmamış, yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı, soruları öncesinde belirleyerek bir görüşme formu oluşturur. Görüşme sırasında ihtiyaç halinde katılımcılar cevaplara ilave yapabilir (Ün ve Okat, 2023: 493).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilen araştırma kapsamında önce literatür taraması yapılarak destinasyonun gastronomi turizmi potansiyelini etkileyen kriterler belirlenmiş ve bunlarla ilgili sorular hazırlanmıştır. Ardından alanında uzman akademisyenler ile değerlendirme yapılarak görüşme formu 18 soruluk nihai hale getirilmiştir. Araştırma için 07.06.2024 tarih ve E-19928322-050.04-391754 sayılı Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun uygun görüşü alınmıştır.

Araştırmanın evrenini; Havran ilçesinin turizm ve gastronomi ile ilgisi olan gerçek ve tüzel kişiler olmaktadır. Araştırmanın örnekleme amaca yönelik örnekleme ve kartopu örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Amaca yönelik örnekleme tekniğinde araştırmacılar araştırmanın amacına hizmet edebilecek en uygun kişileri seçebilirler. Kartopu örnekleme tekniğinde ise bir katılımcıyla yapılan görüşme sonunda katılımcının referansı ile diğer katılımcılara ulaşılır. Görüşmeye katılan örneklem sayısı, araştırmanın bütününe sağlayabilen, ne verilerin elde edilmesini zorlaştıracak kadar az ne de analiz yapmayı zorlaştıracak kadar çok olan 5 ile 25 kişi arasında olmalıdır (Ün ve Okat, 2023: 494). Araştırma kapsamında 10-30 Haziran 2024 tarihlerinde 14 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmanın örneklem grubunda kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler, akademisyenler meslek odaları, acenteler, turist rehberleri, yiyecek-içecek hizmeti veren ve üretim yapan işletmeleri temsilcileri ve çalışanları yer almış, Katılımcılar, K1, K2, ..., K14 şeklinde rastgele kodlanmıştır. Katılımcıların 10 tanesiyle yüz yüze görüşülebilmişken 4 katılımcıyla telefon üzerinden görüşme yapılabilmştir. Yüz yüze görüşülen katılımcılarda bilgilendirme görüşme anında yapılmış ve yanıtlar o an görüşme formuna işlenmiştir. Telefon ile görüşme yapılan katılımcılara görüşme formu mail yoluyla iletilmiş, önce katılımcının formu incelemesi istenmiş, ardından katılımcının uygun olduğu bir zaman diliminde mülakat gerçekleştirilmiştir.

6. BULGULAR

6.1. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 14 katılımcıdan 8'i erkek, 6'sı kadın olup katılımcıların 2'si akademisyen, 2'si tur rehberi, 1'i sivil toplum kuruluşu, 5'i özel sektör, 4'ü kamu temsilcisidir. Katılımcılardan 10'u amaçlı örneklem; 4'ü ise kartopu örneklem yöntemine göre belirlenmiştir.

Tablo 1. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Görevi
K1	E	Akademisyen
K2	E	Turist Rehberi
K3	K	Turist Rehberi
K4	K	Gıda İşletme Tesisi Sahibi
K5	E	Yiyecek-İçecek İşletmesi Sahibi
K6	K	Gıda İşletme Tesisi Sahibi
K7	E	Acente Sahibi
K8	K	Akademisyen
K9	K	Yerel İşletme Şefi
K10	E	Sivil Toplum Kuruluşu Temsilcisi
K11	E	Tarım İlçe Müdürlüğü yetkilisi
K12	K	Güney Marmara Kalkınma Ajansı (Uzman)
K13	E	Ticaret Odası Turizm Meclis Üyesi
K14	E	İlçe Belediyesi Yetkilisi

6.2. İlçenin yöresel ürün potansiyelinin ve yerel mutfağının gastronomi turizmi açısından yeterliliği hakkında bulgular

Katılımcılar iklimsel ve coğrafi koşullar nedeniyle ilçenin tarımsal ve yöresel ürün potansiyelinin yeterli olduğunu ancak ürünlerin gastronomi turizmi ögesi olarak kullanımında gelişmeler kaydedilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ürünler çoğunlukla günlük yaşamda hane sofralarında tüketilse de yeme-içme tesislerinde hala pek çok çeşidin yer almadığı belirtilmiştir.

K7: “Havran’ın köy meralarında yetişen hayvanların et ve süt ürünleri lezzetlidir. Bu ürünler, Tüm bölge halkı tarafından deneyimlenmiş ve bilinen bir lezzet markasına dönmüştür. Havran’ın yoğurdu, sütü, peyniri bölge sınırlarını aşmış ulusal bir markaya dönüşmüş durumdadır. Havran mandalinasının güney bölgelerine göre daha geç hasat edilmesi bölge çiftçisine önemli bir avantaj sağlamaktadır. Madra Dağları ve Kazdağı eteklerinde yetişen mantar-melki türevi bitkiler ve doğada kendiliğinden yetişen dağ çileği gibi meyveler açısından da bölge zengindir. Bölgeye has sofralık ve yağlık zeytini ile Havran ilçesi başlı başına bir zeytin coğrafyasıdır. İlçede 10 adedin üzerinde zeytinyağı fabrikası bulunmaktadır. Ve buradan ülkemizin birçok yerine zeytinyağı ve sofralık zeytin satışı yapılmaktadır. Kazdağları ve Madra Dağları eteklerinde bulunan dağ köyleri ile Edremit Ovasında bulunan köyler tam bir sebze ve meyve deposudur.”

K14: “Havran, yöresel ürün potansiyeli açısından oldukça zengindir. Tarımsal ürün çeşitliliği ve doğal üretimleri nedeniyle eskiden bu yana Balıkesir İlinin meyveci ilçesi, mandıracı ilçesi olmuştur. Günümüzde halen ilçemize gelen misafirler her türlü meyvelerini pazarımızdan satın alır, peynir, yoğurt, hoşmerim gibi mandıra ürünlerini de alarak evlerine götürürler.”

6.3. İlçenin hikâyesi olan lezzetlerine ilişkin bulgular

Havran Keşkeği, Havran Tiridi, zeytinyağlı kuru fasulye, güveçte et, fırında kuzu, sura(kaburga dolması), nohutlu keşkek, yağlı pide, Havran Mantısı, Havran Yoğurdu, peynir çeşitleri, hoşmerim katılımcılar tarafından ilçeye özel lezzetler olarak betimlenmiştir. Ayrıca leblebi ve Türk Kahvesi açısından da vurgulamalar yapılmıştır.

K11: “Hoşmerim Tatlısı İlçemizde simge haline gelmiştir. Peynir helvası ya da peynir tatlısı olarak da bilinen tatlı, Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesinde de kendisine yer bulmuştur. Evliya Çelebi, bu tatlının, Balıkesir’e yerleşen ilk Türkmen göçbelerinde de görüldüğünü, Havran’ a da oradan geçtiğini anlatmıştır. Hikâyeye geçmeden önce bir not; Osmanlı Döneminde Türk aile yapısında, evli kadınlar eşlerine ‘Er’ veya ‘Erim’ diye hitap ederdi. Rivayete göre, savaşın başlaması üzerine erini cepheye yolcu eden gelin, uzun yıllar geri dönmesini beklemiştir. Aradan uzun zaman geçmesine rağmen eri geri dönmeyen gelinin bütün ümitleri tükenmiş ve şehit düştüğünü düşünmeye başlamıştır. Fakat uzun yıllar sonra da olsa eri geri dönmüş. Gelin, canından çok sevdiği hayat arkadaşını birden karşısında görünce çok sevinmiş ve bir sofraya

hazırlamaya karar vermiş. Ama yoksulluk nedeni ile mutfakta pek bir şey bulamamış. Ne yapsam acaba diye düşünürken ellerinde kalan tek ineğin sütünden mayalayıp duvara astığı peynir gözüne ilişmiş. Taze peynirin içine yumurta, şeker ve irmik katarak ateşte pişirmiş. İlk defa yaptığı bu lezzeti erine sunmuş ve merakla “Hoş mu erim? Hoş mu erim?” diye sormuş. Hayat arkadaşı memnuniyetle “Hoş hoş” diyerek gelini takdir etmiş. Öncelikle Balıkesir yöresinde sonra da tüm ülkede hikâyesi kulaktan kulağa anlatılarak yapılan tatlı, hikâyesinden dolayı “Höşmerim” adını almıştır. Dible tatlısı da hikâyesi olan lezzetler arasında yer almaktadır. Bekâr kızlar ve erkekler evlenme aşamasındayken; erkek tarafı söz kesildikten sonra ilk defa kız evine giderken yanlarında büyükçe kulplu bir kavanozu içinde şekerle birlikte götürürler. Kavanozun kulpunda bir bilezik asılır. Kız evi de ilk defa erkek evine gelirken bu tatlıyı yapar ve hep birlikte yerir.”

K14: “Havran Surası, Türkiye’nin bazı bölgelerinde yapılan kaburga dolmasına benzer. Ancak kaburga dolmasından farklı olarak kaburga, içerisine sadece pirinç ve kazdağlarının çam fıstığı konulmak suretiyle gecedan odun fırınlarına pişmeye konulur ve fırın kapağı çamurla sıvanır. Ayrıca Sura Kurban Bayramı sabah kahvaltılarının vazgeçilmez yemek âdetidir. Ailenin en büyüğünün evinde bayram sabahı bayramlaşılır ve Sura yenilir. Havran Yağlı Pidesi, Savaşlar ve yokluk zamanında evde kolay bulunabilecek kıt malzemelerle yapılan bir yemektir. Halk arasında yöresel bir yemek olarak yaygın şekilde tüketilmektedir. Havran leblebisi, bölgede yetişen nohutlardan günlük taze olarak kavrulmaktadır ve Havran içerisinde bulunan küçük atölye ve satış noktalarında taze olarak satışa sunulmaktadır. Havran’daki mandıralarda yapılan peynir ve yoğurtlar bölge dağlarında doğal otlarla ve açık arazide beslenen hayvanların sütünden yapılmakta olup, belli bir lezzete sahiptir.”

6.4. Havran’da faaliyet gösteren yeme-içme tesislerinin sayısı, kapasitesi ve kalitesi ile ilgili bulgular

Katılımcılar, Havran ’da faaliyet gösteren yeme içme tesislerinin sayısı, kapasitesi ve kalitesinin yeterli seviyede olmadığını, ilçe potansiyelini yansıtmadığını düşünmektedirler. İlçede birkaç tane öne çıkan büyük işletme olduğunu, bunun dışında yalnızca yerel halkın ihtiyaçlarına cevap verecek kalitede küçük esnaf lokantalarının olduğunu aktarmışlardır. Katılımcılar, şehir planlama açısından yeni alanlar yaratılarak işletmelerin sayısının artırılması, nitelik olarak geliştirilmesi, tesislerde ilçeye özgün lezzetlere yer verilmesi, hikâyesi olan ürünler yaratılarak mevcut müzelerde oluşturulacak alanlarda da bunların servis edilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

K3: “Havran’da yeme içme tesislerinin kapasitesi ve kalitesi turizme katma değer yaratacak şekilde pazarlanması adına yetersizdir. Herhangi bir turist kafilesinin ağırlanması için standart organizasyon deneyimi sınırlıdır. Ancak ilçe, slow food anlayışı ile gerçekleştirilecek butik organizasyonlar için değer yaratacak unsurlara sahiptir.

K7: “Havran ilçe merkezi küçük ve yerleşik olup ilçe nüfusu 28.000 kişi kadardır. Havran içerisinde esnaf lokantası konseptinde, ızgara köftçiler, kuru fasulyeci gibi tencere yemeği yapan küçük lokantalar mevcuttur. Köylerden ilçeye gelen köylülerin ve ilçe esnafının daha çok öğle yemeği için (1 öğün) rağbet ettiği bu restoranlar şimdilik sadece yöre halkının yerel ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Havran ilçesi Balıkesir- Bursa ile İzmir-Çanakkale yol güzergâhındadır. Son yıllarda yerel yönetimlerin ve valiliğin katkılarıyla sokak ve caddelerin iyileştirilmesi, eski konakların aslına uygun restorasyonları ile ilçe turizmde tanınmaya başlamış, bu nedenle Havran’a turistik ve kültürel amaçlı ziyaretler artmıştır. İlçeye gelen turistlerin yeme, içme, alışveriş ihtiyaçlarına yönelik olarak daha fazla yeme, içme mekânı ve satış reyonları açılmalıdır.

6.5. Yerel halk tarafından sıklıkla tercih edilen veya turistler tarafından özellikle ziyaret edilen yerel mutfağı yansıtan işletmeler ve yerel restoranlarda yer alması gereken öğeler ile ilgili bulgular

Katılımcılardan ikisi hariç yerel yeme-içme tesislerinin yalnızca yerel halka hitap ettiğini, işletmelerin yerel mutfağı çok yansıtmadığını aktarmış, turistlerin Havran’ı ziyaret sebepleri arasında yiyecek-içecek işletmeleri olmadığını ifade etmişlerdir. Yöresel lezzetlerin yalnızca

işletmeler aracılığıyla değil müzeler aracılığıyla da tanıtılması gerektiği, yeni kurulan kadın kooperatifi aracılığıyla bu açığın az da olsa kapatılması gerektiği ifade edilmiştir. Tesislerde kapaktan kesme, Sura, Havran Mantısı, Havran keşkeği, ot yemekleri, hoşmerim, mandalina tatlısı gibi yerel yemeklerin yöresel adlarıyla servis edilmesi gerektiği, Havran'a özgü el sanatları unsurlarının dekorasyon ve servis aşamasında kullanılması gerektiği tespit edilmiştir.

K2: "Bence özellikle Sura'ya daha çok yer verilmeli hatta her tesis Sura yapmalı ve Havran bölgesine girildiğinde her yerde sura reklamı ve yazısı olmalı."

K3: "Havran'da kitle turizmi rotalarında ve programlarında yer almasa da özel organizasyonlarda ziyaret edilen leblebici, şarküteri, kasap, kahveci, hoşmerimci gibi ayrı ayrı, en fazla 4-5 kişinin aynı anda alışveriş edebileceği yerel işletmeler vardır. Bunun dışında Havran'daki herhangi bir restorana Havran'ın şu meşhur yemeğini yiyelim diye gidildiğini düşünmüyorum. Yemekler diğer ilçelerde de bulunabilecek et ve zeytinyağlılar olarak servis edilmektedir. Oluşturulan menülerde yemeğin isminin Havrana özel, yerli halkın evlerinde kullandığı isimle yeniden adlandırılması, çok çeşit yerine Havran evlerinde yenilen yemeklerin yer verildiği işletmelerin olması fark yaratacaktır. İşletmelerde kültürel öğe olarak yerel halk tarafından kullanılan mutfak malzemelerine yer verilebilir, bunların üretimi yaptırılabilir, yemek sunumu yapan kişi, menüde ve sunumda kullanılan malzemelerle ilgili bilgi verebilir.

K11: "Yerel restoranlarda ilçemize ait herhangi bir lezzet satılmamaktadır. Yöremizle özdeşleşen; hoşmerim, dible tatlısı gibi lezzetler ilçemizdeki restoranlarda daha fazla satışa sunulmalıdır. Yöresel el sanatlarımız olarak ilçemizde; minyatür at arabası, yöresel dal bohça ve bindallı bohça üreten işletmelerimiz bulunmaktadır. Bu ürünler restoranlarda da yer bulmalıdır.

6.6. İlçenin ulaşım ve konaklama olanakları konusundaki bulgular

Katılımcılar ilçenin ulaşım sorunu olmadığını, faaliyete geçen Çanakkale 1915 köprüsü ve İstanbul Otobanı ile İstanbul'un hem Anadolu hem de Avrupa yakasından ulaşımın kolaylaştığını, Kocaseyit Havalimanı'ndan her gün düzenli sefer olduğunu ifade etmişlerdir. Balıkesir-Havran-körfez arasında hizmet veren belediyeye ait toplu taşımanın biraz daha sıklaşmasının faydalı olacağı görüşü de bulgular arasında yer almıştır. Tur rehberi katılımcılar tarafından şehir içinde tur otobüslerinin park edebileceği alanlar yaratılması gerektiği vurgulanmıştır. Ancak, katılımcılar konaklama olanaklarının yetersiz olduğunu düşünmektedirler. İlçede belediyeye ait yalnızca bir otel hizmet vermektedir. İlçenin Balıkesir'in en fazla yatak kapasitesine sahip körfez bölgesine çok yakın olması sebebiyle konaklama sorunu olmasa da ilçenin turizmden daha fazla gelir elde etme hedefi varsa tarihi yapıların restore edilerek konaklama imkânı sağlanması gerektiği, mimarının mutlaka yerel kültürü yansıtmaya çalışması gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır.

6.7. İlçede faaliyet gösteren gıda işleme tesislerinin nitelik ve niceliği hakkında bulgular

İlçede zeytin ve zeytinyağı tesisleri ile süt işleme tesisleri yoğun olarak vardır. İşletmeler gıda kodeksine uygun olsa da sofralık zeytin ve bal üretiminde daha fazla standartizasyona ihtiyaç duyulmaktadır. K14 tarafından zeytinyağı tesislerinin tamamının 2 fazlı sistemle çalıştığı ve kirletici atık oluşturmadığı vurgulanmıştır. K1, işletmelerin kalitesinin insan kaynağı sebebiyle düşük olduğunu aktarmıştır. K4'e göre de İlçe işletmelerinin en önemli problemleri eğitimli insan kaynağıdır. Mavi yakalı insan kaynaklarının işleme ihtiyaçlarına uygun şekilde eğitilmesi zaman almaktadır. Bunun dışında peynir üretiminde klasik yöntemlerin dışına da çıkılmasına ihtiyaç vardır. Peynir işleme tesisleri yurt dışı menşeli eğitimci aracılığıyla teknik bilgisini geliştirmeli, peynir çeşidi artırmalıdır.

K12: "Yiyecek-içecek işletmeleri açısından ziyaretçi çekmeyen Havran, bu durumun aksine ilçede üretilen peyniri, zeytini, zeytinyağını, balı, eti buradaki küçük işletmelerden almak isteyenler tarafından sıklıkla ziyaret edilmektedir. Havran'a alışveriş amacıyla giden kişiler bu yiyeceklerin hangi işletmelerden alınacağını bilir. Dolayısıyla Havran'da üretilen ürünlerin kaliteli olduğuna dair bir algı mevcuttur.

Ancak ilçenin ürettiği ürünlerden daha yüksek katma değer elde etmesi için yeme-içme tesislerinde de bu ürünlerin en iyi şekilde işlenip sunulmasına ihtiyaç vardır."

6.8. İlçede gastronomi deneyimi amaçlı ziyaret edilebilecek yeme-içme tesisi veya gıda işleme tesisleri ile ilgili bulgular

Katılımcılar, zeytin hasat dönemlerinde Havran'da faaliyet gösteren zeytinyağı işletmelerinin hasat ve zeytin sıkım deneyimi amacıyla ziyaret edilebileceğini aktarmışlardır. Bunun dışında süt ürünleri, hoşmerim, leblebi dükkânları, sirke işleme tesisi, yerel halkın ürettiği ürünleri sunduğu Havran Köylü Pazarının deneyim amaçlı ziyaret edilebileceğini aktarmışlardır. K7 ise Kocadağ ve Hanlar mevkiilerinde kahvaltılarıyla öne çıkan ekoturizm tesisleri olduğunu aktarmıştır. K12, ilçenin bu alanda gelişmesi gerektiğini özellikle coğrafi işaretli ürünlerden mandalina ve incir bunların dışında da zeytinyağı, bal odaklı ziyaret ve deneyim merkezlerinin geliştirilmesi gerektiğini aktarmıştır.

6.9. İlçede düzenlenen gastronomi temalı etkinlikler ile ilgili bulgular

Katılımcıların birçoğu ilçede gastronomi temalı bir etkinlik düzenlenmediğini veya bu konuda herhangi bir bilgilerinin olmadığını aktarmışlardır. Yalnızca K7 ve K14 bir dönem Coğrafi İşaretli Havran Mandalinası Festivali, Coğrafi İşaretli Havran Siyah İnciri Festivali Kazdağları Süt, Bal ve Zeytinyağı Festivalinin düzenlendiğini ifade etmiştir. K7, bu festivallerin geliştirilerek devam etmesinin ilçeye katkı sağlayacağını aktarmıştır. K3 ve K13, yörenin ot potansiyelinin festivalle tanıtılması gerektiğini aktarmış, Alaçatı Ot Festivali gibi festivallerin Havran'da da organize edilebileceğini vurgulamışlardır. K2 ise Türkiye'de bu alanda çok fazla festival düzenlendiğini eğer festival düzenlenecekse de yaratıcı olunup karnaval havasında etkinlikler düzenlenmesi gerektiğini aktarmıştır. K8, Havran mandalinası ve Havran kara inciri ile tatlı atölyeleri, mevsim otları ile yemek kursları oluşturulabileceğini belirtmiştir. Ayrıca sıcak ot festivali, mantar toplama şenliği, ekogastro paneli, vegan gastro art günleri gibi niş etkinliklerin düzenlenmesi konusunda önerilerde bulunmuştur. Önerilerine uluslararası sakin şehir, sakin yemek ve sakin yaşam sempozyumu yapılması gerektiğini eklemiştir.

6.10. İlçenin, gastronomi turları çerçevesinde ziyaret edilme durumu ile bu alandaki ziyaret edilebilirliği artırmak için yapılması gerekenlere ilişkin bulgular

K10, ilçenin özellikle leblebi ve mandalina için ziyaret edildiğini, bu nedenle bu ürünleri odak noktası alan etkinliklerin düzenlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. K8 de ilçenin hoşmerim, leblebi, Türk Kahvesi tadımı ve alışverişi amacıyla ziyaret edildiğini belirterek K10'u desteklemiştir. Rehberler ve Acente sahibi katılımcılar, ilçeye yönelik düzenlenen info tur sayısının artması gerektiğini, ilçeye yönelik paket tur programları hazırlanması gerektiğini vurgulamışlardır. K4, ilçenin daha önce gastronomi deneyimi amacıyla TÜRSAB tarafından organize edilen info turlar çerçevesinde acente temsilcileri ve kalkınma ajansı tarafından organize edilen organizasyonlar kapsamında influencerlar tarafından ziyaret edildiğini bu etkinliklerin faydalı olduğunu aktarmıştır. Ayrıca yerel halk tarafından yöresel yemeklerin tariflerinin verileceği ortamların tasarlanması gerektiğini belirtmiştir. K3, İşletme sahiplerinin gruplara ürünlerin özelliği hakkında rehberler ile iş birliği şeklinde sunumlar yapmasının ilçenin turistik cazibesini artırabileceğini aktarmıştır. Mevcut durumda Ajans desteği ile restorasyonu yapılan sokakta alışveriş dükkânlarının yan yana olmasının küçük gruplar için cazip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Havran'ın coğrafi işaretli ürünleri ve zeytinyağı için hasat mevsiminde turlar düzenlenmesi gerektiğini aktarmıştır. K12, ilçede yerel mimariye uygun tasarlanmış veya restore edilmiş bir konakta yerel kahvaltı kültürünün deneyimleneceği bir ortam oluşturulmasının olumlu olacağını aktarmıştır. Katılımcılardan K1 ve K13 ise ilçenin gastronomi turları çerçevesinde ziyaret edilmediğini aktarmışlardır.

6.11. İlçede yer alan gastronomi temalı müzelere ilişkin bulgular

Katılımcıların hepsi ilçede 2 adet etnografya müzesi olduğunu ama hiç gastronomi müzesi olmadığını belirtmişlerdir. 2 katılımcı mevcut müzelerde ilçenin mutfak kültürüne yönelik birtakım ürünler sergilendiğini aktarmışlardır. K1 hariç katılımcıların hepsi ilçede gastronomi temalı müze açılmasının faydalı olacağını aktarmıştır.

6.12. Dâhil olunan ağlar veya gastronomi rotaları ile ilgili bulgular

Katılımcılardan K8, K12, K14 ilçenin yavaş şehir adaylığı aşamasında olduğunu aktarmış, diğer katılımcılar konuyla ilgili bilgi vermemiştir. K2 hariç Katılımcıların hiçbiri dâhil olunan bir gastronomi rotasından söz etmemiştir. K2, Ege peynirleri rotasında Havranın yer aldığını söylemiş, bu ürünle dünya peynir rotalarına da dâhil olunması gerektiğini aktarmıştır. Ayrıca ilçenin iklim olarak üzüm yetiştiriciliğine uygun olduğunu ve uluslararası turist çekmek için peynir ve şarabın birleştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Belediye yetkilisi, Edremit Körfezi Turizm Platformu ile Havran Belediyesinin planladığı gastronomi rotası çalışmalarının yürütüldüğünü aktarmıştır.

6.13. Coğrafi işaret çalışmalarının yeterliliği ile ilgili bulgular ve bu alanın etkinliğinin artması için öneriler

Havran Mandalinası, Havran Siyah İnciri, katılımcılar tarafından coğrafi işaretli ürün olarak aktarılmıştır. Belediye yetkilisi Havran sepet peynirine ilişkin çalışmaların devam ettiğini söylemiştir. K8, konuyla ilgili saha çalışmalarının yetersiz olduğunu düşündüğünü bildirmiştir. K12, ulusal coğrafi işaretten ziyade AB işaretli ürün sayısını artırmaya önem verilmesi gerektiğini, mevcut coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve markalaşması konusunda daha fazla çalışma yapılması gerektiğini aktarmıştır. K3, K6 ve K12, bu ürünlerin ilçede düzenlenecek workshoplar'da kullanılıp ürünlerle ilgili reçeteler geliştirilmesi gerektiğini ayrıca bu ürünlerle ilgili festival düzenlenmesi gerektiğini aktarmıştır. Katılımcıların hepsi coğrafi işaretli ürünlerle ilgili markalaşma ve tanıtım çalışmalarına önem verilmesi gerektiğini aktarmışlardır. K1, K4, K14 yalnızca coğrafi işaretin bir anlamı olmadığını bu ürünlerle ilgili denetim mekanizmasının iyileştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. K13 ise bu konuda yerel yönetimlerin iyi çalıştığını ancak ticaret odalarının süreçte daha aktif yer alması gerektiğini bildirmiştir. K11 ise sura, zeytinyağlı ev baklavası, sarmaiçi gibi lezzetler için de coğrafi işaretin alınması gerektiğini söylemiştir.

6.14. Havran'a ait yerel gıdalardan hediyelik olarak değer görenlerle ilgili bulgular

Katılımcılar ilçeye peynir, zeytin ve zeytinyağı, incir, mandalina, bal, yoğurt, sirke, höşmerim, leblebi gibi ürünleri satın alınmak üzere uğranıldığını aktarmışlardır. Bu ürünler Havranlılar tarafından da başka bölgelere hediye olarak götürülmektedir. Ancak K1 ve K12 standardizasyon konusunda ilerlemenin öneminden, ürünlerin hem içerik hem de ambalaj kalitesi bakımından iyileştirilmesi gerektiğinden söz etmişlerdir.

6.15. İlçenin gastronomi ve turizm olanaklarının tanıtımı hakkında bulgular

Katılımcıların hepsi bu alandaki tanıtımların yetersiz olduğunu aktarmışlardır. K8 ilçede bir turizm ofisi kurulması gerektiğini aktarmışken K14, turizm ofisi kurulduğunu ve turizm tanıtım amaçlı havran.com.tr internet sitesi hayata geçirildiğini ifade etmiştir. Ayrıca K14, yerel yönetim ve valiliğin katkılarıyla ilçe içerisindeki sokak ve caddelerin iyileştirilmesi, eski konak ve evlerin bulunduğu sokakların aslına uygun restorasyonları ile ilçenin turizmde tanınmaya başladığını vurgulamıştır. K6, tanıtımı güçlendirmek için 12 ay turist çekecek aktivitelerin geliştirilmesinin önemine değinmiştir. Ayrıca Havran'ın tur rotalarına eklenmesi gerektiğini, yalnızca Havran değil çevre ilçelerde de gelişecek olanakların Havran'ı olumlu etkileyeceğine değinmiştir. Katılımcıların çoğu dijital platformların tanıtımda daha aktif kullanılması gerektiğini, tanıtımda iyi uygulama örneklerinin baz alınması gerektiğini bildirmiştir.

6.16.Yerel yönetim, kamu, turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren paydaşlar arasındaki iletişim hakkında bulgular

K4, K5, K6, K10, K10, K11 ve K14 paydaşlar arasında iletişim ve iş birliğinin güçlü olduğunu aktarmışlardır. K12 ise iletişimin kişisel inisiyatiflerle ilerlediğini iletişimin kurumsallaşması yönünde adımlar atılması gerektiğini aktarmıştır. K14, Turizm paydaşlarının körfez bölgesini bir bütün olarak ele alıp tek bir turizm destinasyonu kabul ederek ortaklaşa çabalar göstermesinin olumlu sonuçlar vereceğini ifade etmiştir. Bu amaçla daha önce faaliyete geçirilen Edremit Körfezi Turizm Platformunun çalışmalarını yeniden hızlandırması gerektiğini bildirmiştir. K8, K13, Turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren STK'ların çoğalması gerektiğini ve var olanların da daha aktif çalışması gerektiğini ifade etmiştir. K1, iletişimin zayıf olduğunu, K2 ve K3 konuyla ilgili bilgileri olmadığını ifade etmişlerdir.

6.17.Yerel gıda üreticilerine sağlanan destekler ile ilgili bulgular

K4, K6, K8, K10, K11, GMKA, TKDK, KOSGEB gibi kurumlar aracılığıyla ve kamunun yatırım süreçlerinde gerekli bürokratik desteği vererek üreticilerin yeterince desteklendiğini, K1 ve K2 ise desteklemelerin yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. K14, yerel gıda üreticilerinin kendi başlarına mücadele verdiklerini, devlet desteklerinin genel geçer değil, üreticilerin tek tek ele alınıp her bir üretici özelinde belirlenecek ihtiyaçlar doğrultusunda verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. K3, İşletmelerin geleneksel olarak kendi bilinirlikleri ile var olduklarını, yöresel ürünlerin hikâyeleri ile öne çıkarılarak işletmelerin tanıtım yoluyla desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda konaklama tesislerinde, restoran menülerinde yerel yemeklere yer verilmesinin olumlu olacağı belirtilmiştir. Festival gibi etkinliklerle veya Havran'ı tur programlarına dâhil ederek bütüncül bir yaklaşımla tanıtım yaparak üreticilerin desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. K13, üreticilere daha çok markalaşma desteği verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. K8, paydaşların daha fazla iş birliği yapması gerektiğini, Slow Food konusunda yapılan çalışmalar kapsamında Havran MYO Aşçılık bölümünün açılması gerektiğini belirtmiştir. K7 ise üreticilere verilecek en önemli desteğin alım garantisi olduğunu şu ifade etmiştir: *"Örneğin Havran mandalinası, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Balıkesir Valiliği, Tarım İl Müdürlüğü katkılarıyla kurulacak Kooperatif benzeri bir kuruluş tarafından yöre çiftçisinden doğrudan alınır ve bu kooperatif aracılığıyla pazarlarsa ürün yerinde değerlendirilir."*

6.18.Küçük üreticileri destekleyen satış noktaları ile ilgili bulgular

K1, bu şekilde alanlar olduğunu ancak yetersiz olduğunu ve var olanların kalitesiz ürünler sattığını belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise yol üstünde birkaç satış noktası olduğunu ancak çoğunun küçük üreticinin kendi inisiyatifiyle profesyonel olmayan şekilde oluşturulduğunu, buraların ve Havran ilçe merkezindeki satış noktalarının geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcılar özellikle zeytin ve zeytinyağı konusunda daha fazla satış noktası oluşturulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Belediye yetkilisi bunlardan farklı olarak GMKA destekli 50 Peynirli Şehrim projesi kapsamında peynir satış dükkanları tesis edildiğini aktarmıştır. K3 ve K9 Havran Köylü Pazarının bu tür bilinirliğe sahip olduğunu ancak kooperatif ve birlikler aracılığıyla çevrimiçi satış imkânlarının gelişmesi gerektiğini belirtmiştir. K13 de kooperatiflerin satış konusunda daha fazla aktif rol alması gerektiğini ve baraj çevresinde böyle alanlar oluşturulması gerektiğini bildirmiştir. K8 de sokak düzenlemelerinin daha geniş alanları kapsayacak şekilde yapılmasıyla ilçe merkezinde bu alanların artırılması gerektiğini aktarmıştır.

6.19.İlçede faaliyet gösteren kooperatif ve birlikler ile ilgili bulgular

Katılımcıların yarısı konuyla ilgili bilgiye sahip değildir. K4, K6, K11 ve K14, ilçede Havran Bacılar Kadın Girişimi Üretim ve Pazarlama Kooperatifinin henüz yeni kurulduğunu ifade etmiştir. K12, ilçede arıcılar birliğinin faal olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir. K7, Havran bölgesinde TARİŞ'in zeytin alım ve satışı konusunda aktif olduğunu, K10, İlçede tarım alanında kooperatifler

olduğunu, etkinliklerinin yeterli olduğunu ancak turizm alanında kooperatif ve birlik bulunmadığını ifade etmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir turistik destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırmak ve ziyaretçileri çekmek amacıyla benzersiz imaj oluşturma ve bu süreci yönetme olarak özetlenebilen destinasyon markalaşması, bir destinasyonun turizm olanaklarının daha etkin pazarlanması açısından önemlidir. Sürdürülebilir bir destinasyon markasının yaratılması için, destinasyonun değerlerin doğru şekilde konumlandırılması ve destinasyona ait marka mesajının hedefli ve etkili bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Lezzet deneyimlerini diğer kültürlerden öğrenmeyi, yemeği anlamayı ve onunla ilişkili özellikleri özümsemeyi içeren gastronomi turizmi yerel restoran ve pazarların ziyaret edilmesi, yerel şeflerle etkileşimde bulunulması gibi aktivitelerle destinasyona ekonomik, kültürel ve sosyal faydalar sağlar. Literatüre göre bir destinasyonda gastronomi turizmi ile ilgili arz kaynaklarının yaratılabilmesi için:

- Destinasyonun kayda değer bir tarımsal üretim potansiyelinin olması,
- Ürün ve hizmet kalitesinde belli standartların olması,
- Destinasyonun sunmakta olduğu gastronomik değerlerin tüketim veya hediye etme amacıyla satın alma iştahı yaratması,
- Destinasyona ait ürünlerin devamlılığının ve kalitesinin coğrafi işaretleme gibi metotlarla garanti altına alınması,
- Yerele özgü değerlerin hala yaşatılıyor olması,
- Nitelik ve nicelik bakımından yeterli sayıda tesisin bulunması,
- Ulaşım, konaklama, alt ve üst yapı konusunda belli seviyede bulunulması,
- Gastronomi turizmi ile ilgili paydaşların iletişimde olması ve koordinasyon halinde çalışması,
- Geleneksel ürün ve yöntemlerin korunması, bu konuda üretici ve yerel işletmelerin satış noktaları oluşturulması, üretici birliklerinin oluşturulması yerel ürünlerin tanıtılması,
- Gastronomik ürün olarak festivallerin düzenlenmesi, gastronomi rotalarının geliştirilmesi, müzeler açılması,
- Yerel halkla ve yerel şeflerle iletişim fırsatları yaratacak etkinliklerin düzenlenmesi,
- Tur rehberleri ve acentelerle sürekli iş birliği yapılması,
- Yöresel ürünlerle ilgili hediyelik eşyaların varlığı,
- Destinasyon tanıtımının dijital mecralarda da yeterli seviyede yapılması gerekmektedir.

Havran'ın gastronomi potansiyeli konusunda internet siteleri ile bilimsel çalışmalar taranarak hazırlanan soru seti 14 katılımcıya uygulanarak ilçenin gastronomi turizmi potansiyeli konusunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda, şehirlerarası ulaşım olanakları açısından ulaşılabilir olan ilçede konaklama imkânlarının ve tur otobüsleri için park alanlarının geliştirilmesi gerekmektedir. İlçe, kültür turizmi, ekoturizm açısından önemli potansiyeller barındırmaktadır. Çanakkale Savaşının önemli kahramanlarından Koca Seyit'e ev sahipliği yapan ilçede Koca Seyit temalı anıt ve müzeler, tescilli yapılar, tarihi yağhaneler, kent müzeleri, sağlıklaştırma projeleri kapsamında turizme kazandırılan sokaklar önemli turistik öğelerdendir. İlçe, mağara, yayla, çiftlik, dağ tırmanışı, kamp, bisiklet, foto safari, atlı gezinti gibi zengin eko-turizm seçenekleri sunmaktadır. Ancak ilçe Kuzey Ege turistik tur güzergâhları arasında yer almamakta ilçeye yalnızca süt ve süt ürünleri, bal, zeytin ve zeytinyağı gibi ürünlerin satın alınması amacıyla kısa süreyle uğranılmaktadır. Satış noktalarının sayısı, kalitesi ve kapasitesinde gelişmelere ihtiyaç vardır. İlçe, herhangi bir turizm ve gastronomi rotasına dâhil edilmemiştir. Birkaç anket katılımcısı bu hususlardan söz etse de çoğu anket katılımcısının rotalar hakkında bilgi sahibi olmaması ve ilçeye ilgili internet sitelerinde bu konuda bilgiye erişilmemiş olması bu faaliyetlerin yetersiz olduğunu

göstermektedir. İlçe için yavaş şehir başvurusu yapılmış olup süreç oldukça ağır ilerlemektedir. Ancak ilçe bu konuda tescil aldığına sürdürülebilir turizm açısından önemli bir avantaj elde edecektir. İlçe, tarımsal üretim potansiyeli, yemek çeşidi ve hikâyesi olan lezzetler anlamında zengin bir tablo sunmaktadır. Ancak İlçede yeme-içme tesislerinin kalitesi ve kapasitesi, yerel mutfağın ve kültürel ürünlerin bu tesislerde sunulmasına yönelik eksiklikler mevcuttur. Son yıllarda yerel yönetimin inisiyatifleriyle coğrafi işaretleme çalışmalarında ivme yakalanmıştır. Ancak coğrafi işaretli ürünlerin denetimi ve tanıtımı konusunda ilerleme kaydedilmelidir. Yerel üreticilerin ve yerel işletmelerin desteklenmesi kapsamında önemli projeler yürütülmüşse etkin şekilde tanıtımın yapılmasıyla desteklemeler devam etmelidir. İlçede bu zamana kadar kayda değer miktarda festival düzenlenmiş de festivaller sürekli hale getirilmemiş ve yeterli seviyede tanıtım yapılmamıştır. Hem bu tür etkinliklerin hem de gastronomi konusunda geliştirilebilecek diğer etkinliklerin ilçeye daha fazla değer sağlaması için iş birliği ortamı oluşturmaya ihtiyaç vardır. Bu konuda yerel yönetim, üreticiler, işletmeler, acenteler, rehberler, ticaret odası gibi yapıların koordinasyon içinde çalışmasına, bu paydaşların gastronomi turizmi ürünü geliştirilmesi ve tanıtılması konusunda belirli strateji doğrultusunda çalışma yapmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Üreticiler arasında iş birliğinin artırılması içinse birlik ve kooperatiflerin etkinliğinin artırılması gerekmektedir.

Bu bilgiler ışığında, İlçenin gastronomi turizm potansiyelinin geliştirilmesi için şu stratejilerin uygulanması önerilmektedir:

- İlçede turizm ve gastronomi ile ilgili faaliyet gösteren özel sektör, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve kamuyu bir araya getirecek yapıların oluşturulması, ilgili paydaşlar arasındaki iletişimin kuvvetlendirilmesi,
- Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini tesis etmek amacıyla tarım ve gıda sektörünün geliştirilmesine yönelik faaliyetler yürütülmesi,
- İlçede yerel yiyecekleri sunan ve konaklama olanağı sağlayan işletme sayısının artması için yer tahsisinin yapılması ve ilave destek mekanizmaları sağlanması,
- İlçede üretilen ürünlerin kalitesini garanti altına almaya yönelik kalite standartlarının iyileştirilmesi, denetimlerin sıklaştırılması, ambalajlamaların iyileştirilmesi gibi stratejilerin uygulanması,
- İlçede kalifiye şef ve servis personeli ihtiyacının giderilmesi için özel sektör, kamu ve yerel yönetim iş birliğinde kurslar açılması,
- Hediyelik eşya sektörünün geliştirilmesi için gıda üreticilerinin bu vizyon doğrultusunda üretim, ambalajlama, sunum ve pazarlama teknikleri konusunda eğitilmesi,
- Havran orijinli ürünler için Havran'ın zengin gastronomi potansiyelini çağrıştıran logoların tasarlanması ve kullanılması,
- "Havran Sokak Lezzetleri" temalı bir kampanyanın uygulanması için Havran Mutfağına ait ürünlerden sokak lezzeti olabilecek nitelikte olanların belirlenmesi, ürünlerin turistlerin beklentilerine uygun şekilde formüle edilmesi, yerel halkın bu lezzetlerin pişirme ve sunum teknikleri üzerine eğitilmesi ve sokak lezzeti satıcıları için kentin kolay ulaşılabilen bölgelerinde alanlar oluşturulması,
- İlçeye özgü ürünlerle ilgili daha fazla coğrafi işaretleme çalışması yapılması, coğrafi işaretli ürünler için tescil sahibi kurumların denetim mekanizmalarını iyileştirmesi, ürünlerin pazarlama ve ihracat olanaklarının ticaret odaları aracılığıyla geliştirilmesi,
- Yeme-içme tesisleri ve satış noktalarında yerel el sanatlarına yer verilmesi, gerektiğinde yerel yönetim tarafından bu unsurların temininde teşvik verilmesi,
- Turistlerin ve tur rehberlerinin yerel halk ile etkileşime girebileceği, yerel gıdalara ilişkin pişirme tekniklerinin öğretildiği deneyim ortamlarının oluşturulması,
- Coğrafi olarak yakın ilçelerle ortak şekilde gastronomi rotalarının oluşturulması ve bu rotaların seyahat acenteleri ve dijital pazarlama olanakları aracılığıyla tanıtılması,

- Turizm sezonunda deniz-kum-güneş turizmi olanağı sunan yakın destinasyonların tur programlarına dâhil olunması için acenteler ile iş birliği yapılması,
- Zeytin üretiminde önemli yer tutan ilçede zeytin hasatı dönemlerinde hasat etkinlikleri ve yağ sıkım etkinlikleri düzenlenmesi,
- İlçenin tarımsal ürünlerini kullanarak özgün lezzetlerin geliştirilmesi ve en çok ziyaret alan noktalarda ve müzelerde servis edilmesi,
- İlçede zeytin ve peynir üretim kültürünün tanıtımına katkı sağlamak amaçlı müzelerin kurulması,
- Bal üretiminde önemli konumda olan ilçenin bu konuda sürdürülebilir üretimi sağlaması, etkin tanıtım ve pazarlamanın sağlanması için eğitim alanı, müze ve satış ofisi fonksiyonlarını birleştirebilecek Bal Evinin uygun alanda inşasının sağlanması,
- Arıcılık yan ürünleriyle tedavi anlamına gelen Apiterapi'nin markalaşma aracı olarak daha etkin kullanılması,
- İlçede ekoturizm olanaklarının gastronomik unsurları da içerecek şekilde geliştirilmesi,
- Havran'a özgü lezzetlerin yer aldığı yayınlarla ilgili gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlara tanıtımlar yapılması,
- Yüksek bütçeli tanıtımlar yerine düşük bütçeli ancak yaygın etki yaratacak dijital pazarlama araçlarının kullanılması, bu kapsamda sosyal medya destekli tanıtım programların yürütülmesi,
- Gastronomi temalı festival ve yarışmaların gerçekleştirilebilmesi için uygun alanlar oluşturulması ve bu festivallerin düzenli hale getirilmesi,
- Katılım sağlanan ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarlarda gastronomik ürünlere yer verilmesi.

KAYNAKÇA

- Abiola-Oke, E. (2020). Destination branding by the brand of hotel. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(3), 100-107.
- Akşit, N. A. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-61.
- Arıcı, S., Bayram, Ü. (2021). Gastronomi turizmi ve ilişkili kavramlar. Şengül, S. & Kurnaz, A. (Ed.). *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcı, C., İskender, A. (2022). Destinasyon pazarlamasında gastronomi turizmi. *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar 2*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Belber, B., G., Gülsevil, B. (2022). İnanç, gastronomik öğeler ve destinasyon pazarlaması ilişkisi, *Gastronomi alanında tematik araştırmalar 2*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Canpolat, E., Çakıroğlu, F. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Chunkajorn, P. (2020). Elements of gastronomy tourism affecting the behavior of thai tourists traveling in Thailand, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(2).
- Crîşmariu, O., Dumitru D., Ţigu G., (2018) From Izmir to Marrakech -sustainable tourism Through Slow Tourism and Gastronomy, ResearchGate.
- Dinler, B. V., İlhan, İ., & Özkoç, A. G. (2021). Adana ili gastronomik kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 16, 1-16.
- Doğdubay, M., Şahin, C. (2023), Balıkesir'in gastronomik marka kimliğine yeni bir unsurun kazandırılması; tüm yönleriyle "Balıkesir Kahvaltısı" konsepti. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 376-391

- Etrata, R. M. (2021). The awareness and authenticity of gastronomic tourism in ilocos region. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3).
- Fianto, A. Y. A. and Candraningrat, C. (2019). Conceptual review of rethinking marine tourism visit intention from word of mouth, destination image destination branding. Proceedings of the Proceedings of the 1st Asian Conference on Humanities, Industry, and Technology for Society, ACHITS 2019, 30.
- Görkem, O., Öztürk, Y. (2014). Gastronomic reflections of Cittaslow movement on local cuisine: The case study of Seferihisar (İzmir, Turkey). *Turizam*, 18(1) , 11-21.
- Güllü, K., Atasoy, B., (2020). Gastro-turistlerin seyahat özellikleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 2-9.
- Grofelnik, H., Perić, M., & Wise, N. (2020). Applying carbon footprint method possibilities to the sustainable development of sports tourism. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, (248), 153-162.
- Haven-Tang, C., Thomas, A., & Fisher, R. (2022). To what extent does the food tourism 'label' enhance local food supply chains? experiences from southeast wales. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 153-160.
- İsmailoğlu, H., Kaan, Z., (2023), Balıkesir- Havran'daki ahşap konutları koruma sorunları: Abdullah Ertem Konağı özelinde bir değerlendirme. *Bab Journal of FSMVU Faculty of Architecture and Design*, 4(2), 32-47.
- Jabreel, M., Huertas, A., & Moreno, A. (2018). Semantic analysis and the evolution towards participative branding: do locals communicate the same destination brand values as dmos?. *Plos One*, 13(11), e0206572.
- Jung, T., Ineson, E. M., & Miller, A. (2014). The slow food movement and sustainable tourism development: a case study of mold, wales. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 432-445.
- Kim., Y., H., et al. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32, 1159-1165.
- Kivela, J. and 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.
- Kladou, S. and Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Kocadağlı, Y. A. (2009). Türkiye'de zeytincilik faaliyetlerinde Edremit Körfezi kıyılarının önemi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi*, 19, 25-58.
- Kumbirai, M., Vengesayi, S., Kabote, F., & Jesca, C. (2014). Tour operators perceptions on "zimbabwe: a world of wonders" tourism brand. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 107-117.
- Kurt G., Dłużewska A. (2018). Gastro tourism potential and perspectives for Turkey – a theoretical approach. *Czasopismo Geograficzne*, 89(1-2): 121-137.
- Lacap., C., P. (2019). The effects of food-related motivation, local food involvement, and food satisfaction on destination loyalty: The case of Angeles City. *Advances in Hospitality and Tourism Reserach*, 7(2), 238-257.
- Lv, Z. and Xu, T. (2023). Tourism and environmental performance: new evidence using a threshold regression analysis. *Tourism Economics*, 29(1), 194-209.
- Ma'rifah, A. N., Akbar, E., M.S.I, U. R. S., Fitria, S., & Hidayati, N. (2019). Halal food as gastronomy tourism strategy: opportunities and challenges for indonesian economy. Proceedings of the the First International Conference on Islamic Development Studies, Banda.
- Manola, M., Koufadakis, S. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A literature review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
- Misari, M, Yilmazer, M., S. (2018). Ziyaretçi motivasyonu ve yerel yemek. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 68 – 77.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of Newzealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.

- Oğuz, S., Haseki, M. ve Buzcu, Z. (2020). The effect of gastronomy brand value components on travel intention: A case of a route. *International Journal of Economics and Innovation*, 6 (2), 276-295.
- Osemen, C. (2023). Havran yöresel yemekleri şifalı lezzetleri. Havran Belediyesi Kültür Yayınları.
- Polat, R., Satıl, F. (2010). Burhaniye ve Havran yörelerinde zeytin ve zeytin ürünlerinin kullanım alanları. *Zeytin Bilimi*, 23-29.
- Robinson, N.S., Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Saatçı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Shenoy, S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. A thesis presented to the Graduate School of Clemson University, UMI Number: 3201058.
- Soltani, M., et al. (2020). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Suhartanto, D., et al. (2017). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133-145.
- Tasci, A. D. and Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Thomas, M. (2018). A Typology of gastro tourism consumers: A conceptual classification of gastronomic tourists' consumer behavior. A thesis presented to The Honors Tutorial College Ohio University.
- Tören, E. (2023). Kültüre dayalı turizm çeşitlerinin motivasyon faktörlerinin içerik analizi, *GSI Dergileri Seri A: Turizm, Rekreasyon ve Spor Bilimlerindeki Gelişmeler*, 6(1), 220-235.
- Uyar, M. (2021). Turistik ürün olarak yerel mutfağın turist tiplerinin seyahat motivasyonu ve seyahat deneyimlerine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 236-252.
- Ün, A. ve Okat, Ç. (2023). Van ilinin gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3), 488-504.
- Velissariou, E., Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and tourist behavior: Research on domestic tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-142.
- Yalçın, B. (2015). Nasıl gastronomi şehri olunur? I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, 588-593.
- Yıldırım, G., Uğuz, S. Ç. (2020). Yerel halkın sakin şehir algısı: Havran örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 287-307.
- Yılmaz, G. Ö., Gürol, N. K. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 23-32.
- Zain, W., Azinuddin, M., Sharifuddin, N., Ghani., H. (2023). Capitalising local food for gastro-tourism development. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 21(1), 163 – 179.
- Zhao, J. and Li, S. M. (2018). The impact of tourism development on the environment in China. *Acta Scientifica Malaysia*, 2(1), 1-4.
- Zvirbule, A., Auzina, A., & Grinberga-Zālīte, G. (2023). Gastronomic tourism and smart solutions used for its development: the case of a region of Latvia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), 570-580

İnternet Kaynakları

- Güney Marmara Kalkınma Ajansı, Erişim adresi: www.gmka.gov.tr/haber/vizyon-projelerle-bolge-turizmi-hayat-verecek, Erişim Tarihi: 05.05.2024 .
- Havran Belediyesi, Erişim Adresi: <https://www.havran.bel.tr/haber-ve-duyurular/haberler/>.Erişim Tarihi: 11.04.2024.

Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Havran İlçesine Yönelik Bir Araştırma

Havran Turizm Danışma Tanıtım. Erişim Adresi: <https://www.havran.com.tr/kultur-turizm/yasatilan-eski-meslekler>, Erişim Tarihi: 02.04.2024.

Havran Turizm Danışma Tanıtım. Erişim Adresi: <https://www.havran.com.tr/kultur-turizm/dag-ve-doga-turizmi>, Erişim Tarihi: 02.04.2024.

Havran Turizm Danışma Tanıtım. Erişim Adresi: <https://www.havran.com.tr/festivaller/foto-festival-2022>., Erişim Tarihi: 05.04.2024

Havran Turizm Danışma Tanıtım. Erişim Adresi: (<https://www.havran.com.tr/kultur-turizm/yoresel-urunler/>), Erişim Tarihi: 02.04.2024.

Havran Kaymakamlığı. Erişim Adresi: "İlçemizin Tanıtımı". Erişim adresi: (<http://www.havran.gov.tr/ilcemizin-tanitimi>), Erişim tarihi: 25.05.2024

Türk Patent Enstitüsü. Erişim Adresi: "Coğrafi İşaretler Portalı". Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=10>, Erişim tarihi: 01.06.2024.

Ek: Görüşme Formu

1. İlçenin yöresel ürün potansiyelinin ve yerel mutfağının gastronomi turizmi açısından yeterliliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Yeterli olduğunu düşünüyorsanız nedeni ne olabilir?
2. İlçenin sahip olduğu, gastronomi ile ilgili hikâyesi olan lezzetler, yemekler var mı?
3. Havran'da faaliyet gösteren yeme içme tesislerinin sayısı, kapasitesi ve kalitesi ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
4. Yerel halk tarafından sıklıkla tercih edilen veya turistler tarafından özellikle ziyaret edilen yerel mutfağı yansıtan işletmeler var mı? Varsa bu restoranlarda Havran'a özgü lezzetlere ve yerel kültüre yeterince yer verildiğini düşünüyor musunuz? Yerel restoranlarda Havran'a ait hangi yemeklere ve kültürel öğelere yer verilmelidir? (El sanatları, gelenekler gibi).
5. İlçenin ulaşım ve konaklama olanakları konusunda ne düşünüyorsunuz? Eğer yetersiz olduğunu düşünüyorsanız bu olanakları geliştirmek için neler yapılabilir?
6. Yöresel gıdaların işlendiği yeme-içme işletmeleri dışındaki gıda işleme tesislerinin nitelik ve niceliği açısından ne düşünüyorsunuz? Gıda üreticilerinin kaliteli üretim yaptığını düşünüyor musunuz? Düşünmüyorsanız kaliteyi artırıcı önlemler neler olabilir?
7. İlçede gastronomi deneyimi amaçlı ziyaret edilebilecek yeme-içme tesisi veya gıda işleme tesisleri var mı? Varsa hangileridir?
8. İlçede gastronomi temalı ne tür etkinlikler gerçekleştirilmektedir? (Festival, söyleşi, workshop, kurs gibi?)
9. İlçe, gastronomi turları çerçevesinde ziyaret ediliyor mu? Ediliyor ise açıklar mısınız? Gastronomi odaklı turların çeşitlenmesi durumunda turistler, tur rehberleri ve yerel halkın birlikte olabileceği nasıl ortamlar tasarlanmalıdır?
10. İlçede gastronomi temalı müzeler var mı? Varsa nelerdir?
11. Haberdar olduğunuz, ilçe için oluşturulan veya ilçenin dâhil olduğu herhangi bir ulusal veya uluslararası ağ veya gastronomi rotası mevcut mu? Açıklar mısınız?
12. Coğrafi işaret çalışmalarının yeterliliği hakkında görüşleriniz nelerdir? Bu alanın etkinliğinin artması için ne gibi faaliyetler yürütülmesini önerirsiniz?
13. Havran'a ait yerel gıdalardan hediyelik olarak değer görenlerle ilgili görüşleriniz nelerdir? Bunların satın alınması için Havran'a uğranıldığını düşünüyor musunuz?
14. İlçenin gastronomi ve turizm olanaklarının etkin tanıtımı hakkında görüşleriniz nelerdir? Dijital tanıtımın ve sosyal medyanın yeterince kullanıldığını düşünüyor musunuz? Daha etkin tanıtım için hangi enstrümanlar kullanılmalı, hangi değerler ön plana çıkarılmalıdır?
15. Yerel yönetim, kamu, turizm ve gastronomi alanında faaliyet gösteren paydaşlar arasındaki iletişim hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu kapsamda hangi faaliyetler yürütülmektedir?
16. Yerel gıda üreticileri yeterince desteklenip desteklenmediği hakkında görüşleriniz nelerdir? Bu konuda iyileştirici ne gibi aksiyonlar alınabilir?
17. Küçük üreticileri destekleyen satış noktaları var mıdır? Yeterliliği hakkında ne düşünüyorsunuz?
18. Bilginiz dâhilinde ilçede tarım ve/veya turizm alanında faaliyet gösteren kooperatif ve birlik mevcut mudur? Varsa etkinliklerin yeterliliği hakkında görüşleriniz nelerdir?