

To cite this article: Akman, S.; Yılmaz, G.; Aslan, M. (2019). Tekirdağ Köftesinin Niteliksel Farklılıkları İle Tekirdağ Turizminin Geliştirilmesine Olası Katkılarının Araştırılması. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 3(3), 71-94

Submitted: June 10, 2019

Accepted: November 17, 2019

TEKİRDAĞ KÖFTESİNİN NİTELİKSEL FARKLILIKLARI İLE TEKİRDAĞ TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE OLASI KATKILARININ ARAŞTIRILMASI

Sinem Akman¹

Gül Yılmaz²

Mustafa Aslan³

ÖZET

Bir yöredeki coğrafi koşullar; toprağın yapısı, suyu, iklimi, bitki örtüsü, ormanları, akarsuları o yörede yetişen ürünleri etkilemektedir. Elde edilen ürünlerin niteliği de mutfak kültürüne yansımaktadır. Bitki örtüsünün farklı oluşu yörede yapılan hayvancılıkta da etkisini göstermektedir. Tekirdağ, her çeşit tahılın yetişmesine uygun bir iklime sahiptir. Tekirdağ İli gastronomik değeri olarak kabul edilen “Tekirdağ Köftesi” Tekirdağ’da yetişen hayvanların etleri kullanılarak hazırlanmaktadır. Bu durum da; lezzeti ve yapımı ile kişilerin zihninde etki yaratmaktadır. Tekirdağ’a, Tekirdağ köftesi yemek için gelen kişilerin turizm faaliyetine katılmaları için şehirdeki turizm çekiciliklerinin arttırılmasına yönelik yapılması gerekenler araştırılmaktadır. Çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniğinde; köfte imal eden işletmeler, turizm işletmeleri olarak faaliyet gösteren otel işletmeleri, seyahat acentaları ve yerli yabancı Tekirdağ’a gelen turistler ile görüşülmüştür. Üç grup soru sorulmuştur. Frekans analizi ve fark analizi ile bulgular paylaşılmaktadır. Çalışmada, Tekirdağ Köftesi’nin ulusal ve uluslararası tanınırlığının ve bilinirliğinin artması sağlanmaktadır. Ayrıca; Tekirdağ Köftesi’nin turizm değerine dönüşmesi ile destinasyon pazarlamasında turizm açısından, İl’e katkı sağlayıp sağlamadığı ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tekirdağ Köftesi, Turizm, Turistik ürün

¹ Öğretim Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, sinemakman@arel.edu.tr, 0534 933 68 23

² Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, gulyilmaz@arel.edu.tr, 0532 728 19 85

³ PhD Öğrencisi, İstanbul Arel Üniversitesi, maslan@hotmail.com, 0532 764 29 03

QUALITATIVE DIFFERENCES OF TEKİRDAĞ MEATBALL AND INVESTIGATION OF POSSIBLE CONTRIBUTIONS TO THE DEVELOPMENT OF TEKİRDAĞ TOURISM

ABSTRACT

Geographical conditions in a locality; soil structure, water, climate, vegetation, forests, streams affect the products grown in that region. The nature of the products is also reflected in the culinary culture. Different vegetation shows the effect of animal farming in the region. Tekirdağ has a climate suitable for the cultivation of all kinds of grains. “Tekirdağ Meatball” which is accepted as the gastronomic value of Tekirdağ Province, is prepared by using the meats of the animals grown in Tekirdağ. In this case; taste and construction make people's minds. People who come to Tekirdağ to take part in tourism activities investigated in order to increase their tourism attractiveness. In this study, semi-structured in dept interview technique was used. Semi-structured in-depth interview technique; the companies that produce meatballs, the hotel enterprises operating as tourism enterprises, travel agencies and domestic tourists negotiated with tourists coming to Tekirdağ. Three groups of questions asked. Findings shared with frequency analysis and difference analysis. The recognition of the Tekirdağ Köftesi's national and international recognition and recognition ensured. Also; With the transformation of Tekirdağ Meatball into a tourism value, it revealed whether it contributes to the province in terms of tourism in destination marketing.

Keywords: Tekirdağ Meatball, Tourism, Tourist product

GİRİŞ

Tekirdağ'ın bilinen en eski adı Bisanthe'dır. Roma döneminde Rodosto olarak bilinmektedir. Osmanlı Döneminde Rodostcuk sonrasında Tekfurdağı olarak anılmaktadır. Tekirdağ İli 26° 43' ve 28° 8' doğu boylamı, 40° 36' ve 41° 31' kuzey enlemi arasında konumlanmaktadır. Ülkemizde iki denize kıyısı bulunan 6 ilden bir tanesi olan Tekirdağ'ın Marmara Denizi ve Karadeniz'e kıyısı bulunmaktadır (Çakır, 2015).

Cumhuriyetten sonra, 1924 yılında Tekirdağ adını alan il (Şahin, 2014) Trakya şehirleri içerisinde yer alır. Tekirdağ deniz kenarında olan verimli topraklara sahip Türkiye'nin bir ilidir. Verimli topraklarından ötürü tarımsal faaliyet olarak özellikle ay çiçeği yetiştiriciliği başta olmak üzere soğan, buğday, arpa, yulaf, mısır, çeşitli sebzeler; patlıcan, kabak, bezelye, bakla, domates vb. ve

meyvelerden özellikle kiraz, üzüm, kavun, karpuz bol miktarda üretilmektedir. Kıyılarda balıkçılık yapılırken, iç kısımlarda iyi cins hayvanların yetiştirildiği ahırlar ve meralar mevcuttur. Özellikle Tekirdağ ilinin Muratlı ilçesinde iyi cins hayvanlar yetiştirilmektedir. Trakya'nın ünlü kıvırcık ve dağlıç gibi etleri lezzetli kasaplık koyunları bölgede beslenmektedir. Bu koyunlar canlı olarak İstanbul'a gönderilmektedir ve önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. Tekirdağ Köftesi yapımında da, yörede otlaklarda otlatılan hayvanların eti kullanılmaktadır. Hayvanın etinin yağlı olması gerekmektedir. Lezzetinden dolayı tercih edilen Tekirdağ köftesi diğer illerde yapılan köftelerden yörede yetişen hayvanların etinden yapılmış olması ile fark yaratmaktadır. Çeşitli biçimlerde köfteler yapılmaktadır. Bunlar; kuru köfte, kadınbudu köfte, Hasanpaşa köftesi, dalyan köfte, sucuk köfte, İzmir köfte, İnegöl köfte, kasap köfte, Akçaabat köfte, Tire köfte, ıslama köfte, çiğ köfte, içli köfte olarak isimlendirilmektedir. Tekirdağ köftesi dışında tercih edilen köftelerin her birinin kendine özgü yöntemleri bulunmaktadır. Tekirdağ köftesi yemek için yakın illerden günübürlük Tekirdağ'a giden birçok kişi bulunmaktadır. Tekirdağ'ın İstanbul'a ve İstanbul ilçelerine fiziki yakınlığı nedeniyle, Tekirdağ'a günübürlük seyahatler olmaktadır. Günübürlükçiler; (excursionists) ziyaret edilen ülkede 24 saatten az kalan geçici ziyaretçilerdir (Deniz seyahati yapanlar dahil) (Toskay, 1983). Tekirdağ merkez ilçe doğal, tarihsel ve sosyo-kültürel değerler açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Mevcut potansiyel kaynaklar yöre halkı ve yerli turistler kadar yabancı turistlerin de ilgi odağı olmaktadır (D.S.Şimşek & A.B.Korkut, 2009). Kıyı turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan Tekirdağ, Marka Kent olarak ele alınabilmesi için gastronomi turizmi kapsamında Tekirdağ Köftesi'nin tanıtımı ve pazarlanması gerekmektedir. Artık "tanıtıma ve marka yönlerini ön plana çıkarmaya" yönelik rekabet anlayışı, kent ve ülke yöneticilerini markalaşma çalışmaları yapmaya, bu anlamda profesyonel destek almaya yöneltmiştir (Senem Altay & Adiloğlu, 2010). Tekirdağ Köftesinin turistik ürün olarak kentin tanıtımına ulusal ve uluslararası açıdan ve gastronomi turizmi bakımından sağlayacağı katkıların neler olacağı bu çalışmayla ortaya konulmaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Yapılan çalışmada, Tekirdağ Köftesinin Niteliksel Farklılıkları İle Tekirdağ Turizminin Geliştirilmesine Olası Katkılarını Araştırmak ana amaç olmaktadır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma

kapsamında köfte imal eden işletmeler, turizm işletmeleri olarak faaliyet gösteren otel işletmeleri, seyahat acenteleri ve yerli yabancı Tekirdağ'a gelen turistler ile görüşülmüştür. Katılımcılara, Tekirdağ Köftesinin, Tekirdağ markasının oluşmasına ve bölge turizmüne katkı düzeyi, turizme katkısını arttırmak için işletmelerin, merkezi ve yerel yönetimlerle üniversitelerin neler yapmaları gerektiği, Tekirdağ köftesinin sorunları ve bu sorunların çözümü için neler yapılması gerektiği ile ilgili toplam 15 soru yöneltilmiştir. Elde edilen veri tasviri istatistik ve aralarındaki değişkenler arasındaki ilişkinin mevcudiyeti de Ki-Kare analiziyle test edilmiştir.

LİTERATÜR

Tekirdağ Köftesi Kavramı

Köfte, her ailede mutfaklarda kıyma ile yapılabilen ve çabuk hazırlanan bir yemek çeşididir. Koyun veya dana etinin döş kısmından çekilen etin diğer malzemelerle harmanlanması halidir. Tekirdağ köftesi Tekirdağ ili ile bütünleşmiş marka haline gelmiş bir lezzettir. Tekirdağ köfte, Türkiye'nin en popüler kıyma ürünlerinden biridir. Kıyma (çoğu üretici dana eti tercih eder), kızarmış ekmek kırıntıları, tuz, soğan, sarımsak ve çeşitli baharatlardan üretilir (Çolak, Hampikyan, Bingöl, & Aksu, 2008).

Tekirdağ köftesi yapımı için öncelikle iyi bir hayvan ırkından kesilmiş et; özellikle Tekirdağ ili içerisinde yöre coğrafyasında yetişen bitkileri yiyerek beslenen hayvanlardan elde edilen et ve içine konulan baharatlar önemlidir. Bir yörede yetişen ürünler elde edilecek olan başka bir ürünün kalitesinde oldukça önemli bir unsur teşkil etmektedir. Tekirdağ köftesi yapımında da yörede yetiştirilen koyun ve danaların döş kısmından kesilmiş et malzemenin ana unsurunu oluşturmaktadır. Doğada gezen hayvan yöredeki coğrafi koşullar gereği yetişen ot ve bitkileri yiyeceğinden bu durum etin kalitesine de yansımakta ve lezzette önemli rol oynamaktadır. İçine konulan malzemeler her ilde yapılan köftelerde aynı olabilir fakat etin ve içine konulan baharatın yöresel ürün olması kalite değerini arttırabilmektedir. Tekirdağ'da faaliyet gösteren küçük işletme olarak adlandırılan köftecilerle (restoran) yapılan görüşmelerde kıymanın içine ilave edilen malzemeler hemen hemen aynı olmakla birlikte küçük değişikliklere de rastlanmaktadır. Örneğin bazı işletme sahiplerinin kuru ekmeğin içinin yanı sıra kendilerince lezzet arttıracağına inandıkları irmiği de ekledikleri tespit edilmiştir. Tekirdağ köftesi yapımında; hayvanın eti az yağlı ise bir miktar iç yağ kullanılır. Küçük yerel işletmeler zaman zaman koyun

etinin dös kısmından; zaman zaman da dana etinin dös kısmını sınırlarından ve bağ dokularından temizlenir, et kıyma makinasında iki kez çekilir. Daha sonra bayat ekmek, soğan tuz, kimyon, karabiber eklenip yoğrularak bir kez daha kıyma makinasından geçirilir. Bir gece dinlendirilen et bir kez daha kıyma makinasından çekilir. Şekil verilebilmesi için tulumba makinası olarak adlandırılan makinaya konulan kıyma, parmak şeklinde köfte olarak çıkar ve tepsiye dizilir. Servis yapılacağı zaman oluklu kömür ızgarasında Trakya'nın sarı meşe odunu kullanılarak kızartılır. Bir porsiyonda 10 adet bulunur. Standart 15 gram'dır. Servis, köfte yağının donmaması ve sıcak olması için beşer beşer yapılır. Tabakta köfteler bittikçe isteğe göre miktar arttırılır. Pişirme işi bittikten sonra oluklu ızgara mutlaka temizlenir. Her kullanımdan önce üstüğü denilen bir ip yumağına Ayçiçek yağı dökülerek silinir. Köfte ile birlikte ızgarada pişirilen domates ve biber tabağın bir tarafına, diğer tarafa ise kırmızı acı biber ve salça karışımı ile hazırlanmış köfte sosu konulur. Arzuya göre; ince kıyılmış soğan ve maydanozla bezenmiş, zeytinyağı ve sirkeli bol piyaz ve ayran köftenin yanında ikram edilmektedir.

Tekirdağ Köftesinin Tekirdağ Tanıtımına ve Turizmüne Katkısı

Tarihi ve kültürel varlıklarıyla bir kıyı şehri olan Tekirdağ kıyı turizminin yanı sıra kültür turizmi açısından da önemli bir potansiyele sahiptir. Günübürlük veya konaklamalı olarak gelen turistlerce şehirde bulunan Arkeoloji Müzesi, Macar Halk Kahramanı II. Rakoçzy Ferenc'in Macar Hükümeti tarafından düzenlenen Rakoczy Müzesi, ünlü vatan şairimiz Namık Kemal Evi Müzesi, Osmanlı dönemine ait camileri, çeşmeleri daha önce yaşamış olan Rum'lar dan kalan taş evler kültürel somut değerler olarak ziyaret edilebilmektedir. Ayrıca; Karacakılavuz el dokumalarını yaparken izlemek, bağ bozumu şenliklerine, kiraz festivali etkinliklerine katılmak, Uçmakdere'de yamaç paraşütünü yaparak deneyimlemek, Tekirdağ köftesini tatma gibi ilin soyut değerlerini yaşamak için şehir çeşitli olanaklar sunmaktadır.

Bu nedenle sahilinden yararlanmak için İstanbul ve diğer illerden gelen yerli turistlere ilave olarak, gerek seyahat acentaları ve gerekse özel vasıtaları ile İpsala ve Kapıkule hudut kapılarından giriş yapan yabancı turistler şehirde mola vermekte ve konaklama yapmaktadırlar (T.C.Tekirdağ Valiliği, 1996).

Tablo 1. 2019 Yılı Nisan Ayı Tekirdağ'a Günübirlik Gelen Ziyaretçi İstatistiği

S N	ÜLKE ADI	GİRİ Ş	ÇIKI Ş	GÜNÜBİRLİK GİRİŞ	GÜNÜBİRLİK ÇIKIŞ	GEM İ AD.	VİZE(KAŞ E)
1	ALMANYA					3	
2	ANTIGUA&BARBU DA					3	
3	AZERBEYCAN	4	9	65	53	2	
4	BAĞIMSIZ SAMOA						
5	BAHAMALAR					2	
6	BANGLADEŞ				1		
7	BERMUDA					1	
8	BOSNA HERSEK						
9	BULGARİSTAN						
10	CEZAYİR	1		18	18	2	1
11	COMOROS					6	
12	COOK ISLANDS					2	
13	ÇİN			54	54		
14	ENDENOZYA			9	9		
15	ETİYOPYA						
16	FİLİPİNLER	6	9	66	67		6
17	GİBRALTAR					1	
18	G.KORE						
19	GÜRCİSTAN	1	4	42	42		
20	HIRVATİSTAN			1	1		
21	HİNDİSTAN	11	19	53	65		11
22	HOLLANDA			3	3	3	
23	HONK KONG					2	
24	IRAK			2	2		
25	İNGİLTERE						
26	İRAN						
27	İSPANYA			2	2		
28	İSVEÇ						
29	İTALYA			1	1		
30	KAMARLAR						
31	KARADAĞ	1	1	11	11		
32	KİTİS-NEVİZ					1	
33	LETONYA						
34	LİBERYA					20	
35	LETONYA			4	4		
36	LİTVANYA	1					

37	MALEZYA	1					
38	MALTA					13	
39	MARSHALL ADALARI					2	
40	MISIR			6	6		
41	MOĞOLİSTAN						
42	MOLDOVA					2	
43	MONGOLIA					1	
44	MYANMAR			13	13		
45	NORVEÇ			1	1		
46	PALAU						
47	PANAMA					33	
48	POLONYA			4	4		
49	ROMANYA	54	63	8	8		
50	PORTEKİZ					3	
51	RUSYA	4	2	263	264	17	
52	SEYCHELLER					2	
53	SIERRE LEONA					3	
54	SINGAPUR					2	
55	SIRBİSTAN						
56	SRI LANKA						
57	SUDAN			1	1		
58	TANZANYA					2	
59	TOGO					1	
60	TÜRK	216	415			26	
61	UKRAYNA	29	32	217	191		
62	VANUATU					3	
63	VİETNAM		2				
64	VINCENT					1	
65	YUNANİSTAN		1	2	2	2	
	TOPLAM	329	557	846	823	161	18

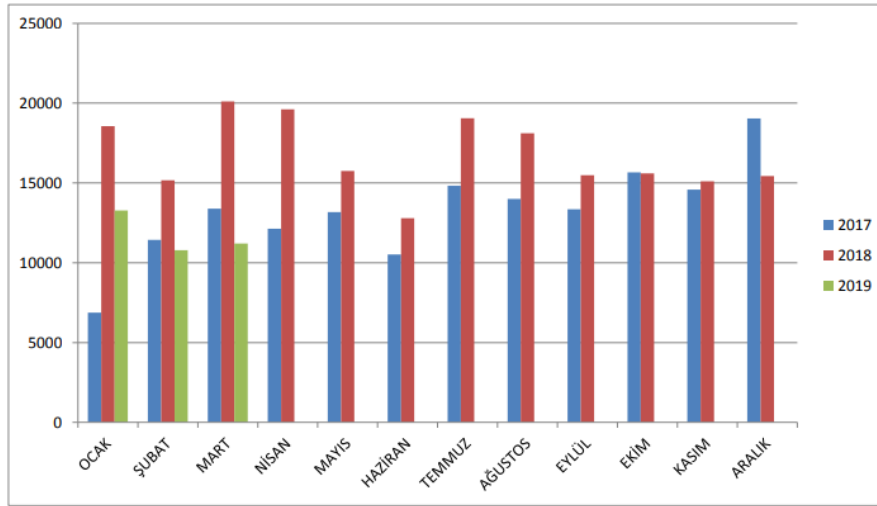
Kaynak: (Tekirdağ Valiliği Turizm İl Kültür Müdürlüğü, 2019).

Tablo 1'e göre Nisan ayında Tekirdağ'a günübirlik gelen 263 kişi ile Rusya, 217 giriş yapan ziyaretçi sayısı ile de Ukrayna ilk sıralarda yer almaktadır. Günübirlikçiler; (Excursionists) ziyaret edilen ülkede 24 saatten az kalan geçici ziyaretçiler (Deniz seyahati yapanlar dahil) (Toskay, 1983). Tanımdan da anlaşılacağı gibi Tekirdağ'a günübirlik gelenler arasında tabloda deniz yolu ile gelenler günübirlikçi olarak gösterilmektedir. 33 kişi ile Panama deniz yolu ile günübirlik gelenler arasında ilk sırada bulunmaktadır.

Turizm tanımına bakıldığında turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Toskay, 1983). Ziyaretçi tanımı ise; “devamlı ikamet ettiği ülkeden, başka bir ülkeye bir gelir elde etme amacı dışında herhangi bir nedenle ziyaret eden kişidir. Bu tanımlamadaki ziyaretçi geceleme yapanlar (turistler) ve günübirlikçilerdir” (Morgül, 2006). Çalışmada Tekirdağ’ı ziyaret eden günübirlikçi ve ziyaretçi tabloları görülmektedir.

Tablo 2. Tekirdağ’a gelen yerli ziyaretçi sayıları (2017-2019)

Yıllara göre (aylık bazda) (2017-2019) Tekirdağ’a gelen yerli ziyaretçi sayıları:

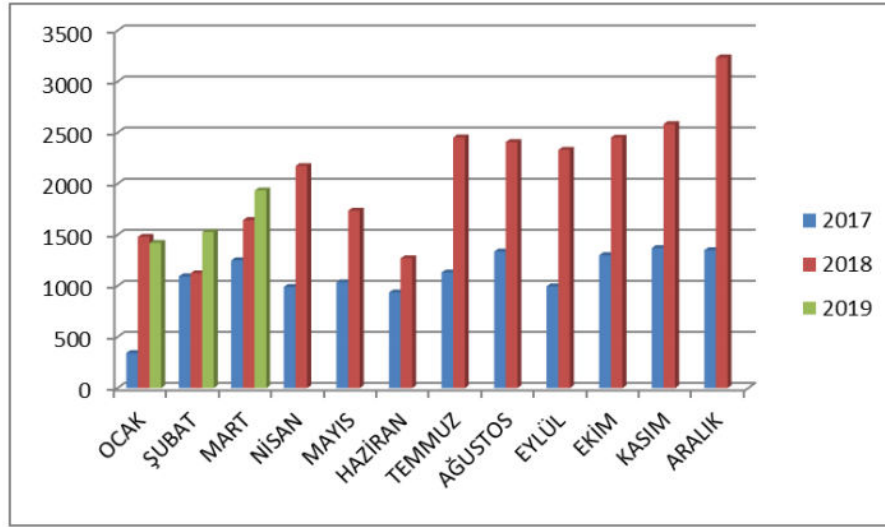


Kaynak: (Tekirdağ Valiliği İl, 2019).

Tablo 2’ e göre, 2017-2019 Tekirdağ’a gelen yerli ziyaretçi sayısına bakıldığında 2018 yılında mart ayında 20000 kişiyi bulmuş iken 2019 yılı mart ayında ortalama 12000 civarında olduğu görülmektedir. Bu durumda son bir yıl içerisinde iç turizm amaçlı Tekirdağ’ı ziyaret edenlerin sayısında önemli derecede düşüş olduğu fark edilmektedir.

Tablo 3. Tekirdağ'a gelen yabancı ziyaretçi sayıları (2017-2019)

Yıllara göre (aylık bazda) (2017-2019) Tekirdağ'a gelen yabancı ziyaretçi sayıları:



Kaynak: (Tekirdağ Valiliği İl, 2019).

Tablo 3'e göre 2018 yılı aralık ayı yaklaşık 3100 civarında yabancı ziyaretçi Tekirdağ'ı ziyaret etmiş iken 2019 ocak ayında önemli bir düşüşle ortalama 1400 olduğu görülmektedir. Bir ay içerisinde bu düşüşün gerçekleştiği fark edilmektedir.

Tekirdağ, ilin konumundan kaynaklı hem avantajlı hem de dezavantajlı durumdadır. Konumu gereği Yunanistan'dan gelen yabancı turistler ve İstanbul, Çanakkale üzerinden gelen yerli turistler Tekirdağ'ı geçiş noktası olarak görmektedir. Yol üzerinden geçerken mola yeri olarak kullanılmaktadır. Genellikle günübirlik turizm yaygındır. Bu sebeple daha çok insanların kısa süreli zaman geçirmelerini sağlayacak işletmeler bulunmaktadır (Menteş, Kumaş, Güt, & Baloğlu, 2016).

Günümüzde turistlerin tercihlerine bakıldığında bazı değişimler olduğu görülmektedir. Deniz-kum-güneş odaklı turizm faaliyetlerinin yanı sıra tek başına bir yiyecek ürünü kişiler açısından destinasyona çekim kaynağı olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre; Fransa ve İtalya gibi gastronomik unsurlarıyla ön planda olan ülkelerde turizmin geliştirilme çalışmalarında destinasyon tanıtımı ile ilgili olarak mutfakların önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir (Zağralı & Akbaba, 2015).

Kişiler turizm olayını gerçekleştirdiklerinde kendi gereksinimlerini karşılarken turistik gereksinimlere de ihtiyaç duyarlar. Turistik ürünler kişilerin gereksinimlerinin giderilmesine katkı sağlarlar. Turistik ürünler; çoğunlukla soyut, bu nedenle de stoklanmayan, üretildiği yerde tüketilen, destekleyici

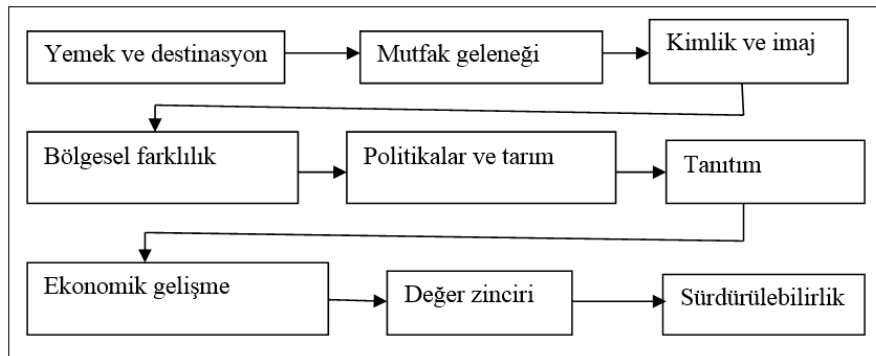
ürünlerden ayrılmayan, mevsimsel özellik gösteren, duygusal satın alma kararı ve yoğun rekabete maruz bir üründür (Yıldız, 2016). Turistik ürün diğer ticari mallardan ayrılan karakteristik özelliklere sahiptir (Öztürk & Güven, 2018).

Tekirdağ ilinin sahip olduğu toprak yapısı, iklim koşulları o yörede yetişen ürünler üzerinde etkili olduğundan, coğrafi çeşitliliğin zenginliği gastronomi üzerinde de etkisini göstermektedir. Böylece gastronomi, yaşayan kültürün yerinde deneyimlenmesini sağlamaktadır. Kişilerin damak tadı ve haz deneyimlemesi olacağından Tekirdağ köftesi cazip ve tercih edilen bir ürün olarak nitelendirilebilmektedir. Yöresel yeme içme olanakları, sunumları destinasyonlar açısından çekicilik unsurlarını oluşturmaktadır. Tekirdağ Köftesi Tekirdağ turizmi açısından bir tür çekicilik unsuru olarak kabul edilmektedir. Çekicilik kavramı, bölgeyi ziyaret eden kişilerin ziyaret edecekleri yerden başka bir yeri tercih etmelerini etkileyen faktörler olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011). İnsanlar, turizm olayının gerçekleşmesinde eğlenme, keyif alma gibi unsurları da deneyimlemek arzusu duymaktadırlar. Tekirdağ'a gelen kişiler mutlaka Tekirdağ köftesini tatmak istemektedirler. Lezzeti deneyimlemek için gelen kişiler arta kalan vakitlerinde Tekirdağ'ın kültürel ve tarihi gezilip görülecek yerlerini de ziyaret etmektedirler.

Yapılan çalışmalarda, ülkemizi ziyaret eden turistler, yiyeceklerin görüntüsünü, lezzet ve porsiyon miktarlarını çeşitliliğini beğendiklerini ifade etmektedirler. Bu sebeptendir ki yaklaşık %62'lik bir oranda Türk yemeklerini beğenen turistlerin ülkemizi tekrar ziyaret ettikleri saptanmaktadır (Zağralı & Akbaba, 2015).

Yemekler ait oldukları kültürün bir parçasıdır. Tekirdağ Köftesi Tekirdağ ilinin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Günümüzde Tekirdağ ilinden söz edildiğinde ilk akla gelen Tekirdağ Köftesi'dir. Tekirdağ'a gidecek insanların yapılacaklar listesinin başında Tekirdağ Köftesini tatmak yer almaktadır.

Şekil 1. Yiyecek ve yer ilişkisinin destinasyona katkısı



Kaynak: (Serçek & Serçek, 2015).

Ülkemiz tarihi geçmişi, çeşitli kültürlerle ev sahibi olması sebebiyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Her bölgenin kendine has yemekleri olduğu gibi birçok ilin hatta ilçe ve köylerinde kendine has ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünlerden bir tanesi olan Tekirdağ Köftesi reçetesinin standartlaştırılıp değişime uğramadan gelecek kuşaklara aktarılabilmesi amacıyla, 05.02.2016 tarihinde C2016/010 dosya numarası ile coğrafi işaret almak için Türk Patent ve Marka Kurumuna başvuruda bulunulmuştur (Kurumu, 2019).

Ülkemizde yerel tatlara sahip çıkılması amacıyla coğrafi işaretli ürünlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Yerel ürünlere ilginin artması ve yaşatılma isteği sebebiyle farklı turizm rotalarının oluşturulması sağlanabilmektedir. Böylelikle hem ürünlere sahip çıkılıp hem de bölgedeki turizmin artmasına katkı sağlamak mümkündür.

Tekirdağ Markasının Tekirdağ'ın Tanıtımına Katkısı

Marka, bir ürünün tanıtılmasında o ürünü satın alacak kitlenin zihninde önceki deneyimlerinden faydalanarak ilişkilendirilmesi ve belirli bir konuma, değere sahip olması anlamı taşımaktadır. Satın alınacak mal veya hizmetin kendine özgü özellikleri ile rakiplerinden farklı özellikler taşıması bu noktada önem kazanmaktadır (Türkay & Genç, 2017).

Destinasyonların markalaşmasında amaç; bölgeyi ziyaret eden kişiler tarafından benzersiz ve arzu edilen bir destinasyon konumuna ulaştırmaktır. Destinasyonların markalaşma sürecinde kentin marka kimliğinin yanı sıra o bölgenin çekiciliğinin artırılabilmesi için neler yapılabileceği, yemek kültürünün ve gastronomik değerlerin bölgenin tanıtımındaki etkisi görülmektedir. Bölgeyi ziyarete gelen turistleri güzel deneyimlerle uğurlamak, çevrelerindeki insanlara tavsiye etmelerini sağlamak ve tekrar ziyaret etme isteği oluşturmak önem taşımaktadır (Serçek & Serçek, 2015).

Bir destinasyonun marka olarak değerlendirilmesinde gastronominin etkisi yadsınamaz. Geçmişten günümüze tarihi, yaşayan kültürleri, inançları, yemek kültürleriyle destinasyonlar turizmin odak noktası haline gelmektedir. Türkiye'de belirli noktalara bakıldığında ağırlıklı olarak gastronomi turizmi yapıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin Unesco gastronomi şehirlerinden olan Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden turistler hem bölgenin tarihi yerlerini gezmek hem de yerel tatlara deneyimlemek amacıyla bölgeleri ziyaret etmektedir. Benzer şekilde uluslararası yerel tatlara bakılacak olursa Japonya için Suşi, Viyana için Şnitzel, Budapeşte için Gulaş'tan bahsetmek mümkündür (Türkay & Genç, 2017).

Tekirdağ markası da kendine has özellikleriyle, coğrafyasıyla, tarihi ve yemek kültürüyle ve özellikle Tekirdağ Köftesi ile Tekirdağ ilinin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır.

Tekirdağ'ı, "Tekirdağ Köftesi" ile marka kentler arasında yerini almasını sağlayabilmek mümkündür. Bu durum için, öncelikle kentteki tüm paydaşların markalaşma bilincine hazır olması ve marka kent olarak Tekirdağ'ı benimsemesi gerekmektedir. Dünya örneklerine bakıldığında Londra, New York, Paris, Barcelona, Prag, Moskova gibi kentler markalaşan kentler arasındadır. Türkiye'de de Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya marka kentler olarak "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013" 'e göre şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeleri yaşama geçirilmesi ile ilgili kararlar alınmıştır. Ayrıca Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacaktır. Tekirdağ'da bu şehirler arasında yer alabilir. Bunun için Tekirdağ'da, yerel yönetimlerin, sanayicilerin, iş adamlarının, sivil toplum kuruluşlarının, halk ve üniversite ile işbirliği yaparak projelerin hazırlanmasına ve hayata geçirmesine destek vermesi gerekmektedir (Senem Altay & Adiloğlu, 2010).

BULGULAR

Tekirdağ'ın marka kent olabilmesinde Tekirdağ köftesinin rolünü belirlemeye yönelik yaptığımız çalışmada; Tekirdağ'da bulunan konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, köfteciler (restoran) ve Tekirdağ'a gelen misafirlere 3 soru grubu ile 15 adet soru yöneltilmiştir. Sorular Ek1'de yer almaktadır. Bu sorulara verilen cevaplar analiz edilip tablo olarak verilmektedir.

Tablo 4. Katılımcı Tipi ile Sorulara Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki

Katılımcı Tipi ile Sorulara Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki				
Soru No	Soru	Pearson Ki-Kare Değeri	df	p
1	Size göre Tekirdağ Köftesinin diğer köfte türlerinden farkı nedir?	20,993	12	0,050
2	Sizce Tekirdağ Köftesinin turizmin gelişmesine katkı vermesi için neler yapılmalıdır?	13,666	9	0,135
3	Tekirdağ köftesini markalaştıran faktörler	32,425	15	0,006

	nelerdir?			
4	Tekirdağ markasının gelişiminde Tekirdağ Köftesinin rolü nedir? (Bugüne kadar ki yeri nedir?)	12,657	6	0,049
5	Tekirdağ Köftesi ile turizmi geliştirmek mümkün müdür? Evet - Hayır	18,971	3	0,000
6	Evet olarak değerlendirildiğinde; Bunun için neler yapılmalıdır?	13,991	9	0,123
7	Tekirdağ Köftesinin markalaşması, tanıtılması ve turizme katkısı için kamu yönetimi neler yapmalıdır?	9,490	12	0,661
8	Tekirdağ Köftesinin markalaşması, tanıtılması ve turizme katkısı için üniversite neler yapmalıdır?	14,086	9	0,119
9	Tekirdağ Köftesinin markalaşması, tanıtılması ve turizme katkısı için işletmeciler neler yapılmalıdır?	24,192	18	0,149
10	Tekirdağ Köftesinin markalaşması, tanıtılması ve turizme katkısı için yerel yönetim neler yapmalıdır?	11,108	9	0,268
11	Tekirdağ Köftesi yapan işletmelerin yeteri kadar yaygınlaşmamasının nedeni nedir?	14,243	12	0,285
12	Küçük işletmeleri korumak için ne yapılmalıdır?	4,012	6	0,675
13	Küçük işletmelerin sorunları nelerdir?	24,985	15	0,050
14	Tekirdağ Köftesi ustası yeterince var mıdır? Usta yetiştirmek için neler yapılmalıdır?	2,239	3	0,524
15	Küçük işletmeleri ve elle yapımı korumak için neler yapılmalıdır?	17,642	12	0,127

Katılımcı Tipi ile Sorulara Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki			
Soru No	Pearson Chi-Kare Değeri	df	Sig (p değeri)
1	20,993	12	0,050
2	13,666	9	0,135
3	32,425	15	0,006

4	12,657	6	0,049
5	18,971	3	0,000
6	13,991	9	0,123
7	9,490	12	0,661
8	14,086	9	0,119
9	24,192	18	0,149
10	11,108	9	0,268
11	14,243	12	0,285
12	4,012	6	0,675
13	24,985	15	0,050
14	2,239	3	0,524
15	17,642	12	0,127

Ki-Kare testi sonucunda elde edilen veriler (Tablo 4) ışığında, 3. ve 5. sorulara verilen cevaplar ile cevap verenlerin tipi (restoran, seyahat acentesi, otel, misafir) olmaları arasında bir ilişki vardır. Araştırmaya katılan restoranların tümü, tur firmalarının %67'si, misafirlerin %89'u ve otellerin %33'ü Tekirdağ Köftesini markalaştıran faktör olarak Tadını görmektedirler (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcılara göre Tekirdağ köftesini markalaştıran faktör

	Seyahat Acentesi	Restoran	Misafir	Otel	Toplam
Cevaplayan Sayısı	6	12	8	3	29
Cevaplayan içerisinde	21%	41%	28%	10%	100%
Katılımcı Tipi İçinde	67%	100%	89%	33%	74%

Yine Tablo 4'te verilen Ki-Kare test sonuçlarına göre 1. ve 4. soruya verilen cevaplar ile cevap verenlerin tipi arasında bir ilişki olduğu söylenebilir ama bu güçlü bir ilişki değildir.

Diğer sorular ile soruyu cevaplayanın tipi arasında herhangi bir ilişki yoktur.

Soru 1: Size göre Tekirdağ Köftesinin diğer köfte türlerinden farkı nedir? Araştırmaya katılan kişiler için Tekirdağ köftesini diğer köftelerden ayıran en büyük özellik tadıdır (%45). Sonrasında hazırlanışı (%25) ve içeriği (%25) gelmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. 1. Soruya verilen cevapların dağılımı

Soru	Verilen Cevap	Cevapların		Toplam %
		N	%	
Size göre Tekirdağ Köftesinin diğer köfte türlerinden farkı nedir?	Hazırlanışı	10	23,8%	25,0%
	İçeriği	10	23,8%	25,0%
	Tat	18	42,9%	45,0%
	Herşeyi	1	2,4%	2,5%
	Sunum	2	4,8%	5,0%
	Yumuşaklığı	1	2,4%	2,5%
Toplam		42	100,0%	105,0%

Soru 2: Sizce Tekirdağ Köftesinin turizmin gelişmesine katkı vermesi için neler yapılmalıdır?

Araştırmaya katılanların %78,9'u, Tekirdağ turizmine katkı verebilmesi için Tekirdağ köftesinin tanıtımının yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu da katılımcılarda, Tekirdağ Köftesinin tanıtımının yeterince yapılmadığı algısının yerleşmiş olduğu sonucuna ulaşmamıza neden olmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. 2. Soruya verilen cevapların dağılımı

Soru	Verilen Cevap	Cevapların		Toplam %
		N	%	
Sizce Tekirdağ Köftesinin turizmin gelişmesine katkı vermesi için neler yapılmalıdır?	Destek Olunmalı	3	7,9%	7,9%
	Tanıtım	30	78,9%	78,9%
	Ürün	2	5,3%	5,3%
	Çeşitlendirmeli			
	Etkinlik	3	7,9%	7,9%
Toplam		38	100,0%	100,0%

Soru 3: Tekirdağ köftesini markalaştıran faktörler nelerdir? Tekirdağ köftesini markalaştıran faktör olarak %76,9 oranıyla Tat ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8. 3. Soruya verilen cevapların dağılımı

Soru	Verilen Cevap	Cevapların		Toplam %
		N	%	
Tekirdağ köftesini markalaştıran faktörler nelerdir?	İçeriği	6	13,6%	15,4%
	Kalite	1	2,3%	2,6%
	Yapım	2	4,5%	5,1%

	Müteşebbisler	2	4,5%	5,1%
	Tat	30	68,2%	76,9%
	Tanıtım	1	2,3%	2,6%
	Şekli	1	2,3%	2,6%
	Hizmet	1	2,3%	2,6%
Toplam		44	100,0%	112,8%

Soru 4: Tekirdağ markasının gelişiminde Tekirdağ Köftesinin rolü nedir? (Bugüne kadar ki yeri nedir?)

Katılımcıların %78,9'u, Tekirdağ markasının gelişiminde Tekirdağ köftesinin rolünün olduğunu düşünmektedir (Tablo 9). Bu da 2. soruya verilen cevaplarla uyumludur.

Tablo 9. 4. Soruya verilen cevapların dağılımı

Soru	Verilen Cevap	Cevapların		Toplam
		N	%	%
Tekirdağ markasının gelişiminde Tekirdağ Köftesinin rolü nedir? (Bugüne kadar ki yeri nedir?)	Çok Az Etkisi Var	8	21,1%	21,1%
	Etkisi Var	19	50,0%	50,0%
	Yüksek Derecede Etkisi Var	11	28,9%	28,9%
Toplam		38	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan restoranların tamamı Tekirdağ markasında Tekirdağ köftesinin rolünün olduğunu düşünürken, Tur firmalarının %63'ü ve misafirlerin %56'sı rolünün varlığından bahsetmektedirler (Tablo 10).

Tablo 10. 4. Soruya verilen cevabın katılımcı tiplerine göre dağılımı

	Seyahat Acentesi	Restoran	Misafir	Otel
Çok Az Etkisi Var	38%	0%	44%	11%
Etkisi Var	25%	50%	56%	67%
Yüksek Derece Etkisi Var	38%	50%	0%	22%

Soru 5: Tekirdağ Köftesi ile turizmi geliştirmek mümkün müdür? Evet - Hayır

Soru 6: Evet olarak değerlendirildiğinde; Bunun için neler yapılmalıdır?

Soru 5 ve onunla bağlantılı olarak sorulan Soru 6'ya cevap veren katılımcıların %57,5'i Tekirdağ Köftesi ile Turizmi geliştirmenin mümkün olduğunu belirtmektedir (Tablo 11).

Tablo 11. 5. Soruya verilen cevapların dağılımı

Soru	Verilen Cevap	Cevapların		Toplam
		N	%	%
Tekirdağ Köftesi ile turizmi geliştirmek mümkün müdür? Evet - Hayır	Hayır	17	42,5%	42,5%
	Evet	23	57,5%	57,5%
Toplam		40	100,0%	100,0%

Turizmi geliştirmek mümkün diyen katılımcıların, %73'ü, bunun Tanıtım ile gerçekleştirilebileceğini belirtmektedirler (Tablo 12).

Tablo 12. 6. Soruya verilen cevapların dağılımı

Soru	Verilen Cevap	Cevapların		Toplam
		N	%	%
Evet olarak değerlendirildiğinde; Bunun için neler yapılmalıdır?	Destek	1	5,3%	5,3%
	İşbirliği	1	5,3%	5,3%
	Tanıtım	14	73,7%	73,7%
	Ürün Çeşitlendirme	3	15,8%	15,8%
Toplam		19	100,0%	100,0%

Soru 7: Tekirdağ Köftesinin markalaşması, tanıtılması ve turizme katkısı için kamu yönetimi neler yapmalıdır?

Soru 8: Tekirdağ Köftesinin markalaşması, tanıtılması ve turizme katkısı için üniversite neler yapmalıdır?

Soru 9: Tekirdağ Köftesinin markalaşması, tanıtılması ve turizme katkısı için işletmeciler neler yapılmalıdır?

Soru 10: Tekirdağ Köftesinin markalaşması, tanıtılması ve turizme katkısı için yerel yönetim neler yapmalıdır?

Katılımcıların Kamu Yönetiminden (%65,9), Üniversitelerden (%28,9), İşletmecilerden (%40) (Tablo 15) ve Yerel Yönetimlerden (%60,5) beklentisi Tekirdağ Köftesinin Tanıtımı olmakla birlikte, Üniversitelerden Tekirdağ Köftesi ile ilgili eğitim (%47,4) beklentisi de mevcuttur (Tablo 13).

Tablo 13. 7. Soruya verilen cevapların dağılımı

Soru	Verilen Cevap	Cevapların		Toplam
		N	%	%
Tekirdağ Köftesinin markalaşması, tanıtılması ve turizme katkısı için kamu	Destek	3	7,3%	7,7%
	İşbirliği	8	19,5%	20,5%
	Tanıtım	27	65,9%	69,2%

yönetimi neler yapmalıdır?	Etkinlik	2	4,9%	5,1%
	Eğitim	1	2,4%	2,6%
Toplam		41	100,0%	105,1%
Tekirdağ Köftesinin markalaşması, tanıtılması ve turizme katkısı için üniversite neler yapmalıdır?	Eğitim	18	47,4%	48,6%
	İşbirliği	4	10,5%	10,8%
	Tanıtım	11	28,9%	29,7%
	Etkinlik	5	13,2%	13,5%
Toplam		38	100,0%	102,7%
Tekirdağ Köftesinin markalaşması, tanıtılması ve turizme katkısı için işletmeciler neler yapılmalıdır?	Eğitim	1	2,5%	2,6%
	İşbirliği	9	22,5%	23,1%
	Tanıtım	16	40,0%	41,0%
	Etkinlik	5	12,5%	12,8%
	Destek	3	7,5%	7,7%
	Müşteri Memnuniyeti	2	5,0%	5,1%
	Şube Çoğaltma	4	10,0%	10,3%
Toplam		40	100,0%	102,6%
Tekirdağ Köftesinin markalaşması, tanıtılması ve turizme katkısı için yerel yönetim neler yapmalıdır?	Destek	6	15,8%	15,8%
	İşbirliği	5	13,2%	13,2%
	Tanıtım	23	60,5%	60,5%
	Etkinlik	4	10,5%	10,5%
Toplam		38	100,0%	100,0%

Soru 11: Tekirdağ Köftesi yapan işletmelerin yeteri kadar yaygınlaşmamasının nedeni nedir?

İşletmelerin yeteri kadar yaygınlaşmamasının sebebi olarak katılımcıların %54,3'ü finansal kaynak sıkıntısını, %22,9'u da rekabeti göstermektedirler (Tablo 14).

Tablo 14. 11. Soruya verilen cevapların dağılımı

Soru	Verilen Cevap	Cevapların		Toplam
		N	%	%
Tekirdağ Köftesi yapan işletmelerin yeteri kadar yaygınlaşmamasının nedeni nedir?	Finansal Kaynak	19	54,3%	54,3%
	İkame Ürünler	1	2,9%	2,9%
	Rekabet	8	22,9%	22,9%
	Sahipsizlik	6	17,1%	17,1%

	Tanıtım	1	2,9%	2,9%
Toplam		35	100,0%	100,0%

Katılımcı tiplerine göre bu cevaplar dağıtıldığında (Tablo 15); Tekirdağ Köftesi üreten işletmelerin yaygınlaşmamasının sebebi olarak restoranların %75'i ve misafirlerin %67'si Finansal Kaynak sıkıntısını neden olarak gösterirken Tur firmalarının %60'ı yaşanan Rekabeti neden olarak göstermektedir. Restoranlar ve onlarla doğrudan iletişim halinde olan Misafirlerin aynı yönde cevap vermiş olması, otel ve seyahat acentelerinin ise bu konuda farklı düşünceleri dikkat çekicidir.

Tablo 15. 11. Sorunun katılımcı tiplerine göre dağılımı

	Seyahat Acentesi	Restoran	Misafir	Otel
Finansal Kaynak	20,0%	75,0%	66,7%	33,3%
Rekabet	60,0%	8,3%	11,1%	33,3%
Sahipsizlik	20,0%	16,7%	11,1%	22,2%

Soru 12: Küçük işletmeleri korumak için ne yapılmalıdır?

Katılımcıların %59,5'i küçük işletmeleri korumak için teşvik, kredi ve küçük işletmelerin tercih edilerek destek olunması gerektiğini belirtmektedirler. Katılımcıların %37,8'lik bir kesimi ise Eğitim'den bahsetmektedirler (Tablo 16).

Tablo 16. 12. Soruya verilen cevapların dağılımı

Soru	Verilen Cevap	Cevapların		Toplam %
		N	%	
Küçük işletmeleri korumak için ne yapılmalıdır?	Destek	22	59,5%	59,5%
	Eğitim	14	37,8%	37,8%
	Reklam	1	2,7%	2,7%
Toplam		37	100,0%	100,0%

Soru 13: Küçük işletmelerin sorunları nelerdir?

Küçük işletmelerin en büyük sorunları ise %57,1 ile Rekabet ve %21,4 ile Hayvancılığın gelişmemesi, yeterince hayvan bulunamaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 17).

Tablo 17. 13. Soruya verilen cevapların dağılımı

Soru	Verilen Cevap	Cevapların		Toplam %
		N	%	
Küçük işletmelerin sorunları nelerdir?	Hayvancılık	7	24,1%	24,1%
	Rekabet	16	55,2%	55,2%

	İlgisizlik	2	6,9%	6,9%
	Küçük İşletmeler Tercih Edilmeli	2	6,9%	6,9%
	Maliyet	1	3,4%	3,4%
	Tanıtım	1	3,4%	3,4%
Toplam		29	100,0%	100,0%

Soru 14: Tekirdağ Köftesi ustası yeterince var mıdır? Usta yetiştirmek için neler yapılmalıdır?

Katılımcıların %84,2'si, restoranların ise %100'ü yeterince Tekirdağ Köfte Ustası olmadığını beyan ederlerken, usta yetiştirmek için de kurslar açılması gerektiğini belirtmektedirler (Tablo 18).

Tablo 18. 14. Soruya verilen cevapların dağılımı

Soru	Verilen Cevap	Cevapların		Toplam %
		N	%	
Tekirdağ Köftesi ustası yeterince var mıdır? Usta yetiştirmek için neler yapılmalıdır?	Usta Var	3	5,6%	8,3%
	Usta Yok	16	29,6%	44,4%
	Kurs Açılmalı	35	64,8%	97,2%
Toplam		54	100,0%	150,0%

Soru 15: Küçük işletmeleri ve elle yapımı korumak için neler yapılmalıdır?

Katılımcıların %61,1'i, Tekirdağ köftesinin elle yapımının devam etmesinin sağlanması için Eğitim verilmesini gerektiğini söylerken, %16,7'si destek verilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Tablo 19).

Tablo 19. 15. Soruya verilen cevapların dağılımı

Soru	Verilen Cevap	Cevapların		Toplam %
		N	%	
Küçük işletmeleri ve elle yapımı korumak için neler yapılmalıdır?	Destek	6	16,7%	16,7%
	Eğitim	22	61,1%	61,1%
	Kayıt Altına Alma	2	5,6%	5,6%
	Tanıtım	1	2,8%	2,8%
	Ürün ve Hizmet Kalitesi Korunmalı	5	13,9%	13,9%
Toplam		36	100,0%	100,0%

SONUÇ

Kültürel, doğal, coğrafi, gelenek ve görenekler açısından zengin bir çeşitliliğe sahip olan ülkemiz coğrafyası içerisinde yer alan Tekirdağ ili şirin bir kenttir. Sınır kapılarına olan yakınlığı, İstanbul şehrine yakın mesafede olması ve Marmara Denizi kıyısında olması nedeniyle ziyaret edilen bir şehir olma özelliğine sahiptir. İstanbul- Çanakkale yolu üzeri geçiş noktasında bulunmasından dolayı gününbirlik Tekirdağ köftesi yemek için mola verilecek bir şehir olmaktan öte Tekirdağ turizmi ile de ele alınması gereken bir konumdadır. Kültürel dokusunda geçmiş medeniyetlerin izleri yer almaktadır ve keşfedilmeyi beklemektedir. Tekirdağ'a önceki yıllarda savaşlar esnasında kaçan, gelen kişiler yerleştiğinden karma bir nüfus popülasyonu vardır. Bu durum yemek kültürüne de yansımıştır. Sadece köfte yapımı değil, ilde yaşayanların kendilerine has çorba ve ana yemekleri de mevcuttur. Bu nedenle, gastronomi turizmi açısından keşfedilmeyi bekleyen bir şehirdir. Zaman zaman köfte ile ön plana çıkarak ulusal veya uluslararası fuarlarda şehir tanıtımını yapmaya çalışmaktadır. Günümüzde Tekirdağ köftesi ile daha sık anılan Tekirdağ'da çalışmamız gerçekleştirildiğinde turizm açısından Tekirdağ'ın tanıtımında köftenin önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Ancak yeterince usta yetiştirilmediğinden gelecekte köfte yapan işletme sayılarının azalabileceği düşünülerek önlem alınması gerekmektedir. Bu durum için; yerel yönetimlerin, turizm ile ilgilenen kamu-özel kurum ve kuruluşların, üniversitenin, sivil toplum örgütlerinin, köfte imal eden işletmelerin ve halkın işbirliği içerisinde olması gerekmektedir. Teknolojinin her alanda kendini gösterdiği günümüzde yöresel, el yapımı lezzetlerin korunmasına önem verilmesi ve gelecek nesilleri aktarılması konusunda hassasiyet gösterilmesi arzu edilmektedir.

KAYNAKÇA

Çakır, A. (2015). *Trakya Mutfak Kültürü ve Yemekleri* . Ankara : Ertem Basım Yayın.

Çolak, H., Hampikyan, H., Bingöl, B., & Aksu, H. (2008). The Effect of Nisin and Bovine Lactoferrin on The Microbiological Quality of Turkish-Style meatball (Tekirdağ Köfte) . *Journal of Food Safety*, 355-375.

D.S.Şimşek, & A.B.Korkut. (2009). Kıyı Şeridi Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesinde Bir Yöntem Uygulanması: Tekirdağ Merkez İlçe Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 316.

Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2011). Turistik Ürün Kavramı ve Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar. N. Hacıoğlu, & C. Avcıkurt içinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi* (s. 5-15). Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık .

Kurumu, T. P. (2019, Nisan 16). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri*. Turkpatent.gov.tr: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> adresinden alındı

Menteş, S. A., Kumaş, A., Güt, A., & Baloğlu, S. (2016). Tekirdağ İlinde Bulunan Turizm İşletmelerinin Organizasyon Yapılarının Analizi. *Social Sciences Research Journal*, 28-45.

Morgül, Ş. M. (2006). *Trakya Bölgesinde kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesine ilişkin analiz: Kırklareli örneği*. Kırklareli: Trakya.edu.tr.

Öztürk, B., & Güven, S. (2018). Gastronomi İle İlgili Genel Kavramlar. A. Akbaba, & N. Çetinkaya içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 1-13). Ankara: Detay Yayıncılık.

Senem Altay, E. D., & Adiloğlu, S. (2010). Tekirdağ Kentinin Marka Değeri Yönünden Ele Alınması. *Tekirdağ İli Değerleri Sempozyumu* (s. 146-157). Tekirdağ: Ege Basım.

Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 15-28.

Şahin, V. (2014). Tekirdağ İlinde Nüfus ve Yerleşmenin Coğrafi Analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 345-357.

T.C.Tekirdağ Valiliği. (1996). *Tekirdağ Turizm Envanteri*. İstanbul: Akademik Ajans.

Tekirdağ Valiliği İl, K. v. (2019, Nisan 22). *Tekirdağ 2019 Mart Ziyaretçi İstatistik Raporu* . T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı : <http://www.tekirdagkultur.turizm.gov.tr/Eklenti/63017,tekirdag-mart-2019-ziyaretci-istatistik-raporupdf.pdf?0> adresinden alındı

Toskay, T. (1983). *Turizm:Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

Türkay, O., & Genç, K. (2017). Gastronomi Turizmi . M. Sarıışık içinde, *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (s. 211-240). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. H. Kurgun, & D. B. Özşeker içinde, *Gastronomi (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler) ve Turizm* (s. 27). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 6633-6644.

