

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE
YÖNELİK NİTEL BİR ÇALIŞMA: MANİSA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet SABANCI

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

ŞUBAT 2021

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE
YÖNELİK NİTEL BİR ÇALIŞMA: MANİSA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Mehmet SABANCI
(181247004)**

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışman: Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

ŞUBAT 2021



**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ**

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı 181247004 numaralı öğrencisi Mehmet Sabancı'nın "Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma: Manisa Örneği" adlı tez çalışması 17.02.2021 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aşağıda oluşturulan jüri tarafından **Oy Birliği** ile Yüksek Lisans tezi olarak **Kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi: 17/02/2021

1) Tez Danışmanı:

.....

2) Jüri Üyesi:

.....

3) Jüri Üyesi :

.....

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma: Manisa Örneği” adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (17/02/2021)

Mehmet SABANCI



ÖNSÖZ

Manisa'nın gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirildiği bu çalışmada araştırma süreci boyunca değerli katkılarını benden esirgemeyen kıymetli hocam sayın Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK'a, teşekkürlerimi sunarım. Bu günlere gelmeme vesile olan rahmetli anne ve babama ve bu güne kadar bana destek olan tüm sevdiklerime teşekkür ediyorum.

Şubat 2021

Mehmet SABANCI



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
2. GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ .4	4
2.1 Gastronomi ve Gastronomi Turizminin Gelişimi	4
2.1.1 Gastronomi kavramı.....	4
2.1.2 Gastronominin tarihçesi	6
2.1.3 Gastronomi çeşitleri	7
2.1.4 Gastronominin amaç ve önemi	8
2.1.5 Gastronomi turizmi tanımı	9
2.1.6 Gastronomi turizminin önemi	13
2.2 Dünyada Gastronomi Turizmi.....	16
2.3 Türkiye’de Gastronomi Turizmi	21
2.4 Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri.....	24
3. GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ AÇISINDAN MANİSA	27
3.1 Manisa ve Turizmdeki Yeri	27
3.1.1 Swot analizi: Manisa turizminin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditler	36
3.2 Manisa Mutfak Kültürü.....	38
3.3 Manisa Mesir Festivali	42
3.4 Manisa Şarap Turizmi	46
3.5 Yemekli Ritüelleri ve Önemli Yemekleri	49
4. GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 53	53
4.1 Amacı ve Önemi	53
4.2 Araştırma Yöntemi.....	54
4.3 Araştırma’nın Evreni ve Örneklemi	56
4.4 Verilerin Toplanması ve Analizi	56
4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	57
4.6 Bulgular ve Tartışma.....	58
4.6.1 Demografik bilgiler.....	58
4.6.2 Manisa’nın gastronomi turizmi potansiyeline yönelik katılımcı görüşleri	60
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKLAR	86
EKLER.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZGEÇMİŞ.....	98

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
M.Ö. : Milattan Önce
TPE : Türkiye Patent ve Marka Kurumu
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization



ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 3.1: Manisa Turizmi Güçlü ve Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler	37
Çizelge 3.2: Mesir Macunu Bileşimi	43
Çizelge 4.1: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri	58
Çizelge 4.2: Katılımcıların Mesleki Deneyim Süreleri	59
Çizelge 4.3: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları	59
Çizelge 4.4: Mülakat Formundaki Sorulara Verilen Katılımcı Yanıtları	60



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Gastrominin Önemi	15
Şekil 3.1: Manisa'nın Türkiye'deki Konumu	27
Şekil 3.2: Manisa İlçeleri	28
Şekil 3.3: Sardes Harabeleri	34
Şekil 3.4: Aigai Harabesi	34
Şekil 3.5: Artemis Tapınağı	35
Şekil 3.6: Gymnasium	35
Şekil 3.7: Mesir Macunu	43
Şekil 3.8: Mesir Macunu Festivalinde Macun Saçılması	46
Şekil 3.9: Sultaniye Üzümü	49

GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ÇALIŞMA: MANİSA ÖRNEĞİ

ÖZET

İhtiyaçların hızla değiştiği günümüzde turizme yönelik talep ve beklentilerin farklılaşmasını da beraberinde getirmiştir. Klasik kum, deniz ve güneş odaklı tatil turizmine alternatif farklı model arayışları hızla yaygınlaşmaktadır. Son yıllarda fenomen hale gelen gastronomi kavramı ve buna bağlı gastronomi turizmi de bu arayışların sonuçlarından birisidir. Bu çalışmada önemli destinasyonlardan birisi olan Manisa ve çevresinin gastronomi değerleri ile bu değerlerin turizm amaçlı kullanımına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın temel amacı Manisa'daki gastronomi ve turizm paydaşlarının görüşlerini alarak Manisa'nın mutfak kültürü ile gastronomi ve gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek ve bu potansiyeli detaylandırıp kayıt altına alarak turizm amaçlı kullanılabilmesi için öneriler sunmaktır.

Araştırmada nitel yöntem kullanılmış olup yarı yapılandırılmış mülakat formu geliştirilmiştir. Araştırmanın verilerini elde etmek için Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nde turizm alanında görev yapan akademisyenler, Kültür ve Turizm İl müdürlüğünden yetkililer, Manisa Büyük Şehir Belediyesi yetkilileri, turizm derneği başkanı ve yetkilileri, bölgedeki seçilmiş otellerin mutfak şefleri, yöresel gıda üreticileri ve restoran yöneticilerinden örneklem grubu belirlenmiş ve bu katılımcılarla mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen verilerden Manisa'nın birçok yiyecek ve içeceğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Üzüm, zeytin, mesir macunu ve kiraz bunların önde gelenlerindedir. Gastronomi açısından öne çıkan ürünleri ise Manisa Kebabı, Akhisar Köftesi ve Mesir Macunu oluşturmaktadır. Bu üç temel ürünün turizm bağlamında pazarlanmasında birtakım problemler olduğu aktarılsa da Manisa gastronomisinin turizm endüstrisi için önemli bir destek unsuru olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Turizm, Gastronomi turizmi, Manisa*

A QUALITATIVE STUDY ON THE EVALUATION OF THE GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL: CASE OF MANİSA

ABSTRACT

In today's world where the needs are changing rapidly, it has brought about the differentiation of demands and expectations for tourism.. The search for alternative models to classical sand, sea and sun focused holiday tourism is spreading rapidly. The concept of gastronomy and related gastronomy tourism, which has become a phenomenon in recent years, is one of the results of these searches. In this study, evaluations have been made regarding the gastronomic values of Manisa and its surroundings, one of the important destinations, and the use of these values for tourism purposes.

The main purpose of the study is to evaluate the culinary culture and gastronomy and gastronomy tourism potential of Manisa by taking the opinions of gastronomy and tourism stakeholders in Manisa and to provide suggestions for using it for tourism purposes by detailed and recording this potential.

Qualitative method was used in the study and a semi-structured interview form was developed. In order to obtain the data of the study, a sample of academicians working in the field of tourism at Manisa Celal Bayar University, officials from the Provincial Directorate of Culture and Tourism, Manisa Metropolitan Municipality officials, the president and officials of the tourism association, kitchen chefs of selected hotels in the region, local food producers and restaurant managers group was determined and interviews were made with these participants.

From the data obtained, it was determined that Manisa has many foods and beverages. Grape, olive, mesir paste and cherry are among the leading ones. The prominent products in terms of gastronomy are Manisa Kebab, Akhisar Meatballs and Mesir Paste. Although it is stated that there are some problems in the marketing of these three basic products in the context of tourism, it has been concluded that Manisa gastronomy can be an important support element for the tourism industry.

Keywords: *Gastronomy, Tourism, Gastronomy tourism, Manisa*

1. GİRİŞ

Günümüzde pek çok alanda olduğu gibi turizm katılımcılarının da beklentileri değişmiştir. Klasik tatil anlayışını temsil eden deniz-kum-güneş ya da doğal güzelliklerden daha farklı olarak gastronomi gibi alanlar öne çıkmaya başlamış ve bu alanlar destinasyon seçiminde önemli birer aktör haline gelmiştir.

Yeme-içme günümüzde turizmin en önemli tamamlayıcılarından birisi kabul edilmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde dikkat çeken gastronomi, bu bağlamda yıldızı parlayan alanlardan birisi haline gelmiştir. Zira ziyaretçiler açısından farklı ve yerel destinasyonları tanımanın en iyi yollarından birisi yeme-içme faaliyetleri olarak bilinmektedir. Farklı destinasyonlara seyahat eden bireyler birçok farklı beklentiler taşımaktadır. Yeni kültürleri tanıma, farklı mekânları ziyaret etme ve farklı deneyimler yaşama isteği, yeni lezzetlerle buluşma beklentisini beraberinde getirmektedir. Ziyaret esnasında bireylerin büyük bir çoğunluğu için yemek yemenin temel bir gereksinim olmasının yanında yenilen yemeğin içeriği ve seçilen yerin özgünlüğü ziyaretçilerin mekân seçiminde önemseddiği bir ölçüt olarak kabul edilmektedir.

Yapılan araştırmalarda film ve müzik festivalleri (Macionis, 2004; Ward ve O'Regan, 2009), alışveriş (Hsieh ve Chang, 2006; Yüksel, 2007), gösteriler (Lobo, Trajano, Morinho, Bichuette, Scaleante, Rocha ve Laterza, 2013) ve müze ziyaretleri (Johansen ve Olson, 2010) gibi farklı etkinliklere ilgisi olan insanlar ile farklı dünya mutfakları (Bessiere, 1998; Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Bayrakçı ve Akdağ, 2016) ve şarap kültürüyle (Jaffe ve Pasternak, 2004; Sparks, 2007; Yıldız, 2009) ilgilenen turistler arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda gastronomi şüphesiz son yıllarda turistlerin en önemli özel ilgi alanlarından birisi olmuştur (Van Westering, 2009). Bu sebeple yerele özgü gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi hem turistler hem de bölge halkı açısından önem arz etmektedir. Çünkü son zamanlarda dönemde yapılan çalışmalarda da vurgulandığı gibi yerel gıdalara yapılan turizm harcamaları, yerel ekonomi ve toplumun sosyal yapısı üzerinde önemli etkiye sahiptir (Kalenjuk, Dercan ve Tesenovic, 2012; Deveci,

Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Galvez, Granda, López-Guzmán ve Coronel, 2017).
Turizm;

Gıda üreticileri için ek gelir sağlamak ve turistler tarafından gıdaya harcanan para yerel ekonomilerin canlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Gastronomi, güneş, kum ve deniz kaynaklarından yararlanamayan küçük destinasyonlar için ekonomik ve sosyal kalkınmaya destek olabilecek bir güce sahiptir.

İlgili literatürde gastronomi turizmine yönelik çok sayıdaki araştırmanın varlığı dikkat çekicidir (Kivela ve Crotts, 2005; Göker, 2011; Çağlı, 2012; Gacnik, 2012; Bucak ve Aracı, 2013; Arora, 2014; Sukenti, 2014; Aksoy ve Sezgi, 2015; Şahin ve Ünver, 2015; Sarıışık ve Özbay, 2015; Birdir ve Akgöl, 2015; Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015; Özaltaş ve Serçek, 2015; Acar, 2016; Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016; Aydoğdu ve Duman, 2017; Başaran, 2017; Gülen, 2017). Bunlar içerisinde gastronomi turizmini genel olarak değerlendiren çalışmalar (Kivela ve Crotts, 2015; Bucak ve Aracı, 2013; Sarıışık ve Özbay, 2015; Zengin, Uyar ve Erkol, 2015) olduğu gibi; turizm odaklı kalkınmada gastronominin rolünü (Çağlı, 2012) gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasındaki ve imajındaki rolünü (Arora, 2014; Özaltaş ve Serçek, 2015), turistlerin gastronomi deneyimlerini (Kivela ve Crotts, 2006; Birdir ve Akgöl, 2015) ve gastronomi turizmini bir bölge çerçevesinde değerlendirerek potansiyelini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Göker, 2011; Gacnik, 2012; Sukenti, 2014; Aksoy ve Sezgi, 2015; Gökdeniz ve ark., 2015; Şahin ve Ünver, 2015; Aydoğdu ve Duman, 2017; Gülen, 2017).

Bu çalışmada bölgedeki gastronomi ve turizm paydaşlarının görüşlerini alarak Manisa'nın mutfak kültürünü ve gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek ve var olan gastronomi turizmi potansiyelini kayıt altına alarak eksikliklerin giderilmesine ilişkin öneriler getirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca geçmişten günümüze farklı ve zengin kültürlere ev sahipliği yapmış olmasına rağmen planlama, araştırma ve tanıtım gibi eksiklikleri nedeniyle, sahip olduğu mutfak kültürünü tam anlamıyla bir turizm ürünü haline getirememiş olan Manisa'nın, gastronomik unsurlarına dikkat çekmek, tanıtmak ve bir turizm ürünü haline getirilmesi için yapılması gereken çalışmaları ortaya koymak da amaçlar dâhilindedir.

Bu doğrultuda çalışmada Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nde turizm bölümlerinde görevli akademisyenler, Kültür ve Turizm il müdürlüğünden yetkililer, Manisa

Büyük Şehir Belediyesi'nden yetkililer, turizm derneği başkanı, bölgedeki otellerin mutfak şefleri, ilçe belediyeleri, yöresel gıda üreticileri ve restoran yöneticilerinden oluşan bir grup ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Manisa bölgesinde gastronomi turizmi açısından önem arz eden yöre ve bölgeler incelenmiş, bu alanların bölge coğrafyasına sunduğu yöresel tatlar ve diğer yerel ürünler gastronomi değerleri olarak gruplandırılmıştır.



2. GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1 Gastronomi ve Gastronomi Turizminin Gelişimi

2.1.1 Gastronomi kavramı

Hatipoğlu (2010), gastronomiyi genel olarak yemek sanatı ya da yemek kültürü olarak nitelendirmekte ve belli bir sistematik düzen içerisinde sanitasyon ve hijyen kurallarına dikkat edilerek damak zevkine ve göz zevkine hitap edecek şekilde yemeğin hazırlanması ve sunulması şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca insan sağlığını koruyacak şekilde mümkün olan en iyi beslenmeyi sunarken bireyin yaşamdan zevk almasını sağlamayı amaçlayan yemek kültürüdür (Altınel, 2011).

Yiyecek ve içeceklerle ilgili olan gastronomi iştah ve damak tadı gibi keyiflerin, özenin, emeğin, yeteneğin, alışkanlığın, kültürün ve yöresel bilginin beğeniye uygun biçimde uyumlu olarak birleştirilmesini ifade etmektedir. Damak zevkine uygun ve kaliteli yemek hazırlamak zaman alan bir faaliyettir. Pişirilmesi, hazırlanması ve sunulması ayrı ayrı zaman gerektirmektedir (Richards, 2002). Bu özellikleri ile gastronomi fast-food olarak da adlandırılan Batı tarzı beslenme alışkanlıklarından önemli farklılıklar göstermektedir. Ayrıca gastronomi, sosyal, toplumsal, coğrafik ve kültürel beslenme gibi temellere dayanarak yiyecek içecekten daha fazla nasıl keyif alınacağı ve bu keyfin yaratılmasında nasıl bir yol izleneceğini kapsamaktadır. Bu doğrultuda gastronomi kapsadığı tüm bilimsel ve sanatsal öğelerle içecek ve yiyeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak bütün niteliklerinin ayrıntılı şekilde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz koşullarına uygun hale getirilmesi faaliyetlerini kapsayan bilim dalını oluşturmaktadır (Baysal, 2003).

Yiyecek içecek bilimi olarak ele alınan gastronomi diğer bilim dallarıyla da ilişkilendirilmektedir (Öney, 2016). Sosyal bilimlerden pazarlama, yönetim, işletmecilik, psikoloji, antropoloji, sosyoloji, ekonomi ve fen bilimlerinden biyoloji, kimya ve fizik gibi bilim dallarından faydalanmaktadır (Dikel ve Demirkale, 2019). Ayrıca beslenme bilimi ile de “yeme-içme” yönü nedeniyle doğrudan bağlantılıdır. Biyolojik ve kimyasal bozulmaların engellenmesi için sanitasyon, hijyen ve temizlik

kurallarına uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesi, besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri, şarap üretimi ve tat alma gibi birçok gastronomi ögesi büyük oranda fen bilimlerinden köken almaktadır (Altinel, 2011).

Birçok kişinin hayatın mutluluğa açılan penceresi şeklinde adlandırdığı gastronomi, diğer birçok insan için de vazgeçilmez zenginlik ve varlığı olan sağlık unsurunun temel taşı olarak değerlendirilmektedir. Gastronominin taşıdığı bu değer, onun insan tarihi için jenerasyonlar arasında korunması gereken ve aktarılan önemli bir bilim dalı olmasına neden olmuştur (Uyar ve Zengin, 2015).

Gastronomi aynı zamanda sosyal, politik, ekonomik, kültürel, ideolojik yapı içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle en geniş tanımıyla gastronomi insanın beslenmesiyle alakalı her konuda edinilmiş olan en kapsamlı bilgi birikimi şeklinde ifade edilebilmektedir (Öney, 2016). Gastronomi özenle hijyenik olan ortamlarda hazırlanan içecek ve yiyeceklerin hem damak zevkine hem de görselliğe hitap etmesine odaklanmakta ve bunun üzerinde çalışmaktadır (Sormaz, Akmeşe ve Güneş, 2016).

Aksoy ve Sezgi'ye (2015) göre gastronomi;

- Bireylerin yeme-içme, beslenme eğilimlerini ve alışkanlıklarını,
- Besinlerin mikrobiyolojisi ve fizyolojisini,
- Bunların sunulduğu içecek ve yiyecek kurumlarının yönetimini,
- Bu süreçte meydana gelebilecek atıkların her türünü güvenli şekilde ortadan kaldırılmasını sağlayan tüm yaptırım, kural ve ilgili süreçlerin oluşturduğu bir kavramdır.

Bu doğrultuda gastronomi, yetiştirilen ürünün üretim sürecinin ilk aşamasından itibaren yiyecek içecek olarak tüketimine kadar tüm süreçleri kapsayan bir kavram olarak açıklanabilir. Ayrıca gastronomi yiyecek içeceğin hangi bileşimler içinde, ne şekilde, ne zaman, nerede, ne kadar ve nasıl yenilip içileceğinin incelendiği ve bu şekilde toplum ve bireylere rehberlik eden bir bilim dalını oluşturmaktadır.

Gastronomi, unutulmaz turistik tecrübenin meydana getirilmesinde rol oynayan ve bu doğrultuda çeşitlendirme olanağı sunan bir turistik ürün olarak da ön plana çıkmaktadır (Sarıışık, 2017). Gastronomi aynı zamanda yiyecek ve içeceklerle ilgili tüm unsurların nasıl kullanılacağını açıklayan bir rehber niteliğindedir (Kivela ve

Crotts, 2005). Ayrıca gastronomi ile birlikte farklı ülke ve kültürlerin içecek ve yiyeceklere yaklaşımlarını, farklılık ve benzerliklerini bir arada görmek ve algılamak da mümkün olmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015).

2.1.2 Gastronominin tarihçesi

İnsanlar yaşamlarını sürdürmek için yemek yemek zorundadır ve bu nedenle insanların gündelik yaşamlarında yemek, kültürün ayrılmaz bir parçasıdır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Yemek kültürü ile ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiş ve farklı sonuçlar elde edilmiş olsa da günümüzde halen bu konu üzerinde çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür (Bucak ve Ateş, 2014).

İlk dönemlerden günümüze kadar tüm uygarlıklar ve bunların kendi uygarlık kimliklerini oluştırmada etkisi olan etnik gruplar, içinde oldukları coğrafyanın Őartlarına uygun içecek ve yiyecekler tüketmiş, doğanın sunduğu olanaklara göre kendilerine özgü kültür ve bu kültür çerçevesinde yemekler geliştirmişlerdir (Sandıkçı ve elik, 2007). Farklı kültürlerin ana parçalarından birisi olan yemek kültürü, yemek yemek gibi fiziksel gereksinimleri karşılamadan daha çok festivaller, düğünler, eğlenceler, ölümler ve dinsel törenler gibi çok sayıdaki toplumsal olgunun bir parçasını oluştırmaktadır (Ballı, 2016). Beslenmenin fizyolojik bir gereksinim olmaktan çıkarak önemli bir ilgi alanı olması gastronomi ile ilgili kaynak niteliği taşıyan eserlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bilinen ilk yemek tariflerinin M.Ö. 3. asırda yaşamış olan Apicius toplumu tarafından yazıldığı düşünülmektedir. Mezopotamya’da çalışmalar yapan arkeologlar ise M.Ö. 1700’lerde yemek tarifi olarak nitelendirilebilecek çivi yazılı tabletler bulmuşlardır (Etcheverria, 2007).

Marco Polo’nun uzak doğuya 1200’lerde yaptığı seferlerde baharatları keşfetmesi ve onlarla dönmesi yeni tatların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Avrupalı kaşifler 16. yüzyılda Amerika ve Batı Hindistan’a yaptıkları seyahatlerden okolata, domates, patates ve fasulye gibi yeni yiyeceklerle dönmüşlerdir. Paris’te 1765’te ilk restoran açılmış, bundan yaklaşık 100 yıl sonra 1865’de yemek eğitimi verilen ilk merkezde Marie-Antonie Careme tarafından açılarak mutfakta pişirme yöntemleri detaylı Şekilde anlatılmaya başlanmıştır. Bunlara ek olarak Escoffier günümüzdeki mutfak plan ve detaylarını saptamış ve mutfak sisteminin temel hatlarını belirlemiştir (Şahbaz, 2011). Gastronomiyle ilgili ilk resmi çalışma ise Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yapılmıştır. “La Physiologie du gout” isimli kitap 1825’de

yayınlanmış, diğer dillere çevirisi yapılmıştır. Brillant Savarin içecek ve gıda bilimiyle ilgili araştırmalarıyla sonraki araştırmalara ön ayak olmuştur (Kivela ve Crotts, 2006).

1650'lerde François Pierre de la Varenne 14. Louis döneminde yemek kitabı yayımlanmış ve bu çalışma önemli eserler arasına girmiştir. İlk restoranın Paris şehrinde 1765'de açılması beslenmeyi bir fizyolojik gereksinim olmaktan çıkarmış, haz ve keyif duyulan bir ihtiyaç haline getirmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte diğer ülkelere de restoranlar kurulmaya başlanmış ve yemek kültürü ilerlemesini sürdürmüştür (Foster, 1992). Sanayi devrimi ile birlikte yaşamın her alanında yaşanan değişimler yemek kültürünü daha da etkilemiş ve gastronomi kavramı hızla gelişmeye devam etmiştir.

2.1.3 Gastronomi çeşitleri

Gastronomi kendi içerisinde farklı gruplarda sınıflandırılabilir. En yaygın sınıflandırmalardan birisi Harrison (1982) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre gastronomi;

1. Besin gastronomisi,
2. Teknik gastronomi,
3. Teorik gastronomi ve
4. Uygulamalı gastronomi olarak dört gruba ayrılmaktadır.

Besin gastronomisi yenecek olan besinlerin besin değerleri üzerinde çalışırken, teorik gastronomi, yenecek olan besinlerin reçeteleriyle ilişkili araştırmaları yürütmektedir. Teknik gastronomi ise bu reçetelerin yemeğe nasıl dönüştürülebileceği üstünde durmaktadır. Son olarak yeme içme kültürünün sanatsal yanlarına odaklanan gastronomi türü ise uygulamalı gastronomi şeklinde ifade edilmektedir (Akgöl, 2012). Farklı kültürlerde sunumun farklı oluşu, kültürlerin aynı yemeğe farklı bakış açıları, güzel görünümü, yemekteki bölgesel ve yerel farklılıklar bu türün kapsamına girmektedir (Hatipoğlu, 2010).

Gastronominin diğer bir sınıflandırmasında ise yemeğin ya da gıdanın tüketilmesi ve üretilmesiyle ilişkili özellikler ele alınmakta; tüketim ve üretim açısından gastronomi şeklinde gastronomi ikiye ayrılmaktadır (Altınel, 2009).

Bunlar:

- Tüketim açısından gastronomi
 - Güzel yemek için normalin dışında para harcama ile ilgili istek ve eğilim,
 - Güzel yemek yemeyle ilgili abartılı bir tavır sergilemek ve
 - Güzel bir içecek ya da yiyeceği beğenmektir.
- Üretim açısından gastronomi
 - Aşçılık ve yemek yapımı alanları ile ilgili ortaya koyulan kavram ve ilkeler,
 - Yemeğin güzel yenebilmesiyle ilgili bilişsel bilgi birikimi ve yapılan hareketler ve
 - Güzel yemeklerin sunulması, pişirilmesi, hazırlanması ve güzel bir şekilde sunumunun yapılması sanatıdır.

Tüketim ve üretim boyutu ile gastronomi (Altınel, 2009) ise,

- Yörelere ya da uluslara özel damak tadının (lezzet kültürünün) tarihi akış içerisinde geçmişten esinlenerek ve değerlerden uzaklaşmadan insanların beğenisine sunulması,
- Ulusal ve yerel boyutta yemeklerle alakalı mutfak kültürlerini de kapsayan güzel yemek yeme kavramı,
- Menü de bulunan yiyeceklerin ücretlerinin nasıl olduğu,
- Yemeklerin kendisine özgü malzemelerle tüketilebilmesi ve sunulması sanatı ve
- Yemeklerin sunulması, pişirilmesi ve hazırlanması ile ilgili geçen tüm süreçleri kapsamaktadır.

2.1.4 Gastronominin amaç ve önemi

Gastronomi ile ilgili tanımlara bakıldığında en genel şekliyle “özü itibariyle belirli kültürlerin yansması durumunda olup yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimine dair bir sanat ve bilim dalı” şeklinde tanımlanabilir (Sarışık ve Özbay, 2015). Gastronomi bir bilim dalı olduğu için belirli kuralları ve ilkeleri bulunsa da konusu henüz net şekilde belirlenmiş sınırlara sahip değildir.

Gastronominin asıl amacı hem beslenme koşullarını ideale ulaştırmak hem de bireylerin damak tatlarına uygun sunumlar yaparken sağlıklarının bozulmasını önlemektir. Bu şekilde insanların hayattan aldıkları keyfi artırmayı hedeflemektedir. Sağlık için iyi gelecek şekilde olan ve yenilebilen her şeyin ilk olarak göze daha sonra mideye hitap edecek şekilde hazırlanması ve sunulmasını içermektedir. Yiyecek insanın en temel ihtiyaçlarından birisidir ve gastronomide yiyecek en iyi şeklini almaktadır. Gastronomide yemeye düşkünlük oluşabileceği için sağlık sorunlarının ortaya çıkması gibi negatif bir yön bulursa da yemek yemeyle ilgili her şeyin bilim disiplini içerisinde değerlendirilmesi pozitif yönünü oluşturmakta ve bu şekilde hem en ideal yeme yöntemi ile alınacak haz en üst düzeye çıkarılabilmekte hem de sağlık korunabilmektedir (Baysal ve Küçükarslan, 2013).

Aydoğdu vd. (2017), göre yeme içmeyle ilgili unsurların bir araya getirilerek hazır hale getirilmesi ve sunumunun yapılması görünenin ötesinde ciddi bir sanatsal faaliyettir. Bu faaliyetteki en önemli konu bu sanatın insanoğlunun varlığından beri devam ediyor olmasıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yemek yeme ihtiyacı yer almakta ve en üstte yer alan psikolojik ihtiyaçların karşılanması aşamasına kadar yemek yeme etki edebilmektedir. Bu açıdan Akgöl (2012) gastronomiyi "insanın beş duyu organına aynı anda hitap edebilen bir estetik sanat faaliyeti" şeklinde tanımlamaktadır.

Gastronomi etkinlikleri turizm açısından oldukça önemli görülmekte ve bu etkinlikler gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Turizm amaçlı gezilerde sanatsal aktiviteler, tarihsel yapılar ve kültürel örüntü en önde gelen amaçları oluşturmaktadır. Kültürel yapıda en önemli unsurlardan birisini oluşturan ülke lezzetleri; turistleri çeken önemli bir unsurdur. Bu bağlamda gastronomi turizmi farklı deneyim ve tatlar yaşamak isteyen turistler için oldukça önemli faaliyetler arasındadır (Wolf, 2006).

2.1.5 Gastronomi turizmi tanımı

Gastronomi turizmi genel olarak yeme içme turizmi, gıda turizmi ya da mutfak turizmi kavramlarıyla da ifade edilebilmekle birlikte aynı anlamda da kullanılmamaktadır (Hjalager ve Richards, 2002). Turistler bu üç kavrama birbirinden farklı anlamlar yüklemektedir. Kavramlar her ne kadar birbirinden farklı

olsa da birbirleri ile önemli oranda etkileşim gösteren ve iç içe geçmiş oldukları da göz ardı edilmemektedir (Hall ve Sharples, 2003).

Mutfak turizmi kavramı ilk defa 1998 yılında kullanılmış, şarap ve yemek aracılığıyla diğer kültürlerin denetimlenmesi şeklinde tanımlanmıştır (Kivela ve Crofts, 2006). Yiyeceklerle ilişkili turizm aktiviteleri, mutfak turizmi, yeme içme turizmi, gıda turizmi veya gastronomi turizmi gibi çeşitli kavramlarla açıklanmıştır. Daha önce de bahsedildiği üzere kavramlar aynı olmasa da genel olarak bireylerin yemekleri keşfetmek için belirli destinasyonları ziyaret etmesini ifade etmektedir (Karim ve Chi, 2010). Genel olarak gastronomi turizmi kavramı bu bağlamda ön plana çıkmaktadır. Bunun sebepleri şu şekilde açıklanabilir (Chaney ve Ryan, 2012):

1. Gastronomi turizmi geniş bir anlama ve diğer kavramları kapsayacak potansiyele sahiptir. Bu nedenle de daha geniş bir kesime hitap etmektedir.
2. Gurme ya da gastro turist olarak adlandırılan seyahat motivasyonu içecek/yiyecek olan gezginlerin tecrübelerini daha iyi açıklamaktadır.
3. Gastronomi turizmi kavramı hem bölgesel hem de kırsal alanlarla sınırlı kalmamakta, şehirleri de kapsayarak daha geniş ölçeği içine almaktadır.

Gastronomi turizminin gelişimi Eric Wolf'un 2001'de "Culinary Tourism White Paper" isimli eseriyle başlamıştır. Daha öncesinde araştırmacılar şarap ve yemekle ilgili çalışmalar yapmış ve gastronomi turizmi gelişimini ele almış olsa da endüstri ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. 2003 yılında Eric Wolf'un "Uluslararası Gastronomi Turizmi Birliği"ni kurması küresel olarak gastronomi turizminin gelişmesine ciddi katkı sağlamıştır. Kurulduğu günden bu yana üye kabulüne devam eden bu birlik, pazarlama ve ürün geliştirme ile ilgili toplantılar yaparak verdiği eğitim programlarıyla gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Çağlı, 2012).

Gastronomi turizmi genel olarak turizm, kültür ve tarım kökenlidir. Her üç unsur da gastronomi turizmini deneyim ve destinasyonda çekicilik açısından ön plana çıkarmak ve pazarlamak için faaliyet ve fırsatlar oluşturmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002). Turizm, hizmet ve altyapıyı sağlamaktadır. Kültür, tarihi ortaya koymakta ve tarım ise yiyeceği yani ürünü ortaya çıkarmaktadır. Bu üç bileşen ile gastronomi turizmi, turizm içerisinde yerini almakta ve temellerini sağlamlaştırmaktadır (Du Rand, Alberts ve Heath, 2003).

Gastronomi turizmi kavramının başlangıcı yiyeceğin ilk pişirilişinden günümüze kadar ulaşması genel olarak sekiz aşama ile açıklanabilir. Bunlar (İlhan, 2018):

1. Aşama: “Yiyeceğin pişirilmesi”,
2. Aşama: “Yiyeceğin beslenmeden daha fazla bir şey demek olduğunun keşfedilmesi”,
3. Aşama: “Yemek için belirli hayvanların evcilleştirilmesi ve bu anlamda yetiştirilmesi”,
4. Aşama: “Yemekler için meyve, sebze ve bitki yetiştirilmesi”,
5. Aşama: “Yemeğin sosyal farklılaşmanın bir sonucu ve göstergesi olarak kabul edilip kullanılması”,
6. Aşama: “Yemeklerin ve türevlerinin çok uzun mesafelere yönelik ticareti”,
7. Aşama: “Çevreyle ilgili değişimler ve Avrupalıların kolonileşme anlamındaki gelişmeleri” ve
8. Aşama: “Gelişmiş ülke sanayileşmeleri realitesidir”.

Genel bir yaklaşımla gastronomi turizmi “farklı kültürlerle ait mutfaklardaki yeme içme maddelerinin yiyeceğe dönüştürülmesi, sunumunun yapılması, yenilip içilmesi, yeme içme eylemi sırasında gerçekleştirilen ritüeller ve fiziki ortam farkları gibi değişkenleri ortaya çıkarabilmek ve anlayabilmek adına gerçekleştirilen turizm hareketi” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma ek olarak Gastronomi turizmi (Hall ve Sharples, 2003);

- Önceden belirlenmiş tüketilme yöntemleri ve seçenekleri olan kendisine özgü bir hizmet ve üründür.
- Globalleşmenin ekonomik yöndeki göstergesidir.
- Turizm etkinliklerinin pazarlanması hususunda rekabet edilebilirlik açısından önemli bir unsurdur.
- Tarım ile ilgili, ekonomik ve yöresel gelişmişlik seviyesinin bir ögesidir.
- Yöresel değer ve kültürlerin küresel ölçekte tanınmasında rol oynayan etkin bir mekanizmadır.
- Tüketicisi turistler olan yöresel kültürün bir parçasını ifade etmektedir.

Gastronomi turizmi içecekler dâhil olacak şekilde yöresel gıdaların tüketildiği veya satın alındığı, gıda üretiminin tarım aşamasından pişirme aşamasına kadar incelendiği ve gözlemlendiği önemli bir aktivite ve motivasyonu kapsayan turizm gezilerini ifade etmektedir (Ignatov ve Smith, 2006). Gastronomi turizmi içecekler ve yiyecekler aracılığıyla seyahat edilen bölge ya da ülkenin kültürünün tanınması için yapılan turistik faaliyetleri de ifade etmektedir (Nebioğlu, 2016).

Gastronomi turizmi, unutulmaz yiyecek içecek deneyimleri için seyahat davranışı ve motivasyonuna ciddi oranda katkıda bulunan turizm çeşidi olup; bu seyahatte birincil motivasyon faktörleri restoranları, yiyecek festivallerini ve ikincil yiyecek üreticileri ile uzman gıda üretim bölgelerini ziyaret etmek ve özel yiyecekleri tatmak oluşturur (Hall ve Mitchell, 2000). Yemek bir toplumun yaşam stili ve kendisini ifade etme biçimi olup; kültür gastronomi turizminde çok önemli bir parçayı oluşturmaktadır. Özel bir ilgi turizmi olsa da gastronomi, kültürel özellikleri ciddi şekilde içerdiği için gastro turistler kültür turistleri olarak da ele alınabilmektedir (Yüncü, 2010).

Diğer bir tanımda gastronomi turizmi, “gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlence amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu aktiviteler (Şahin ve Ünver, 2015);

- Kaliteli ve yöresel yiyecekleri deneyimleme,
- Yemek şovları,
- Gıda fuarları,
- Yiyecek üretim yerlerine ve pazarlarına seyahatler ve
- Gastronomik festivaller şeklinde sıralanmaktadır.

Gastronomi turizminin bu tanımları gastronomide yalnızca restoranlar ve yemek rehberleri varmış gibi bir algı oluşturabilir. Ancak gastronomi turizmi bünyesinde (Çağlı, 2012);

- İki damıtma yerleri,
- Bira fabrikaları,
- Şarap bağları ve şarapçılar,
- Gastronomi ile ilgili dergiler, televizyon programları ve diğer medya,

- Gastronomiyle ilgili aktiviteler,
- Gastronomi tur operatörleri ve rehberleri,
- Yemek kitapları satan yerler ve
- Aşçılık okullarını da barındırmaktadır.

Gastronomi turizmi genel olarak içecek ve yiyecekler ile turizm destinasyonlarının oluşturulmasında, var olanların geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde oldukça önemlidir. Başlıca zellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kivela ve Crotts, 2006):

- Gastronomi her yeni ziyaretçinin etkileşim ile yaşayarak tecrübe etme isteğini karşılayabildiği için deneyimsel özellik taşımaktadır.
- Kâşifler başlıca gastronomi turistlerini oluşturmaktadır.
- Turistik gezi sırasında mutfağa ilgi herhangi bir etnik grup, cinsiyet ya da yaş grubuna ait değildir, her etnik grup, cinsiyet ve yaş grubuna hitap etmektedir.
- Yöresel mutfak ve şarapla ilgilenen turistler ile festival, film, müzik, alışveriş ve müze gibi kültürel konularla ilgilenen turistler arasında olumlu ve yüksek bir korelasyon bulunmaktadır.
- Gastronomi ya da yemek pişirme sanatı ve şarap tadımı; dokunma, tat, koku, ses ve görme olmak üzere bir insanın beş duyusunu da etkilemektedir.
- Diğer yolculuk etkinliklerinin tersine gastronomi her türlü hava şartında ve günün her saatinde yapılabilir.
- Gastronomi turizmi, ne çıkan turizm faaliyetlerinden birisini oluşturmaktadır.
- Turistlerin neredeyse hepsi ziyaretleri sırasında yemeği dışarıda yemektedir ve akşam yemeklerinde yerel insanları ve yiyecekleri tanımak için bir fırsat bulmaktadırlar.

2.1.6 Gastronomi turizminin nemi

Gastronomi turizminde bölgelerin kendisine özgü ürünleri ülke ve hakları belirleyici rol üstlendikleri için kültürlerinin yakından tanınmasında aracı olarak görev yapmaktadır. Bir lke, bölge ya da yerin kültürünün tanınmanın yeni bir yöntemi olarak gastronomi turizmi, tatmin edici bir turizm deneyimi sağlayarak sürdürülebilir

kalkınmaya katkıda bulunmakta, ticarileşme ve üretim açısından nüfusun refahını artırmakta ve turizm kaynaklarının korunmasında rol oynamaktadır (Lopez ve Martin, 2006). Yerel şarap ve mutfaklar, özellikle turizm, şarap ve mutfak meraklılarının olduğu bir destinasyonda bir alanın profilini geliştirmek ve yükseltmek için güçlü öğeler olarak rol alabilmektedir. Bu öğeler konaklama etkinliklerini de kapsayacak şekilde çok sayıda iş olanağı yaratmakta ve bölgesel kalkınmada olumlu etki göstermektedir (Green ve Dougherty, 2008).

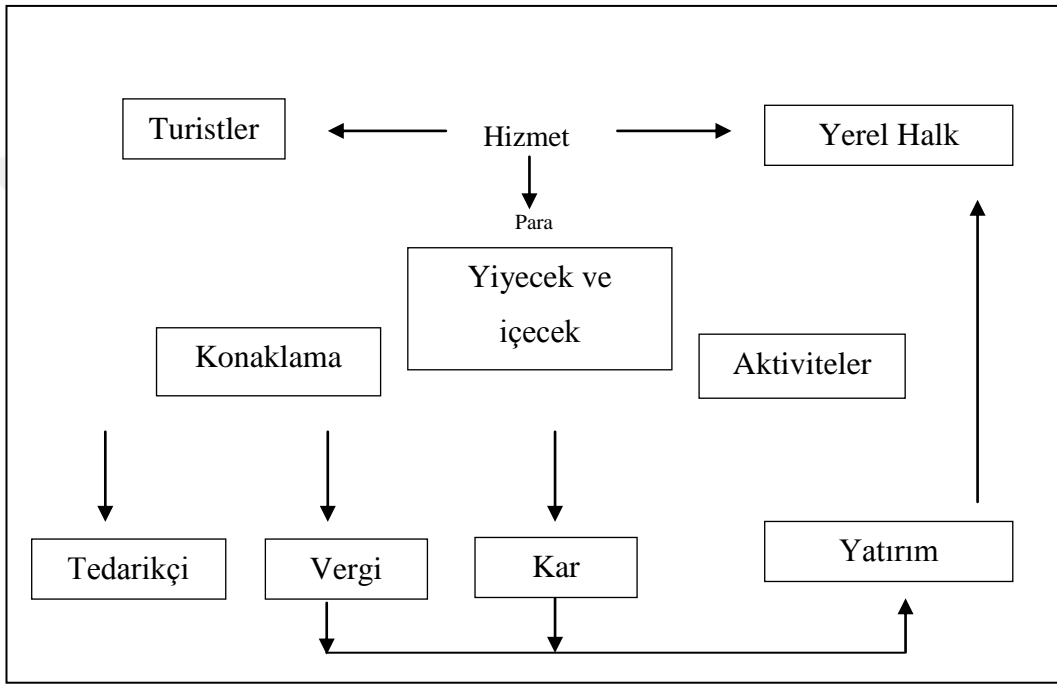
Gastronomi turizminin bir destinasyona çevresel sürdürülebilirlik, sosyal ve ekonomik olarak üç temel etkisi olduğu düşünülmektedir. Özellikle kırsal alanlarda gastronomi turizminin ön plana çıkarılması bölgedeki küçük işletmelerin, üreticilerin ve çiftçilerin gelirlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008). Bunların yanı sıra gastronomi turizminin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Oğuz, 2016):

- Bölgenin içecek ve yiyecek kaynakları ile ilgili farkındalığın artması ve bundan toplumun gururlanması,
- Genel olarak turizmle ilgili toplum bilincinin artması,
- Devlete daha fazla vergi geliri,
- Benzersiz satış teklifi ya da yeni rekabet avantajı,
- Medyada daha fazla yer alma,
- Daha fazla satış (araba kiralama, içecek ve yiyecek, uçak koltuğu gibi) ve
- Daha fazla ziyaretçi almaktır.

Yiyecek üretimi ve turizm kırsal bölgelerde ekonomik kalkınmanın en önemli kaynaklarından birisidir. Ayrıca yerel kültür ve kimliğin daha güçlü hale gelmesinde de rol oynamaktadır. Yerel yiyecekler birçok yerel şirket için yarar sağlarken, turist ve yerel tüketiciler için de olumlu konaklama deneyimleri sunmaktadır (Alonso ve Liu, 2011).

Yerel gastronomi ürünleri ve bunlara yapılan harcamalara olan turist ilgisinin artması kültürel miras öğelerinin sürdürülmesi ve korunması, yerel kimliğin güçlenmesi ve yerel ekonominin gelişimi açısından önemlidir (Kara, 2017). Turistlerin yerel yiyecek tüketiminin artmasıyla birlikte sürdürülebilir turizm bakımından çok önemli

sonuçlar elde edilmekte ve yerel ekonomiye önemli katkılar sağlanmaktadır. Yiyecek ve içeceğin turizm endüstrisindeki konumu sebebiyle gastronomi turizmi toplumsal ve ekonomik kalkınmayı teşvik ederek onlara katkıda sağlayacak önemli bir potansiyele sahiptir (Wolf, 2006). Yemek yeme etrafında şekillenmiş turizm, yerel tarım üreticilerinin ekonomilerini güçlendirirken yiyecek içeceğin kalitesine de katkı sağlamaktadır. Turistlerce doldurulan boş restoran masaları ile satışlar artarken yatırım ve kar miktarı da artış göstermektedir. Bu durum Wolf (2006) tarafından Şekil 2.1’de açıklanmaktadır.



Şekil 2.1: Gastronominin Önemi

Kaynak: (Wolf, 2006)

Yerel halkın gastronomi turizminden yararlanmasıyla birlikte ekonomik markalaşma ve gelişme de görülmektedir ve bu doğrultuda marka haline gelmek için turizm ürünlerinin, bölgedeki tarihi alanların, turistik alanların, restoranların, fabrikaların ve diğer önemli yöresel etkinliklerin listelenmesi gerekmedir. Enformasyon bürolarınca rehber kitapçıkların ziyaretçilere dağıtılması ve bu etkinlikler hakkında onlara bilgi verilmesi oldukça önemlidir (Şahin ve Ünver, 2015). Turistler günümüzde seyahat ettikleri yerin kültürü ile bütünleşmeyi seven, kültürün bütün bileşenlerini görmek isteyen bir yapıdadır. Bu nedenle yaşanan değişime uyum sağlamak için turizm bölgelerinde yerel değerler ön plana çıkarılmalı ve farklılaşarak diğer bölgelerden daha çekici hale gelmesi sağlanmalıdır (Yüncü, 2010). Günümüzde küreselleşme her

geçen gün hızlanmakta ve dünya eş biçimli ya da benzer ürünlerin sunulduğu bir pazar halini almıştır. Bu bağlamda gastronomi turizminin yaratılması ve varlığının sürdürülmesinin sağlanması, kültürel ve tarihsel mirasın korunması ve sonraki jenerasyonlara aktarılması önemli konular arasındadır (Oğuz, 2016).

Gastronomi turizmi destinasyonlara sağladığı yararlar açısından da oldukça önemlidir. Gastronomi turizminin genel olarak destinasyona sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Kivela ve Croots, 2005):

1. Gastronomi turizminde kırsal bölgeler oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu da kırsal bölgelerde kalkınma ve sürdürülebilirliğe odaklanan çalışmalara ortam sunmaktadır.
2. Gastronomi turizmi, destinasyonun durağan olan turizm faaliyetlerinin canlandırılmasında rol oynamaktadır.
3. Gastronomi turizmi senenin her döneminde yapılabilir olduğu için zaman baskısının kaldırılmasında pozitif bir etkisi bulunmaktadır.
4. Antik yapılar, doğa, güneş, kum ve deniz gibi birtakım doğal çekim kaynakları olmayan destinasyonlar için turizm açısından gastronomi turizmi oldukça önemli bir kaynağı oluşturmaktadır.
5. Destinasyona seyahat edenler ve potansiyel turistler açısından gastronomi turizmi, turistlerin pazar bölümlerine ayrılmasına ve amaca uygun konumlandırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Üner'e (2015) göre gastronomi turizminin diğer bir önemi hem bölge hem de ülke ekonomisine sağladığı faydalar kapsamında yer alan işsizliğin azaltılmasını sağlamaktadır.

2.2 Dünyada Gastronomi Turizmi

Her geçen gün dünyada rekabet artmakta ve örgütler müşterilerinin gereksinimlerine cevap vererek tatminlerini maksimum düzeye ulaştırmak için çabalarken aynı zamanda müşteri devamlılığını sağlamak için de yeni stratejiler belirlemektedir. Bu rekabet şartlarında oluşturulan her yeni proje ve ürün örgütler için hem birer fırsat hem de tehdit unsuru olmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Turizm endüstrisi açısından yatırım aracı olmasıyla gastronomi önemli bir ekonomik kaynak olarak

görülmele birlikte dünya genelinde ciddi bir potansiyele sahiptir. Örneğin Fransa, İtalya ve İspanya gibi Akdeniz ülkeleri gastronomi etkinlikleri ile turistik imajlarını artırmış ve önemli gelir elde etmişlerdir (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar 2012). Akdeniz bölgelerinde şarap ve yemek destinasyonların gelişimi ile turistler kuşaklardır yetiştirilen yerel yemek ve ürünleri deneyimlemek için kırsal bölgelere seyahat etmeye başlamıştır (Dilsiz, 2010).

Uzun zamandır Şili, Avusturalya, Güney Afrika'nın, Fransa'da Burgundy ve Champagne bölgelerinin ve İtalya'da Toscana'nın önemli gastronomi destinasyonları olduğu bilinmektedir. Amerika'da 200'den fazla şarap üretim yeri olan ve batı kıyısında bulunan Napa Vadisi de gastronomi turizmi açısından dünyada en çok turist çeken destinasyonlardan birisidir (Sparks, 2007). Turistler bu bölgeyi hem şarabı hem de onunla sunulan yemekleri için tercih etmektedir. İtalya'nın Toscana bölgesinde ise Lucca zeytinyağı, Floransa usulü et yemekleri, Trüf mantarı ve Chianti şarabı ön plana çıkmakta ve Kuzey Avrupalı milyonlarca turist bunları deneyimlemek için bölgeyi tercih etmektedir (Yüncü, 2010). Güney Avusturalya'da ise yemek ve şarabı nedeniyle oldukça küçük bir bölgeyi her sene neredeyse 7.5 milyon turist ziyaret etmektedir (Altinel, 2009).

Dünyada gastronomi ve mutfak bazı turistik destinasyonların pazarlanmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Örneğin seyahat şirketlerinin birçoğu düzenli olarak Fransa, İtalya ve Asya'ya mutfak ve gurme tatil turları yapmakta, Provence ve Toscana gibi yerlerde şarap değerlendirme ve yemek pişirmeyi kapsayan turlar düzenlemektedirler. Avusturalya'da ise genel olarak Sdney ve Melbourde restoran, şarap ve yiyecek destinasyonları olarak ön plana çıkmaktadır. Şarap turizminde California'daki Sonoma ve Napa vadisi, Avusturalya'daki Barossa vadisi ve Fransa'daki şarap bölgeleri önemli destinasyonları olarak bilinmektedir (Kivela ve Crofts, 2006).

Dünya geneline bakıldığında gastronomi turları yapan birçok tur şirketi olduğu dikkat çekmektedir. Bunlar genel olarak yöresel şefler ya da mutfaklar ile ünlü restoranlarda yemek yemek, gıda üreticilerini yerinde görmek (şarap turları, çikolata, kahve/çay hasat ya da ekim turları gibi) ve aşçılık okullarını ziyaret etmek şeklinde üçe ayrılmaktadır (Çağlı, 2012). Üç turun kombinasyonundan oluşan paketleri görmekte mümkündür. Uluslararası boyutta İspanya'da Malaga, İtalya'da Venedik, Sicilya, Toscana, Piyemonte ve Fransa'da Provence gibi tanınmış destinasyonlarda

yerel üreticileri, gıda pazarlarını, yerel lokantaları ve aşçılık okullarını ziyaret şeklinde gastronomi turizmi yapılmaktadır. Ayrıca Etiyopya, Panama, Brezilya ve Kosta Rika'da kahve tadımı, Japonya ve Sri Lanka'da çay tadımı, İsviçre ve Belçika'da çikolata tadımı ve İtalya ve Fransa'da peynir tadımı da bu turizmin kapsamına girmektedir (Oğuz, 2016).

Gastronomi turizmi dünyada her geçen gün daha popüler ve ön plana çıkan bir tür haline gelmiştir. Bunda etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Çevik ve Saçlık, 2011; Ballı, 2013):

- Gastronomi turizm faaliyetleri ve etkinlikleri içerisinde bütünleyici bir öge olarak rol almaktadır. İnsanlar çekim yerlerine seyahat ettiklerinde yeni tatlarla tanışmak, bunları denemek, farklı mutfakları görmek ve yeni yerler keşfetmek için gastronomi turizmine yönelmekte ve tatillerini daha keyifli ve zevkli geçirmektedirler.
- Tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesi ile birlikte turizmde geleneksel ve kültürel değerler daha fazla ön plana çıkmaktadır.
- Destinasyonlar ziyaretçi çekme güçlerini ve turizmden elde ettikleri gelirlerin artmasını istemekte ve destinasyon imajı için gastronomi unsurlarını kullanmaktadır.
- Otantik lezzetlerin tadılması için özel yerlere gidilmesi gerekmekte, her hava şartı ve günün her saatinde yemek yemenin mümkün olması insanları gastronomi turizmine yöneltmektedir.
- Kimlik, kültür ve yemek ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermekte ve gastronomi bu bağlamda taklit edilemeyen, eşsiz bir toplumsal simge olarak turistik ürün haline gelmektedir.
- Destinasyonun tanıtımında yerel mutfağın kullanıldığı ve yerel kültürün izlerini taşıyan yeme içme unsurlarının kullanılması gastronomi turizmini çekici kılmaktadır.
- İşletmelerin sürdürülebilirliği sağlamak ve turizm dönemini 12 aya yaymak için yaptığı gastronomi faaliyetleri bu turizm türünü yaygınlaştırmaktadır.
- Turistlerin gittikleri yerlerde yemek kültürünü öğrenmek istemesi ve deneyimlemeyi tercih etmesi gastronomi turizmi etkinliklerini artırmaktadır.

- Destinasyonların rakiplerine göre avantajlı olması için mevcut kültürün tanıtılmasında yerel yemeklerin ve tatların kullanılması gastronomi turizmini geliştirmektedir.

Bu sebeplerle dünyada her geçen gün daha çok bilinen gastronomi turizmi dünya genelinde farklı kültürlere sahip farklı coğrafyalarda bulunan ülkeler için sosyal yapı, kültürel yaygınlaştırma ve ekonomik kalkınmanın en önemli dinamiklerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Meler ve Cerovic, 2003). Ülkeler “gastro-politika” olarak adlandırılan uygulamalar ile gastro turizmi devlet tarafından desteklemekte ve hem dış hem de iç turizm pazarında gastronomi turistlerin beğenilerine sunulmaktadır (The Wine Paper, 2014).

Ranta’ya (2015) göre bu doğrultuda gastro politika kapsamında en iyi örneklerden birisi olarak Tayland mutfağının uluslararasılaşma süreci ön plana çıkmıştır. Yapılan bir araştırmada Tayland mutfağının dünya genelinde en popüler mutfak olduğu sonucuna ortaya çıkmıştır. Tayland’da dönemin başbakanı 2002 yılında dünyaya Tayland Mutfak Kültürü yaygınlaştırılması hareketini başlatmış ve restoran sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Sadece Londra’da 500’den çok Tayland restoranı bulunmaktadır. Böylesine bir başarı yalnızca yemeklerle sağlanmamış; restoranlarda sunma-servis-pişirme aşamalarında yöntem, araç ve gereçlerde geleneksel kültürden taviz verilmemesi, çalışanların kıyafetleri ve restoranların ambiyansı (müzik, koku, ışık ve dekor gibi), donatıları ve fiziksel yapılarıyla Tayland kültürünün canlı tutulması bu başarıda önemli bir rol oynamıştır. Böylece Tayland mutfağı yerellikten çıkarak gastronomi turizm uygulamaları ile uluslararası bir tanınırlığa sahip olmuştur.

Gastronomi turizminde “gastronomi şehri” kavramı da oldukça önemli bir yer tutmaktadır. “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)” tarafından belirlenen belirli kriterleri taşıyan şehirler “yaratıcı şehirler ağı” kapsamında “gastronomi şehri” ilan edilmektedir. Bir şehrin bu unvanı alabilmesi için aşağıdaki kriterleri sağlaması gerekmektedir (UNESCO, 2020):

- Halkın bilinçlendirilmesi için eğitim kuruluşlarında yeme-içme ile ilgili bilgilendirilme yapılması ve aşçılık okulu müfredatlarında biyoçeşitliliği koruma uygulamalarına yer verilmesi,

- Geniş kitlelere yönelik olarak geleneksel-yerel gastronomik yarışmalar, ödülleri ve festivaller gibi araç ve etkinliklerin varlığı,
- Teknolojik ve endüstriyel gelişmelerin etkisinden çıkmış, yerelde canlı tutulan, geleneksel pişirme yöntem ve mutfak uygulamalarının varlığı,
- Yerel ürünlerin sürdürülebilirliğini amaçlayan ve çevreye saygılı uygulamaların varlığı,
- Geleneksel yiyecek endüstrisi ve pazarlarının varlığı,
- Yeterli sayıda geleneksel restoran ve şefi kapsayan canlı bir gastronomi grubunun varlığı,
- Kendi özgü unsurlar ile (araç, gereç, malzeme) geleneksel pişirme yöntemlerin kullanılması ve
- Şehrin ve/veya bölgenin gastronomi karakteristiğinin gelişmiş olmasıdır.

Ülkemizden, 2014 yılında Gaziantep ve Şanlıurfa illeri de UNESCO'ya gastronomi şehri olmak için başvurmuşlardır. Aralık 2015'de Gaziantep, 2017'de Antakya'nın ve son olarak 2019 yılında Afyonkarahisar'ın başvurusu kabul edilmiş ve UNESCO Dünya Gastronomi şehirleri arasına girmişlerdir. 2005'den bu yana UNESCO tarafından Dünya gastronomi şehri olmaya hak kazanan ülke ve şehirler şu şekilde sıralanabilmektedir (UNESCO, 2020):

1. Kolombiya-Popayan
2. Kolombiya-Buenaventura
3. İsveç-Östersund
4. Çin-Chengdu
5. G. Kore-Jeonju
6. Lübnan-Zahle
7. Çin-Shunde
8. Japonya-Tsuruoka
9. Brezilya-Florianopolis
10. Brezilya-Belem
11. Norveç-Bergen
12. İspanya-Burgos

13. İspanya-Denia
14. Meksika-Ensenada
15. Türkiye-Gaziantep
16. Türkiye- Antakya
17. İtalya-Parma
18. İtalya-Alba
19. Tayland-Phuket
20. İran-Rasht
21. ABD-Tucson
22. Bolivya-Cochabamba
23. Macao Özel Yönetim bölgesi
24. Panama-Panama
25. Türkiye-Afyonkarahisar
26. Brezilya-Paraty

2.3 Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Modern kültürel bir kaynak olarak gastronomi, turizm katılımcılarının bütün geleneksel ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Güneş, kum ve denizden faydalanamayan veya tarihi ve doğal kaynakları olmayan yeni destinasyonlar için önemli bir alternatif oluşturmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Denizer’ e (2008) göre turizm bakımından bölgelerin gelişmesi ve ön plana çıkması için hedef pazarda bölgeye özgü çekiciliklerinin tanıtılması gerekmektedir. Günümüzde bir bölgenin cazibe merkezi olmasında yeme içmenin önemi ve yemek kültürünün rolü her geçen gün artmaktadır.

Türkiye zengin bir coğrafyaya sahip olup çok farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bu da farklı bölgelerde değişen kültürel çeşitlilik nedeniyle farklı yemek türlerinin oluşmasına neden olmuştur (Çelik, 2017). Türkiye kültürel ve tarihi mirası olan, doğal güzelliklere sahip ve dört mevsimi yaşayan bir ülke olmasıyla turizm açısından oldukça önem avantajlara sahiptir. Bu özellikler sonucunda yedi bölgesinde her bölgenin kendisine has olan birbirinden lezzetli yemek çeşitliliği ortaya çıkmıştır (Dilsiz, 2010). Güzel (2009) ise yapılan çalışmaları Türkiye’de destinasyonların birçoğuna gastronominin çok önemli katkıları olacağını göstermektedir şeklinde yorumlamıştır. Türk mutfağı dünyanın en zengin

mutfaklarından birisidir ve imajının çekici hale getirilmesi ile destinasyonların markalaşmasında oldukça önemli katkısı olacağı düşünülmektedir.

Ankara Patent Bürosu ve Ankara Ticaret Odası'nın 2008'de gerçekleştirdiği bir çalışma ile "Türkiye'nin Lezzet Haritası" hazırlanmıştır. Buna göre 81 ilde toplam 2205 yöresel içecek ve yiyecek olduğu belirlenmiş ve ülkemizin gastronomi turizmüne uygun kapasitede içecek ve yiyeceğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gaziantep Türkiye'de en zengin mutfağa sahip şehir olup, 291 çeşit tatlı, yiyecek ve içeceği ile ön plana çıkmaktadır. Onu 154 ile Elazığ takip etmektedir. Bölgelere bakıldığında ise (Durlu ve Can, 2012):

1. İç Anadolu Bölgesi (455 çeşit),
2. Güney Doğu Anadolu Bölgesi (398 çeşit),
3. Karadeniz Bölgesi (397 çeşit),
4. Akdeniz ve Marmara Bölgesi (184 çeşit) ve
5. Ege Bölgesi (162 çeşit) şeklinde bir sıralama ortaya çıkmıştır.

TÜİK (2016) rakamlarına göre Türkiye'de genel olarak yabancı turistlerin harcamaları incelendiğinde bireysel harcama payının azaldığı ve yeme-içme harcamalarının hem rakamsal hem de oransal olarak arttığı dikkat çekmektedir. 2009 yılından sonra özellikle yabancı ziyaretçilerin yerli yiyecek içecek harcamaları payının arttığı da görülmekte, bu da gastronominin olumlu geliştiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Ülkemizde turlara bakıldığında da gastronomi temelli turlarda artış görülmekte ve gastronomi için ev sahipliği yapan destinasyon sayısının da çeşitlenerek arttığı, buralara ziyaret sıklığının ve gelen ziyaretçi sayılarının da arttığı dikkat çekmektedir. Ülkemizde gastronomi turizmüne olan ilginin artmasında gastronomi müzeleri de önemli bir yeri vardır. Bu müzeler şöyle sıralanmakta (TÜRSAB, 2015):

1. Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi (Kutman Şarapları)- Tekirdağ,
2. Adatepe Zeytinyağı Müzesi / Küçükkuşu- Çanakkale,
3. Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi "Fabrika – Müzesi"- Balıkesir,
4. Gaziantep Emine Söğüş Mutfak Müzesi- Gaziantep,

5. Oleatrium Zeytin Ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi- İzmir,
6. Geleneksel Mutfak Müzesi (Tarihi Hacıbanlar Evi)- Şanlıurfa,
7. Mutfak Müzesi- Antakya ve
8. Boğatepe Köyü, Zavot Eko Müzesidir (Peynir Müzesi)- Kars.

Bu müzelerin ülkemizde olması gastronomi turizmi için oldukça önemlidir. Kültürel miras bu yolla görücüye çıkarılmakta ve önemli bir çekim ögesi olarak işlev görmektedir. Öte yandan gastronomi turizminin hem uluslararası alanda hem de Türkiye’de ön plana çıkmasında “coğrafi işaretler” önemli yer tutmaktadır.

Coğrafi işaret “kendine özgün bir nitelik, tanınmışlık ve farklı özellikleri ile kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşen bir ürününü belirten işaretler” olup mahreç ve menşe olmak üzere ikiye ayrılmıştır ve TPE’ye göre bir ürün için (Türkiye Patent ve Marka Kurumu, 2016);

- a) “Coğrafi sınırı belirlenmiş yöre, alan, bölge veya özel durumlardan dolayı ülkeden kaynaklanması”,
- b) “Coğrafi sınırlarda tüm, ana nitelik veya özellikleri ile bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğal veya beşeri unsurlar dolayısıyla kaynaklanması”,
- c) “Menşe adı üretimi, ürünün işlenmesi ve diğer işlemleri tamamıyla bu yöre, alan veya bölge sınırlarının içinde yapılmasını belirtir”.

Türkiye’de toplam coğrafi işaret sayısı 187 olup bunlar içerisinde gastronomik coğrafi işareti olanlar 128 tanedir. Bunlardan 7 adedi alkollü içecek, 3 adedi yabancı menşeli ve 118 adedi de il ve bölgelere dağılmış şekildedir. 118 gastronomik işaretin (Türkiye Patent ve Marka Kurumu, 2016);

1. 11 tanesi Doğu Anadolu Bölgesi
2. 16 tanesi Marmara Bölgesi
3. 17 tanesi Güney Doğu Anadolu Bölgesi
4. 18 Tanesi Karadeniz Bölgesi
5. 19 tanesi İç Anadolu Bölgesi ve
6. 22 tanesi Ege Bölgesine aittir.

En fazla tescilli gastronomik ürün açısından Manisa (11), Kayseri (6), Mersin (6) ve Erzurum (6) ile en fazla tescilli gastronomik ürüne sahip oldukları ve en çok tescil

başvurusunu yapan illerin ise Ordu (25) ve Şanlıurfa (26) şeklinde olduğu görülmektedir (TÜRSAB, 2015; Ünüvar, 2019).

Manisa'ya özgü bir takım coğrafi işaretli ürünler de bulunmaktadır. Bunlar (Türkiye Patent ve Marka Kurumu, 2021):

1. Akhisar Domat Zeytini,
2. Akhisar Uslu Zeytini,
3. Akhisa Köfte,
4. Demirci Hünnabı,
5. Kırkağaç Kavunu,
6. Kula Leblebisi,
7. Manisa mesir macunu,
8. Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümü,
9. Manisa Taban Simidi,
10. Salihli Kirazı,
11. Salihli Odun Köfte.

Gastronomi turizmi kapsamında “UNESCO’nun İnsanlığın Somut Olmayan (Soyut) Kültürel Mirası Listesi” değerlendirildiğinde ise ülkemizden üç ürün dikkat çeker. Bunlar (UNESCO, 2020);

1. Geleneksel Tören Keşkeği (2011),
2. Mesir Macunu (2012),
3. Türk Kahvesi ve Geleneğidir (2013).

2.4 Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri

Shenoy (2005) yaptığı çalışmada turizm endüstrisinde her bir turistik destinasyonun kendisine özel bir pazarlama yöntemi ve alt bileşenlerinin olduğunu bulmuştur. Bu durum, bir turizm destinasyonun farklı turistik kesimlere hitap edeceğini öne sürmekte bu nedenle de her biri için farklı pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Her turistik destinasyon için o bölgenin nitelikleri ve hitap ettiği topluluğun özellikleri iyi saptanmalı ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır.

Günümüzde rekabet ortamı işletmelerin karlılığını oldukça ciddi şekilde etkilemektedir. Bu nedenle de ülkeler turistlerin ilgisini çekmek ve farklı turizm noktaları ile çeşitli ürünler geliştirerek diğerlerine göre bir adım önde olabilmek için çalışmaktadır. Bu doğrultuda yöresel mutfaklar ve lezzetler öne çıkabilmek için oldukça önemli bir pazarlama aracı haline getirilmektedir.

Klasik turizm yeme içme faaliyetlerini yan etkinlik olarak görmekte ve hak ettiği önemi göstermemektedir. Turizm tüketicilerini bir noktada toplayabilmek amacıyla yeme içmenin tek başına yeterli bir öge olarak değerlendirilmediği için pazarlama faaliyetlerinde yeterince kullanılmamıştır. Ancak yapılan çalışmalar gastronomi ürünlerinin ön planda olduğu gastronomi turizminin turizm merkezlerini popüler hale getirdiğini ve destinasyon pazarlamasını olumlu etkilediğini göstermektedir (Kesici, 2012).

Gastronomi daha önce Oğuz'un (2016), da belirttiği üzere yalnızca yiyecek içeceklerin tüketilmesi, üretilmesi ve hazırlanmasına dair bir süreç olmayıp, politik, sosyal, ekonomik ve kültürel yapı içerisinde bulunan bir kavramdır. Günümüzde turizm ve kültür ile olan bağlantısı sık sık ön plana çıkmaktadır.

Yiyecek tüketimi, turistik gezi aktivitelerinin ana parçalarından birisi olarak destinasyon pazarlama ve onun gelişimi için birçok olanak sağlamaktadır. Bunlar (Quan ve Wang, 2004):

1. İlk olarak gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerde tarım ürünleri ve gıda üreticilerine değer katmak için önemli fırsatlardan birisidir.
2. Yöresel gıdalar ve çeşitlilik bakımından zengin olan yerler için yemek kültürü, gıda ile ilişkili etkinliklere dönüşebilmekte ve bu şekilde yemeklerin yerel kaynakları pazarlanabilir cazibe merkezleri haline gelebilmektedir.
3. Yemekler tek başına turistler için cazibe oluştursa da yan etkinlik olarak turizm etkinliklerinin bir kolu olarak da destinasyon pazarlamasına katkı sağlamaktadır.
4. Son olarak gastronomi turizmi, bir topluluğun yerel kimliğinin gelişmesinde önemli bir rol oynamakta ve topluluk katılımı daha fazla sağlandığı için gıdayla ilişkili turizm ve destinasyon pazarlamasının sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Diğer bir ifadeyle gastronomi deneyimi sadece yemek tatmaktan oluşmamakta, turistler tüketimi gerçekleştirdikleri yerle duygusal bağ kurmaktadır. Bu şekilde bireyin hafızasında yer eden gastronomi deneyimleri destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır (Bezirgan ve Koç, 2014).



3. GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ AÇISINDAN MANİSA

3.1 Manisa ve Turizmdeki Yeri

Manisa ülkemizin batısında yer alan Ege Bölgesi'nin Ege Bölümü'nde bulunan bir şehirdir. Şehir topraklarının küçük bir kısmı kuzey batıda bulunan Ege Havzası içinde, büyük bir kısmı ise Gediz Havzası içerisinde yer almaktadır. Coğrafi açıdan 38 04' ve 39 58' kuzey enlemleri ile 27 08' ve 29 05' doğu boylamları içerisinde bulunmaktadır (Manisa Valiliği, 2020). Şehrin;

- En uç güney noktası Sarıgöl Aşağıkızılcukur köyü,
- En uç kuzey noktası Soma-Türkali köyü,
- En uç batı noktası merkez ilçedeki Düzlen köyü ve
- En uç doğu noktası Selendi-Kürkçü köyüdür.

71 metre yüksekliğe sahip olan ilde en yüksek merkezi nokta 1513 m yüksekliğindeki Spil Dağı olup, merkez dışında bu 2070 m ile Salihli Bozdağlar Kumtepe'dir. İlçe merkezlerinde ise 850 m ile en yüksek ilçe merkezini Demirci İlçesi oluşturmaktadır. İdari açıdan güneydoğudan Denizli, güneyden Aydın, kuzeyden Balıkesir, batıdan İzmir ve doğudan Kütahya ve Uşak ile çevrili olan şehrin yüz ölçümü 13.810 km²'dir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2017). Şekil 3.1'de Manisa şehrinin Türkiye haritasındaki yeri gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Manisa'nın Türkiye'deki Konumu

Kaynak: (Manisa Valiliği, 2020)

Manisa’da merkez ilçeyle birlikte 16 ilçe, 74 belediye, 779 köy ve 493 köy altı yerleşim birimi bulunmaktadır (Şekil 2.2). Komşu illere olan uzaklıkları ise Uşak 193 km, Kütahya 316 km, İzmir 36 km, Denizli 206 km, Balıkesir 137 km ve Aydın 156 km şeklindedir (T. C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2017). Şekil 3.2’de Manisa yerleşim planı sunulmuştur.



Şekil 3.2: Manisa İlçeleri

Kaynak: (Wikiwand, 2020)

Genel anlamda Anadolu tarihine bakıldığında günümüze kadar birçok topluluğun yaşadığı görülmektedir. Bugün ki ismi ile Ege Bölgesi olan Batı Anadolu’da birçok medeniyetin yaşadığı araştırmacılar tarafından belirtilmektedir. Bu bölgede bulunan Manisa ili ve etrafında da günümüzde kadar çeşitli devletlerin, imparatorlukların, beyliklerin, krallıkların ve uygulamaların izlerine rastlanmaktadır. Yapılan çalışmalardan birinde Teselya bölgesinden gelen Mağnetler tarafından kurulmuş olan büyük bir Yunan kavminden bahsedilmektedir (Yurdoğlu, 1994):

“Manisa büyük bir Yunan kavmi olan Mağnetler tarafından kurulmuştur. Bunlar Yunanistan’ın Tesalya bölgesinde Pelion dağı ile Peios ırmağı arasında (Mağnesia) kentinde oturmakta idiler. Bu bölgede yine aynı kavme ait bir de

(Mağnetia) kenti vardı. Bu kentlerin sakinlerine “Mağnetler” adı verilmekte idi.”

“Denizci bir kavim olan Mağnetler, Atina’lıların başka devletlerle yaptıkları savaşlarda onlara katılarak yardımda bulunmuşlar, zaferle biten bu savaşlardan sonra büyük ganimetlere konarak kuvvetlenmişler ve zengin olmuşlardır.”

Şehrin tarihiyle ilişkili gerçekleştirilen arkeolojik araştırmacılar sonucunda günümüze kadar gelen en eski verilerin Tunç Devri ve Yontma Taş Devri’ne ait olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bölgenin ilk yerleşim yerlerinin belirlenmesini ve Hititlerin yöredeki varlığını işaret eden çalışmalar da görülmektedir. Bu konuyla ilişkili olarak Manisa Valiliği (2020)’de şu bilgilere yer verilmektedir:

“Manisa ve yöresinin tarih öncesi ile ilgili pek bilgi yoktur. Salihli Sindel Köyü’nde bulunan Paleolitik Çağ’a (Yontma Taş Devri) ait fosil ayak izleri yörede insan topluluklarının yaşadığını kanıtlayan ve yaklaşık 26.000 yıl öncesine tarihlenen buluntulardır. Kırkağaç Yortan Köyü’nde bulunan mezarlar ise, farklı bir mezar kültürü olan Tunç Devri’ne aittir.”

“Hermessos ve Kaikos ya da bugünkü adıyla Gediz ve Bakırçay vadilerinde kurulmuş olan Tantalıs (Manisa) ve Thyateira (Akhisar) bölgede bilinen ilk yerleşimlerdir.”

Lidyalılar olarak adlandırılan ve ilk parayı bulan toplum olarak bilinen kavmin bu bölgede hüküm sürdüğüne dair veriler bulunmaktadır. Yavi ve Yavi (1995) bu durumu, “Manisa, bölgede Lidya egemenliği devam ettiği süre boyunca bu devlete bağlı kalmıştır. Kral Kroisos zamanında, Lidya halkının zenginliği çok yüksek bir seviyeye ulaşmıştır” şeklinde açıklamaktadır.

Süreç içerisinde Manisa yöresi ve civarı Perslerin Lidyalıların egemenliğine son vermesi ile Pers yönetimine geçmiş ve o dönemde önemli bir ticaret merkezi olmuştur. Büyük İskender’de bu bölgeye hâkim olan imparatorlardandır. Bir süre Bergama Krallığı yönetiminde kalan yöre, vasiyet nedeniyle Roma İmparatorluğu yönetimine geçmiştir (Seven, 2019). Bu durum Manisa İli Kültür ve Turizm Başkanlığı (2020a), tarafından şu şekilde detaylandırılmaktadır:

“Manisa’nın, Yunanistan’ın Teselya Bölgesi’ndeki Pelion Dağı civarından göç eden Magnetler tarafından kurulduğu tahmin edilmektedir. Bölge M.Ö. 1450-1200 yıllarında Hititlerin etkisinde kalmıştır. Kybele bereket tanrıçası

kabartması yöredeki Hitit varlığın göstermektedir. M.Ö. 1200'lerde ise Lidyalılar gelmiş ve Kızılırmak'a kadar bütün Batı Anadolu'ya egemen olmuşlardır. Tarihte, devlet güvencesinde ilk parayı basan Lidya Krallığı'nın başkenti bugünkü Sardes (Sart) şehriydi. Paktalos (Sart) Çayı'ndan çıkarılan altın madeni ile ünlüydü. Lidya Krallığı gücü ve zenginliğiyle ünlü son Kral Krezüs'ün adıyla özdeşleşmiştir. Ancak M.Ö. 546 yılında Persler tarafından yıkılmıştır. İrili ufaklı çok sayıda tümülüsün yer aldığı Bintepeler Mevkii bu devri simgeleyen eserleri barındırmaktadır.”

“Bölge; M.Ö. 546 yılından M.Ö. 334 yılına kadar Pers egemenliğinde kalmıştır. Sardes bu dönemde de önemli bir ticaret merkezidir. M.Ö. 334'de Trakya üzerinden Anadolu'ya geçen Büyük İskender, Pers ordularını yenerek Suriye'ye doğru ilerlemiş ve Pers egemenliğine son vermiştir. Büyük İskender'in M.Ö. 323 yılında ölümünden sonra satraplıkların birbirleriyle mücadelesi M.Ö. 301 yılında İskender İmparatorluğu'nun sonunu getirmiştir. Bu döneme ait en önemli eser Sardes Örenyeri'ndeki Artemis Tapınağı'dır”.

Daha sonra Bölge Bergama Krallığı'nın egemenliğine girmiştir. Bölgenin önemli kentlerinden Philadelphia'ya (Alaşehir) ismini dönemin krallarından II. Attalos Philadelphos vermiştir. Bergama Krallığı III. Attalos'un ölümünden sonra (M.Ö. 133), vasiyeti üzerine Roma İmparatorluğu'nun yönetimine devredilmiştir. M.S. 17 yılında meydana gelen büyük depremde bölgedeki Magnesia, Thyateira, Philadelphia ve Sardes gibi bütün yerleşimler büyük ölçüde yıkılmışsa da İmparator Tiberius'un katkılarıyla yeniden inşa edilmiştir.”

“Roma döneminde bölgede üretim ve ticaret canlanmış, Gediz ve Bakırçay vadilerinde mevcut tarımsal ürünlere yeni çeşitler eklenmiştir. M.S. 395 yılında Teodisius'un imparatorluğu iki oğlu arasında pay etmesiyle Manisa ve çevresi Doğu Roma yani Bizans İmparatorluğu'nun sınırları içinde kalmıştır. Hıristiyanlığın batıya doğru yayılmasında, Philadelphia, Sardes ve Thyateira kentlerinin önemli rolü olmuştur. Magnesia da bu dini ilk benimseyen kentlerden olmuş sonra da önemli bir piskoposluk merkezi haline gelmiştir.”

Bizans imparatorluğu oldukça uzun sürmüştür ve bu dönemde yapılan Malazgirt Savaşı ile 1071 sonrasında Türk Beylikleri de Anadolu'da kurulmaya başlanmıştır. Türk Beyliklerinin yerleşik olarak Anadolu'nun birçok bölgesinde belli yerlerde hakimiyeti olmuştur ve Manisa yöresinde Saruhanoğulları beyliğinin hakimiyeti ön plana çıkmaktadır (Yakut, 2002). Bölge Saruhanoğulları tarafından fethedilmeden

önce günümüzde Manisa'nın Gördes ve Demirci ilçelerine yerleşmiş oldukları görülmektedir. 1305'de doğru Saruhan Bey bölgenin etrafını ele geçirmiş ve 1310'dan başlayıp 1314'e kadar giden uzun bir abluka ardından bölgeyi tamamen zapt etmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun Anadolu'da hüküm sürmeye başladığı dönemlerde Yıldırım Beyazıt Manisa ve yöresinin olduğu bölgeyi 1391'de fethetmiştir. Daha sonra Timur tarafından Osmanlı'lar Ankara Savaşı'nda yenilmiş ve bölge eski beylerine geçmiştir. Çelebi Mehmet'in bölgeyi yeniden almasıyla bu bölgede Osmanlı hakimiyeti yeniden başlamıştır (Emecen, 2007).

Manisa ili "Şehzadeler Şehri" olarak da adlandırılmakta; 1437-1595 arasında şehzadeler tarafından yönetildiği görülmektedir. Bu konu Ağın ve arkadaşları (1973) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

"Osmanlı İmparatorluğu padişahlarından Yıldırım Bayezit 1391 yılında Alaşehir ve Sart'ı almışsa da 1402 Ankara Savaşı'nda yenilgiye uğradıktan sonra Timur Alaşehir, Sart, Manisa üzerinden İzmir'e kadar gelerek buraları yine eski beylerine geri vermişti. Çelebi Mehmet 1410'da Manisa'yı ikinci defa alınca Saruhan Beyliği yöresi kesin olarak Osmanlıların eline geçti. II. Murat zamanında da Alaşehir ve yöresi Osmanlılara katıldı. Osmanlı İmparatorluğuna katılan Manisa, 1437-1595 tarihleri arasında şehzadeler tarafından yönetilmiştir."

Osmanlı İmparatorluğu egemenliğinde oldukça uzun süre kalan Manisa şehri ve çevresi Kurtuluş Savaşı'ndan önce Yunanlılar tarafından işgal edilmiştir. Mondros Mütarekesi'nin 7. maddesine dayanarak Yunanlılar İzmir'i 15 Mayıs 1919'da işgal ettikten sonra diğer il ve ilçelere de yönelmişlerdir. Manisa'yı 26 Mayıs 1919'da karşı durma olmaksızın işgal etmişlerdir (Seven, 2019).

Mustafa Kemal Atatürk'ün liderliğinde Samsun'a 19 Mayıs 1919'da çıkılmasıyla birlikte Milli Mücadele dönemi başlamış ve Anadolu'da zaferler başlamıştır. Fahrettin Paşa Dumlupınar Meydan Muharebesi'nde başarı elde edilmesi sonucunda Yunan işgal ve direnişini komutasında Süvari Kolordusu ile engellemiştir. Yavi ve Yavi (1995) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

"30 Ağustos 1922 Dumlupınar Meydan Muharebesi'nin kesin zaferle sonuçlanmasından sonra, Fahrettin Paşa komutasındaki Süvari Kolordusu, hızla İzmir üzerine yürüdü. Yunan direnişi tamamen kırıldı. Yunan birlikleri"

dağıldı ve kaçımağa başladı. Ordumuz, 4 Eylül'de Alaşehir ve Kula'ya girdi. 5 Eylül'de Salihli, 6 Eylül'de de Kırkağaç, Soma ve Akhisar, Yunan işgalinden kurtuldu. 7 Eylül'de Turgutlu, 8 Eylül'de de Manisa'ya askerimiz girdi”

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile birlikte adı Saruhan olan şehre Manisa adı verilmiş ve Turgutlu, Soma, Salihli, Kırkağaç, Gördes, Alaşehir ve Akhisar ilçeleri Manisa şehrine bağlanmıştır. Bu süreçten sonra Ege bölgesinde bulunan bir il olarak Manisa resmi kayıtlara geçmiştir ve günümüzde halen il statüsünü sürdürmektedir. Günümüzde Manisa 1.450.616 kişilik nüfusu ve 17 ilçesi ile Ege Bölgesi'nde İzmir'den sonra en büyük ili konumundadır. İzmir'e olan yakınlığı ile birçok avantajı bulunan Manisa, ülkenin en gelişmiş ve büyük sanayi bölgelerinden birisi olarak kabul edilmekte ve her geçen gün daha da gelişmektedir. Ekonomisinde özellikle sanayi ve tarım alanı rol oynamaktadır. Tarımsal üretimde pamuk, zeytin, mısır, karpuz, patlıcan ve domates öne çıkarken, başı kiraz ve üzüm çekmektedir (Geyikçi, 2018). Manisa ili ekonomik verilerine ilişkin en güncel kaynak olarak 2019 yılında yayınlanan TOBB Manisa Oda ve Borsalar Akademik Danışmanlık Projesi kapsamında hazırlanan “Manisa Ekonomik Görünüm Raporu (Sanayi-Tarım-Ticaret-Turizm) 2017-2019” isimli rapor kapsamında Manisa'nın genel ekonomisi şu şekilde özetlenebilmektedir (Aktaş ve Kargın, 2019; Manisa Valiliği, 2021; Seven, 2019):

- Manisa'nın nüfusu 1.450.616'dır ve alınan göç ve verilen göç kapsamında bölgedeki en yüksek değerlere sahiptir.
- Organize Sanayi Bölgesi oldukça önemi olup; 224 fabrikada 51 bin kişi istihdam edilmektedir. Dünyada tek bir yerde en fazla TV ve beyaz eşya üreten şehri oluşturmaktadır.
- Bulaşık makinesi ihracatında dünyada 12. ve Avrupa'da 9. sıradadır.
- Çamaşır makinesi ihracatında dünyada 5. ve Avrupa'da 2. sıradadır.
- Buzdolabı ihracatında dünyada 8. ve Avrupa'da 3. sırada yer almaktadır.
- Kişi başına düşen gayri safi yurt içi hâsıla 11.000 dolar düzeyindedir.
- İhracatta ülke sıralamasında 10 büyük ilden 8.'yi oluştururken, Ege Bölgesi'nde ikincidir. Manisa ülkenin toplam ihracatının %3'lük kısmını tek başına yapmaktadır.

- TR33 bölgesinde bulunmakta ve ithalat tutarı açısından ülkedeki bir numaralı şehri oluşturmaktadır.
- Ülkede sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksine göre 25. sırada yer almaktadır.
- Tarım ve hayvancılık kapsamında birçok tarım ürününde ülkenin en önemli üreticidir. Özellikle sultani olarak adlandırılan çekirdeksiz kuru üzümde hem ülkenin en büyük üreticisidir hem de dünyada önemli bir konumdadır.

Turizm açısından değerlendirildiğinde ise Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün en güncel verilerine göre 2005 yılında şehre gelen turist sayısı 384.353 iken, 2016 yılında bu rakam 295.892 olmuş; 2017'de artarak 488.279 kişi olmuştur. Son olarak Dünyayı etkisi altına alan Korona virüs salgın hastalığının etkili olduğu 2020 yılında ise yabancı ziyaretçi sayısı: 9.946 yerli ziyaretçi sayısı: 340.192 kişi olmuştur. Toplamda 350.138 kişi şehri ziyaret etmiştir. Şehirde toplamda 3.029 yataklı ve 1.499 odalı 27 adet turistik tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2021).

Manisa ilinde turizmin “tarihi turizm” ağırlıklı olduğu öne çıkmaktadır. Şehir turizmi bakımından çok gelişmiş görülmemektedir. Şehir merkezi dışında kent merkezine bağlı olarak dağ turizmi de görülebilmektedir. Özellikle güneyde bulunan Spil Dağı jeomorfolojik özellikleri ile yürüyüş ve dağcılık için önemli bir alan oluşturmaktadır. Şehir turizmi açısından çok gelişmiş olmaması eğlence ve alışveriş merkezlerinin pek gelişmiş olmamasından kaynaklanmaktadır (Çelik, 2014). Manisa'da tarihi turizm kapsamında geçmişten günümüze kalan ve ön plana çıkan tarihi ve turistik yerler şu şekilde sıralanabilir (Manisa Valiliği, 2020):

- Spil Milli Parkı,
- Karabel Kaya Kabartması,
- Manisa Kalesi,
- Kibele,
- Kula Evleri,
- İvaz Paşa Camisi,
- Çeşnigir Camisi,
- Ulu Cami,
- Muradiye Külliyesi,
- Sultan Külliyesi ve

- Hatuniye Külliyesidir.

Bunların yanı sıra diğerlerine göre ön plana çıkan bazı tarihi yapılar bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

Sardes Harabeleri (Şekil 3.3): Bu harabeler Lidya'nın başkenti olan Sard şehrine ait olup, Salihli ilçesinin Mustafa Bey köyünde yer almaktadır. Milattan önce 2000'lerde kurulan bu şehrin ancak bir kısmı ortada olup, büyük bir kısmı toprak altındadır (Manisa Valiliği, 2012).



Şekil 3.3: Sardes Harabeleri

Kaynak: (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Arşivi, 2020)

Aigai Harabesi (Şekil 3.4): Manisa şehrinin batısında bulunan Köseler köyüne yakındır. Bergama Krallığı'nda önemli yer tutan Aigai şehrinin kalesidir. Denizden 360 m yükseklikte bir volkanik bir tepenin üstünde kurulmuştur (Manisa Valiliği, 2012).



Şekil 3.4: Aigai Harabesi

Kaynak: (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Arşivi, 2020)

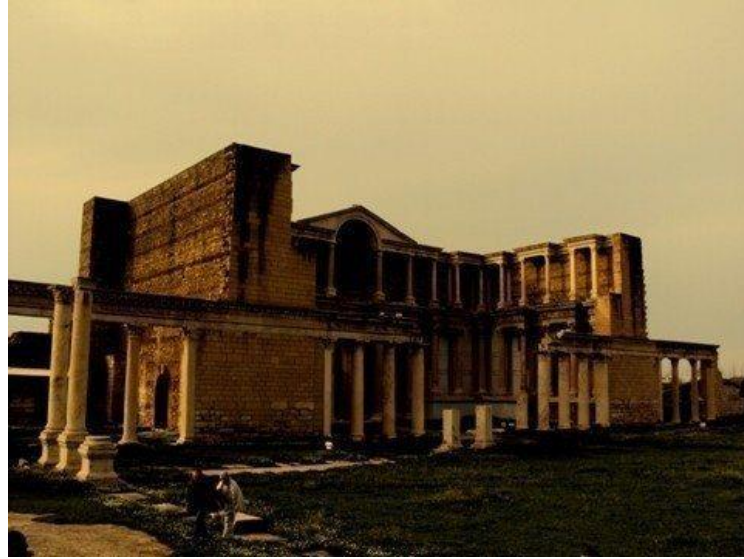
Artemis Tapınağı (Şekil 3.5): Helenistik dönemde yapılmaya başlanan tapınağın Kibele kültürünün kutsal alanında bulunduğu düşünülmektedir. Tanrıca Artemis adına yaptırılan tapınak cellası (hristiyan ibadethanelerinde bir mimari bölüm) dört bölümden oluşmaktadır. Sütunlarının her biri 20 ton ağırlığa ve 17,31 m'ye ulaşmaktadır (Manisa Valiliği, 2012).



Şekil 3.5: Artemis Tapınağı

Kaynak: (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Arşivi, 2020)

Gymnasium (Şekil 3.6): Sard harabeleri içerisinde bulunan Gynasium, Roma imparatorluğunun önemli anıtlarından birisidir. Oldukça büyük Alaşehir surlarına sahiptir (Manisa Valiliği, 2012).



Şekil 3.6: Gymnasium

Kaynak: (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Arşivi, 2020)

Manisa'nın önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu bilinmektedir. Hem demiryolu hem de karayolu bakımından ulaşım elverişli bir noktadadır. Folklorik değerleri, doğal ve tarihi değerleri açısından oldukça zengindir. Ayrıca yöredeki kalıntılardan, antik çağdan bu yana önemli yerleşimlere sahne olduğu, Sardes Kenti'nin Lidya Devleti'ne başkentlik yaptığı Thyateira, Philadelphia ve Sardes'in Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde önemli dini merkezler olduğu bilinmektedir. Bu dini ilk benimseyen kentlerden biri olan Magnesia ise Bizans döneminde önemli piskoposluk merkezlerinden biri olmuştur. Saruhan Beyliği'nin başkenti olan, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de idari bir merkez olarak önemini koruyan ve uzun bir süre şehzadeler tarafından yönetilen Manisa'da, bu dönemlere ait birçok eser günümüze kadar ulaşmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a).

Ayrıca Manisa'nın gastronomi turizmi açısından da zengin olduğunu söylemek mümkündür. Manisa ilk çağlardan bu yana; Hitit, Lidya, Pers, Makedonya İmparatorluğu, Bergama Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Saruhan Beyliği ve Osmanlı İmparatorluğu'na ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerin farklı yemek kültürlerine sahip olmasıyla oldukça zengin bir mutfığa kavuşmuştur. Ayrıca yiyecek ve içecek üretimi bakımından hayvansal (kuzu eti ve tavuk) ve tarımsal (kavun, domates, kiraz, üzüm ve zeytin gibi) ürünleri açısından gastronomi turizminde önemli potansiyeli olduğu düşünülmektedir (Özleyen ve Tepeci, 2017).

Genel olarak Manisa turizminin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditlerini içeren Swot analizi aşağıda ayrı bir başlıkta detaylı şekilde ele alınmaktadır.

3.1.1 Swot analizi: Manisa turizminin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditler

Şehrin turizminin geliştirilmesi hem sektör içi faktörlerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerin analizini hem de sektör dışı çevresel durumların oluşturduğu tehdit ve fırsatların analizini gerektirmektedir (Yosmaoğlu ve Engin, 2002). Çizelge 3.1'de verilmiş olan Manisa turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri, Manisa turizmi hakkında alan yazındaki ve literatürdeki yayınlanmış çalışmalara dayanmaktadır.

Çizelge 3.1: Manisa Turizmi Güçlü ve Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler

Güçlü Yönler <ul style="list-style-type: none">• Coğrafi konum ve farklı turizm pazarlarına yakınlık• İklim ve doğal kaynaklar• Zengin tarih ve mutfak kültürü varlıkları• Ürün çeşitliliği ve ulaşılabilirlik• Turizmde çalışabilecek işçi potansiyelinin olması	Zayıf Yönler <ul style="list-style-type: none">• Turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması• Yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılmamış olması• Yiyecek ve alışveriş noktalarının yetersizliği
Fırsatlar <ul style="list-style-type: none">• Gastronomi festivallerinin önem kazanması• Türkiye’de yerli ve yabancı turistlerin destinasyon ziyaretlerinin artması• Kültür, doğa ve tarih turizmine olan ilginin artması• Alternatif turizm türleri için yüksek potansiyelinin olması	Tehditler <ul style="list-style-type: none">• Satın alma gücünün düşüklüğü• Destinasyonun gastronomi turizmi imajının zayıflığı

Kaynak: Durgun (2007)’dan çalışmaya uyarlanmıştır.

Manisa turizminin güçlü yönlerinin en başında coğrafi konum ve farklı turizm pazarlarına yakınlık gelir. İklim koşulları, jeolojik yapı ve yeraltı zenginlikleri gibi değerler destinasyona turizm açısından çekim gücü kazandıran doğal çevre özellikleri arasındadır. Zengin tarihiyle mutfak kültürü varlıkları şehrin önemli turistik potansiyellerindedir. Ürün çeşitliliği ve yetişen ürünlere ulaşılabilirlik gastronomi turizminin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Geçiminin büyük bir bölümünü tarım ve sanayiden sağlayan şehir, turizmde çalışabilecek işçi potansiyeline sahiptir.

Şehrin zayıf yönleri ise yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılmamış olması, yiyecek ve alışveriş noktalarının yetersizliği ve turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olmasıdır. Bu eksiklikler öncelikle yerel yönetimler tarafından giderilmesi gereken zayıf yönlerdir. Gastronomi turizminin tanıtımı ve bilinirliğinin artırılmasına yönelik faaliyetlerin desteklenmesi gerekmektedir.

Manisa turizminin önemli fırsatları arasında gastronomi festivallerinin önem kazanması, Türkiye’de yerli ve yabancı turistlerin destinasyon ziyaretlerinin artması, alternatif turizm türleri için yüksek potansiyelinin olması ve kültür, tarih ve doğa turizmine olan ilginin artması vardır. Özellikle gastronomi festivallerine olan ilginin artması şehirde her yıl düzenlenen mesir macunu festivalini daha da ilgi çekici hale getirmektedir.

Manisa turizminin güçlü yönleri zayıf yönlerine göre daha fazladır. Bunun yanı sıra satın alma gücünün düşüklüğü ve destinasyonun gastronomi turizmi imajının zayıflığı Manisa turizmi için tehdit unsuru olarak görülmektedir (Durgun, 2007; Akyol 2018).

3.2 Manisa Mutfak Kültürü

Mutfak kavramı, evlerde bulunan içecek ve yiyeceklerin pişirildiği, hazırlandığı, temizlendiği ve gerektiğinde tüketildiği fiziki alanı ifade etmektedir. Mutfak sözcüğü Türkçe’ye Arapça “matbah” sözcüğünden geçmiştir ve “yemek pişirilen yer” anlamına gelmektedir (Kaya, 2000). İlk olarak evin bir odası olarak algılansa ve tanımlansa da aslında kültürün de önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007). Durlu (2009) Mutfak kültürünü beslenmede rol oynayan yiyecek ve içeceklerin saklanması, hazırlanması, pişirilmesi ve tüketilmesi aşamalarını kapsayan bir süreç ifade edilmekte ayrıca yeme-içme geleneği, donanım, işlemlerin yapıldığı mekân ve bu doğrultuda geliştirilen uygulama ve inançlardan oluşan kendisine özgü bir kültürel yapıyı içermektedir şeklinde yorumlamaktadır.

Şavkay’a (2002) göre ise her ulusun ve her ülkenin tat duyusunun, hayat biçiminin ve coğrafyasının vazgeçilmez unsurlarını barındıran yemek kültürü, asırlardır olgunlaşarak kuşaktan kuşağa geçmiş ve bulunduğu kültürü temsil eden bir öge halini almıştır. Yemek ve mutfak kültürünün bu denli özgünleşmesi ve çeşitlenmesinde;

- Etnik ve sosyal farklılıklar,
- Kültürel birikimler,
- Dinsel inançlar,
- Çevreyle ilgili hususlar oldukça etkili olmuştur.

Sağır (2012) yemek sosyolojisi üzerine yapmış olduğu çalışmada her toplumun kendi içerisinde dayanışma ve bütünleşmenin bir simgesi olarak belirli ritüellerle yapılan törenlerle zamanının bir bölümünü yemeğe ayırdığını belirtmektedir. Bayram, nişan, düğün, doğum, misafir ağırlama, dost sohbetleri ve eğlenceler yemek kültürü ile birleşerek toplumda var olan iletişimin güçlenmesini ve yeni iletişim ağlarının kurulmasını sağlamaktadır.

Türkler tarih boyunca köklü ve zengin bir geçmişe sahiptir ve mutfak kültürü açısından da ön plana çıkmaktadır. Türk mutfağının ön plana çıkması, zengin bir mutfak olması ve kendisine özgü içeriğinin oluşmasında aşağıdaki sebeplerin rol oynadığı düşünülmektedir (Akman ve Mete, 1998):

- Sahip olduğu kültür ve gelenekler,
- Yaşadığı coğrafyadaki geniş imkânlar,
- Geçirdiği tarihsel süreçler ve
- Geçmişte yaşayan imparatorlukların kendisine özgü deneyim ve kültürleri kapsamında bütünleşmiş deneyim ve kültürlerdir.

Ayrıca Türk mutfak kültürü; Orta Asya dönemi, Selçuklu ve Beylikler dönemi, Osmanlı İmparatorluğu dönemi, Cumhuriyet dönemi ve içinde bulunduğumuz dönem ile açıklanmakta bu bağlamda hem yaşanan coğrafyada görülen yemekler hem de özgün bütünleşmiş deneyim ürünü olan yemeklerin mutfak kültürünü oluşturmaktaki etkisi daha iyi anlaşılmaktadır (Çetin, 2008). Şengül ve Türkay (2015) yöresel mutfaklar ile ilgili yaptıkları çalışmada Ege Bölgesi genelinde bulunan bölgelerin yeme içme kültürü, coğrafi özellik farklılıkları olsa da genel olarak bölgede yiyecek ve içecek ürünlerinin ortak olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bölgede içerik ve yapılaş şekilleri küçük farklılıklar içerse de tarhana çorbası ve keşkek önemli ortak yemek türleri arasında yer almaktadır. Pişirme metotlarına bakıldığında ise ot yemekleri ve zeytinyağlıların bu bölgede yaygın olması, genellikle kıyı bölgelerinde kavurma, haşlama ve buharda pişirme gibi yöntemler görülürken; iç kesimlerde haşlama, kızartma, kavurma ve ocakta pişirme yöntemleri daha çok tercih edilmektedir.

Manisa destinasyonuna özgü lezzet ve yöresel tatların başlıcaları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Sebze ve ot yemekleri: Sirkeli havuç, sebzeli kebab, şevket-i bostan, sinkonta, ile tarhana çorbası,
- Kırmızı et yemekleri: Kula kapama, Alaşehir kapaması, Kula güveci, Manisa bohça kebabı.
- Köfte yemeği çeşitleri: Salihli odun köftesi, Kırkağaç köftesi, üzüm kötüsü köftesi, odun köftesi, Akhisar köftesi.
- Sakatat yemekleri: Garın bumar.
- Ekmek çeşitleri: Ekmek dolması, simit ekmeği.
- Hamur işleri: Patlıcan pidesi, kıymalı canfes böreği, ebe çöreği, yağlı tuzlu pide, su böreği, kula şekerli pidesi, kabaklı pide.
- Salata, turşu ve mezeler: Kuru fasulye piyazı, börülce helvası, eşek helvası, nohutlu mantı.
- Tatlılar: Mantar, şambali, kaymaklı kadayıf, hoşmerim ve helvadır.

Bu yemekleri ve mutfak kültürü ile Manisa'nın gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyeli olduğu düşünülmektedir (Şengül ve Türkay, 2015).

Akyol (2018), "Destinasyonların Sahip Olduğu Gastronomi Kimliğine Bir Bakış" kapsamında Manisa örneğini incelediği çalışmada Manisa'ya bağlı ilçelerin gastronomi turizmi açısından potansiyellerini değerlendirmiştir. Bu kapsamda Manisa ilçelerinin mutfak kültürü ve gastronomi turizmi açısından potansiyelleri şu şekilde özetlenmiştir:

Akhisar: Gölet ve zeytini ile ünlü bir kırsal alan olan Akhisar sağlıklı beslenme ve doğal hayat potansiyeline sahiptir. Şehir insanı için stresten uzak zaman geçirmeye olanak sağlayan bu ilçe, rekreatif faaliyetler, çiftlik aktivitelerine fırsat oluşturması ve doğa içinde bulunmasının yanında gastronomi turizmi potansiyeli bakımında da ilgi çekicidir. Köy yaşamı, çiftlik, doğa ve tarım gibi faaliyetlerin yapılabileceği bu bölgelerde kümes, ağıl, ahır, bahçe ve bağ gibi tarımsal üretim alanları ile geleneksel ve küçük ölçekli gıda işleme tesisleri gibi ziyaret olanaklarının yanı sıra bumar, sura, Akhisar köfte, keşkek, katmer ve kapama yemeklerinin sunulduğu yeme-içme tesisleri de bulunmaktadır (Tepeci ve Hazarhun 2018; Avşar, 2014).

Gölmarmara: Adını çok yakınındaki mermer ocakları ve gölden alan ilçede ikamet edenler, bölgenin sahip olduğu verimli topraklarda yetiştirdikleri zeytin, mısır, lahana, karpuz, kavun, üzüm ve her türlü sebze ile geçimlerini sağlamaktadır. Bintepeler Kral Mezarları, Akpınar kaynak suyu ve Laledağ gibi yerleşimleri olan bu ilçe turizm açısından önemli yerli ve yabancı turist çekme potansiyeline sahiptir. Çiftlik, tarım, av, rekreasyon, doğa ve göl öğelerini barındıran bu alanlar foto-safari, kamp, kuş gözlemciliği, piknik, avlama, balık tutma gibi turizm potansiyelleri de taşımaktadır. Ayrıca organik tarım faaliyetleri için çiftlik tesislerinin bölgede bulunması ve rekreasyon etkinliklerine olanak sağlayacak arazi varlığı gelecekte gastronomi turizmi açısından potansiyeli olduğunu düşündürmektedir (Özleyen, & Tepeci, 2017).

Gördes: İlçe halı dokumacılığı ile ön plana çıkmakta ve bu şekilde turizm açısından önemli bir bölgeyi oluşturmaktadır. Ayrıca ayva, elma, kiraz gibi ürünlerin yetiştirilmesi ile gastronomi turizmi açısından da potansiyelinin yüksek olduğu düşünülmektedir (Akyol, 2018).

Kırkağaç: İlçenin verimli topraklarında özellikle kavun tarımı öne çıkmaktadır. Ülke genelinde dayanıklılığı ve tadıyla bilinen bu ürün ilçenin en önemli ekonomik unsurunu oluşturmaktadır. İkinci önemli ekonomik tarımsal ürünü ise zeytin oluşturmaktadır. İlçe de oldukça geniş bir zeytin yetiştirme alanı bulunmaktadır. Ayrıca 1500 yıllık Anıt zeytin ağacı ile kültürel bir zenginliği de bulunmaktadır. Bu bağlamda hem tarım hem de gastronomi turizmi açısından özellikle zeytinin dün ve bugünü temasında önemli bir potansiyeli olduğu düşünülmektedir (Akyol, 2018; Tepeci ve Hazarhun, 2018).

Kula: Anadolu'da son volkanik patlamaların yaşandığı en enteresan jeolojik yapıları bulduran ilçe, sahip olduğu önemli cami, türbe ve bu yapıtların süsleriyle değerli inanç ve kültür turizmi öğelerini barındırmaktadır. Geleneksel kırsal hayat dokuları, termal turizm merkezleri ve jeopark alanı ile ilçede çok sayıda yöresel ürün satış ve tanıtım noktası vardır. Bu nedenle gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır (Özleyen ve Tepeci, 2017).

Salihli: Artemis Tapınağı, Adala Kanyonu, verimli Gediz Ovası, Sardes Antik Kenti gibi önemli turizm değerlerini barındıran ilçe, özellikle inanç ve kültür turizmi bakımından önemli bir pazarlama ağına sahiptir. Öte yandan kırsal yaşam gelenekleri

ve organik tarım üretiminin devam ettiği Kemerdağları ve Tekelioğlu gibi yerleşimler başta gastronomi olmak üzere köy, doğa, tarım, çiftlik ve eko turizmi konseptlerine elverişli uygulama ve alana imkân sağlamaktadır. Ayrıca bu bölgede bulunan Gölarmara Gölü kıyısında bulunan Tekelioğlu Köyü gastronomi açısından oldukça önemlidir. Köy örnek bir eko-köy olup yıllar önce başlatılan organik tarımı ile yabancı ve yerli turistleri kendisine çekmektedir. Özellikle köye Çamur ve Kurşunlu jeotermal sularında bulunan sağlık turizm tesisleri, Lidya uygarlığına ait Sardes Antik kenti ve kral mezarlarının yakın olması alternatif turizm açısından önemli potansiyel oluşturmaktadır. Gökeyüp kasabası da bu ilçede önemli gastronomi turizmi destinasyonudur. Toprakta yapılan ve “güveç” adı verilen kapların üretimi ile birlikte çilek üreticiliği önemli bir potansiyel taşımaktadır. Burada hediyelik eşya satış ve üretim tesisleri, el sanatları atölyeleri ve yöresel yemeklerin toprak kaplarda sunulacağı restoranların kurulması potansiyeli ciddi şekilde öne çıkaracaktır (Tepeci ve Hazarhun, 2018; Akyol, 2018; Avşar, 2014).

Soma: Bu bölgede tarım arazileri kömür havzaları tarafından sınırlandırılmıştır. Osmanlı mutfağının bütün özellikleri bu bölgedeki Darkale Köyü’ne özgü tatlı, yemek ve çorbalarda görülebilmekte; bu nedenle gastronomi turizmi açısından önemli potansiyeli oluşturmaktadır.

Yunusemre: Manisa’nın en kalabalık ilçesi olan Yunus emre merkez ilçelerden birisidir. Özellikle Yuntdağları bölgesi kırsal turizm bakımından önemli değerler barındırmaktadır. Burada halı-kilim dokumacılığı, göletler, mimari taş evler, Türkmen şelalesi, Aigai Antik kenti, mahalli orman rekreasyonları, ilginç doğal oluşumlar ve dağlık alan dikkat çekmektedir. Bu bölgedeki Türkmen Köyü de pekmeze ön plana çıkmakta ve Bağbozumu şenliği gibi etkinlikleri ile önemli gastronomi turizmi potansiyeli taşımaktadır (Akyol, 2018).

3.3 Manisa Mesir Festivali

Mesir macunu (Şekil 3.7), mirsafı, topalak, şamlılaşalı, portakal kabuğu, vanilya, sinameki, kakule, ravent kökü, darülfülül, çörek otu, Hindistan çiçeği, çörek otu, tarçın çiçeği, zerdeçal, kimyon, rezene, sarı halile, tiryak, meyan balı, zulumba, mai-leziz, çivit, iksir, hardal tohumu, çöpçini, tarçın, safran, sakız, hıyarşenbe, anason, Hindistan cevizi, kebabiye, havlıcan, kişniş, krem tartar, karabiber, galanya, zencefil ve karanfil ile 41 farklı baharatın birlikte öğütülmesi ve sitrik asit, glikoz şurubu, bal

ve şeker katılarak pişirilmesi sonucunda belirli bir kıvama getirilen geleneksel bir gıda maddesidir. Katkı maddeleri olarak koyulaştırıcı, asitlendirici ve tatlandırıcı gibi TSE özel mevzuatında yer alan maddeler kullanılabilir (Güven, 2010).



Şekil 3.7: Mesir Macunu

Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b).

Mesir sözcüğü, gezinti yeri, gezilecek yer anlamındadır. Kelime olarak macun ise Arapça “*acn*” kelimesinden köken almakta ve “hamur edilmiş” ve “yoğrulmuş” anlamları taşımaktadır. Mesir sözcüğü macun nedeniyle bambaşka bir anlam ifade etmektedir (Artık, Poyrazoğlu ve Karkacier 1999). Mesir macunu ilk defa mutasavvıf hekim Muslihiddin Merkez Efendi (1460-1551) tarafından yapılmıştır ve İbni Sina tarafından “mesr-o sitos” adı verilen ve baharatların karılmasıyla yapılan meşhur panzehirden köken olduğu düşünülmektedir (Asil ve Şar, 1984). Mesir macununun genel bileşimi aşağıda verilen Çizelge 3.2’de verilmiştir.

Çizelge 3.2: Mesir Macunu Bileşimi

Kuru madde miktarı (KM)	%85,38
Sakkaroz	%72,94 (KM içinde)
Glukoz	%18,23 (KM içinde)
Bal	%7,29 (KM içinde)
Baharatlar	%1,45 (KM içinde)
Limon tuzu	%0,074 (KM içinde)
Nem miktarı	%14,62

Kaynak: (Nergiz ve Yıldız, 1995)

Çizelge 3.2’de incelendiğinde sakkaroz şekeri mesir macununun ana bileşenini oluşturmaktadır. Bir mesir macununun %14,62’sini su oluşturmakta; geri kalan ise

limon tuzu, baharatlar, bal, glukoz ve sakarozdan oluşmaktadır. Kuru maddede en az limon tuzu, daha sonra sırasıyla baharat, bal, glikoz ve sakkaroz bulunmaktadır. Genel olarak mesir macununun kahverengiden kehribar sarısına değişen renkler, kıvamlı ve yumuşak macun yapısında olmadı; baharat ve bitkinin kendine has aromasının hissedilmemesi; kendine has koku ve tatta olması ve yabancı korku ve tat olmaması gerekmektedir. Mesir macunu genel olarak her derde deva kabul edilmekte, hangi niyetle yenirse o yönde fayda sağlayacağı düşünülmekte akrep, çiyen ve yılan gibi haşerat sokmasından koruyacağına, sene boyunca tüm hastalık ve dertlerden koruyacağına, çocuk sahibi olmayanların o yıl çocuk sahibi olup, evlenemeyenlerin o yıl evleneceğine, zayıf çocukları kuvvetlendireceğine, çocuk hastalıklarına, ağır hastalıkları ve ruh hastalıklarına iyi geleceğine inanılmaktadır (Güven, 2010). Bunların yanı sıra yapılan çalışmalar mesir macununun birçok faydası olduğu göstermektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Yurdakul, 2019):

- Bağırsak hareketlerini artırıcı,
- İdrar söktürücü,
- Soğuk algınlığını iyileştirici,
- Gaz giderici,
- Afrodisyak etkisi,
- İştah açıcı,
- Yorgunluğu giderici,
- Hormonları hareket ettirici,
- Kan dolaşımını düzenleyici,
- Sinirleri teskin edici,
- Kuvvet verici ve
- Zehirli hayvanların sokmasına karşı bağışıklık kazandırıcıdır.

UNESCO “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” uyarınca uluslar tarafından korunmak için belirlenen ve kendi toprağında bulunan somut olmayan kültürel miraslar listesini kendi durumuna göre güncellemekte ve düzenlemektedir. Ülkemizde iki tür envanter mevcuttur. Bunlar ilki yaşayan insan hazineleri ulusal envanteri iken, diğeri somut olmayan kültürel miras ulusal envanteridir. Mesir macunu 2012 yılında “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesine dahil edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b).

Doğada bir yıl boyunca gerçekleşen değişiklikler toplumların yaşamlarını etkilemiş, bu değişiklik ve değişimler tarih boyunca halklar tarafından çeşitli bayram, ayin, tören ve festivallerle kutlanmıştır. 480 yıllık bir kökene sahip olan mesir macunu festivali, İslamiyet'ten öncede görülen Nevruz Kutlamasında yer almıştır. Tarihin ilk toplumlarından bu yana yıl, mevsim ve ay gibi değişik dönemlerde farklı festival ve törenler ile kutlanmaktadır (Pirverdioğlu, 2002; Artun, 1999).

Manisa Mesir Macunu Festivali, “Manisa Mesir Turizm ve Tanıtım Derneği” ve “Manisa Belediyesi” ile “Manisa Valiliği” işbirliğinde Manisa’da her yıl 21-27 Mart tarihleri arasında yapılmakta; ekonomik, turistik ve kültürel hayata önemli katkıları bulunmaktadır (Güven, 2010). Manisa Mesir Festivali;

- Katılımcıların eğlenme ve hoş vakit geçirmesine aracı olmakta,
- Kısa süreliğine de olsa bireylerin bireysel ve toplumsal baskılardan kurtulmasını sağlamakta,
- Kültürün canlı tutularak gelecek nesillere aktarılmasında rol oynamakta,
- Töre ve değerlere destek vermekte,
- Çeşitli ülkelerden gelen vatandaşlar, mesir saçma töreni için gelen ünlü konuklar ve birçok farklı ilden gelen misafirler ile ekonomik değeri yüksek bir etkinliği oluşturmakta,
- Kültürel açıdan bireylere kültürlerine ait olduklarını hissettirmekte, böylece özgüven kazanmalarına yardımcı olmaktadır (Veren, 2018; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b).

Mesir macunu karma töreni ile başlayan mesir macunu kortej yürüyüşü, mesire emeğe geçenlerin ruhuna mevlit okuma töreni, Hafsa Sultan’ın Merkez Efendi’ye berat vermesinin temsili töreninin yapılması ve mesir saçım töreni ile devam etmektedir. Bunun yanında geceleri çeşitli konserler verilerek, alışveriş ve yemek panayırıları ve lunaparkın kurulduğu bir haftayı kapsamaktadır. Genellikle festival boyunca dağıtılmak ve saçılmak için en az 3 ton mesir macunu hazırlığı yapılmaktadır. 14 kadın tarafından mesir macunu parlak, renkli ve küçük kâğıtlara sarılmakta, şifa dilekleri ile karılıp pişirilen ve dualar edilerek hazırlanan macun, Sultan Cami kubbeleri, minaresi ve çevresindeki apartmanlardan halka saçılmaktadır (Şekil 3.8) (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b).



Şekil 3.8: Mesir Macunu Festivalinde Macun Saçılması

Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b)

3.4 Manisa Şarap Turizmi

Geçmişte temel motivasyon unsuru olarak şarabın ön plana çıktığı yolculuklar oldukça az sayıda iken, günümüzde birçok insan şarabın ön planda olduğu yerleri ziyaret etmek için bilinçli olarak yolculuk yapmaktadır. Bunun sebepleri olarak dünyada şaraba ve yolculuğa olan ilginin çoğalması ve birçok şaraphane ve şarap turizm alanlarının turistler için ilgi çekici bir hal alması gösterilmektedir (Hall ve Macionis, 1998). Turizm endüstrisinin diğer bileşenlerine göre şarap turizminin çekicilikler ve altyapı sebebiyle daha hızlı oranda büyüdüğü görülmektedir. Yeni Zelanda'da Hawk'e Bay, İngiltere'de Sonoma ve Napa vadileri, Güney Afrika'da Franshoek, Stellenbosh ve Paarl, İtalya'da Toskana, Fransa'da Bourdeux ve Burgundy gibi ünlü şarap turizm destinasyonları ele alındığında bu turizm bölgeleri şarap sektörü bakımında hızla gelişen ve bunun yanında şarabın güzel manzara, tarih, çekicilikler, konaklama ve yeme içme ile buluştuğu yerleri oluşturmaktadır (Beames, 2003).

Turizm endüstrisi ve şarap endüstrisi genellikle aynı alanlarda faaliyet gösterdiği için ikisi sosyal, ekonomik ve coğrafi açıdan aynı sosyal kaynak ve değerleri kullanmaktadır. Turizm ve şarap endüstrisinin bir araya gelmesiyle konaklama, turizm, şarapçılık ve bağcılık gibi sektörlerden oluşan kompleks bir endüstri oluşturmakta ve bu da şarap turizmi kavramıyla açıklanmaktadır (Alonso ve Cohen,

2007). Şarap turizmi özel ilgi turizminin güçlü ve büyüyen bir dalı olarak ortaya çıkmış ve günümüzde şarap üretimi yapan çok sayıdaki ülke için turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir (O'Neill ve Palmer, 2004). Literatürde şarap turizmi birçok farklı şekilde tanımlanabilmektedir.

Şarap turizmi, turizm bölgesindeki hayat tarzlarının tecrübe edilmesi, yemek ve şarap, sanat ve eğitim, arz-talep, turizm bölgesinin imajı ve bölgenin ekonomik, kültürel ve sosyal ekonomik değerlerini içeren bir turizm türü olup; önemli pazarlama potansiyellerini içermektedir. Şarap turizminde tecrübenin kalitesi (Charter ve Ali-Knight, 2002);

- Şaraphane turları,
- Mahzen satışları,
- Tadım,
- Eğitim,
- Konaklama,
- Yemek,
- Tarihi miras ve
- Festival gibi unsurlarla artırılmaktadır.

Getz ve Brown (2006), çalışmalarında şarap turizmini “turizm bölgelerinde şarabın çekicilik olarak ön plana çıkması ve şaraphanelerin ziyaret edilecek yerler olarak geliştirilmesi ve pazarlanması” şeklinde tanımlanmaktadır. Yıldız (2009), ise yaptığı çalışmada şarap turizmini; turizm bölgelerinin çekiciliklerini temel almış müşteri davranış biçimi, şaraphane ve şarapla ilişkili deneyimlerin ağırlıklı olarak yaşandığı şarap endüstrisi ve turizm bölgeleri için bir gelişim ve pazarlama stratejisi olarak ortaya koymuştur. Şarap turizminin daha iyi anlaşılmasını sağlayan bazı etmenler bulunmaktadır. Bunlar genel olarak şu şekildedir (Carlsen ve Dowling, 2001).

- Şarap turizmi bir turizm destinasyonunun turizm imajının önemli bir parçasıdır.
- Turizm bölgelerinin kültürel, sosyal ve ekonomik değerlerini artırmaktadır.
- Bir turizm destinasyonunun çekicilik unsurlarından birisidir.
- Geniş bir turizm tecrübesinin parçası haline gelmektedir.

- Hem talep (müşteri davranışı) hem de arz (turizm operatörleri ve şaraphane) boyutuyla ele alınmaktadır.
- Bir hayat tarzı tecrübesidir.
- Turizm bölgesinde çevre, hediyelik eşya, sanat, konaklama ve yiyecek arasında bağlantı kurulması sağlanmaktadır.

Yiyecek ile bağlantı kurulmasını sağlaması ile şarap turizmi gastronomi turizmi kapsamında da oldukça önem arz etmektedir. Manisa'da da şarap turizminin ele alınması gastronomi turizminin potansiyeli açısından önemlidir. Daha önce de belirtildiği üzere Manisa üzüm üretiminde önemli bir konuma sahip olup ilk sırada yer almaktadır. Manisa'da üretilen ürünlerin yalnızca %0,5'i şaraplık üzüm olarak ayrılmaktadır. Ayrıca ülkemizde toplam 264 şarap üretim şirketi bulunmakta ve bunlardan sadece 9 tanesi Manisa'da faaliyet göstermektedir (Ayazlar ve Öngider, 2018).

Manisa'da yetişen ve kurutmalık ve sofralık olarak üretilen Sultaniye üzümü (Şekil 3.9) şarap için de kullanılmaktadır. Aroma açısından gayet zengin olan bu üzüm hafif şaraplar, az asitli ve daha meyvemsi olan şaraplar üretilirken kullanılmaktadır (Çelik, 2019). Bu üzüm genellikle yüksek telli terbiye sistemi kullanılarak verimli kumlu topraklarda yetiştirilmektedir. İnce kabuklu, az asitli ve küçük tanelidir. Yeşil elmadan narenciyeye kadar uzanan aralıkta meyve kullanımı ile birlikte rahat ve hafif içimli şarapların üretiminde kullanılmaktadır (Ömür, 2016).

Manisa'nın şarap turizmi potansiyeline yönelik sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Ayazlar ve Öngider (2018), Manisa'nın şarap turizmi ile markalaşması üzerine yaptığı çalışmada, şehrin şarap turizmi potansiyeli için eldeki potansiyelini yeterince kullanmadığını, gerekli alt yapı olmadığı, kooperatif ve fabrikaların yeterli sayıda olmaması nedeniyle markalaşmanın olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. Diğer bir çalışmada ise Bako (2016), "Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme" isimli yüksek lisans tezinde şarap turizminin alternatif turizm kapsamında ele alınması için Manisa'nın Kula ilçesinde üzüm bağlarını ziyaret etmiş, şarap deneyimi yaşamış ve şarap tüketmiş 47 şarap turisti üzerinde mülakat tekniği kullanmıştır. Yaptığı çalışmada Kula'yı ziyaret eden şarap turistlerinin genel olarak yüksek gelir grubuna ait, yüksek eğitim sahibi, orta yaş ve üzeri, şarap deneyimi için

maddiyat ya da mesafeleri önemsemeyen, şarap sever turistler olduğunu belirlemiştir. Bu kişilerin ağırlıklı olarak Kula'ya dair şarap turizmi deneyimi öncesinde düşük beklentiye sahip olduğunu ve Kula'nın beklentileri karşılayacağına inanmadıkları algısına sahip olduklarını belirlemiştir. Ancak Kula'yı ziyaret ettikten sonra turistlerin beklenenin çok üstünde bir ürün ve hizmet kalitesiyle karşılaştığı; konaklama, yemek yeme açısından da tatmin olduklarını belirlemiştir. Bu bağlamda Manisa'da şarap yapımında kullanılan Sultaniye üzümünün yetiştirildiği bölgelerin şarap turizmi açısından daha fazla tanıtılması gerektiği düşünülmektedir.



Şekil 3.9: Sultaniye Üzümü

Kaynak: (Ömür, 2016)

3.5 Yemekli Ritüelleri ve Önemli Yemekleri

Yemek yaşamın devamlılığı, sağlıklı hayat sürme ve üreme gibi insan bedeninin temel gereksinimlerinden kaynaklanan biyolojik bir zorunluluktur. Ancak biyolojik bir zorunluluk olmasının yanı sıra yemek bir toplumun coğrafi, siyasi, ekonomik, sosyal, dini ve kültürel özellikleriyle doğrudan ilişkili bir kodlama sistemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda yemek ritüelleri bir bölgenin yemek kültürünün anlaşılmasında yapıtaşını oluşturmaktadır (Öğüt, 2018).

Yemek ritüelleri denildiğinde akla genel olarak doğum sonrası yapılan ziyaretler, yöresel düğün yemekleri gibi ritüeller gelmektedir. Manisa’da bu ritüellere bakıldığında (Çınar, 2019);

- Manisa’da doğum sonrasında insanlara lohusa şerbeti sunulması oldukça önemli bir gelenektir. Bunun yanı sıra;
 - Hastane çıkışında anneye süt olsun diye üzüm yedirilmekte; bunu sütlü kabak yemeği, sütlü patlıcan ve sütlü bulgur çorbası gibi yemekler takip etmektedir. Ziyarete gelenlere ise buz gibi lohusa şerbeti yanında lokum sunulmakta; yaz aylarında karpuz ve üzüm sunulduğu da görülmektedir.
 - Eve geçildiğinde çocuğun yedinci gününde yedi mevlidi yapılmakta ve bu ritüelde pilav üstü tavuk ve ayran ile birlikte bayram şekerini ikram edilmektedir.
 - Bebek altıncı ayına geldiğinde ise pasta, kurabiye, börek, kek, zeytinyağlı sarma ikramı ile altı ay kınası yapılmaktadır.
- Manisa’da sünnet düğünü merasimlerinde kına gecesi sonrası lokma dökülerek dağıtımı yapılmaktadır. Mevlit okutulmakta ve mevlit şerbeti sunulmaktadır. Ayrıca maddi durum müsait ise yemek verilmektedir. Bu yemekte et güveç, etli nohut yemeği, keşkek, pirinç pilavı ve şehriye çorbası gibi yemekler odun ateşinde kazanlarda pişirilmekte; yöresel olarak helva kavurmak ön planda olsa da günümüzde tulumba tatlısı sunulmaktadır. Yemek veremeyenler ise lokma dağıtmakta ve her iki şekilde de sünnet merasiminde yemek ritüelinin varlığı görülmektedir.
- Askere gitme durumu da yemek ritüelleri barındırmaktadır. Askere gidecek kişiyi yakın çevresi yemeğe davet etmektedir. Börek, kapama, pilav, çorba ve tatlının olduğu yemekte, eskiden yöresel olarak kastırada (Yufka pişirilen saç) kapama pişirildiği görülmektedir.
- Evlilik sürecinde de yemek ritüelleri görülmektedir. Oğlan evi nişana giderken kız evine şeker, çerez ve meyve doldurduğu nişan selesi götürmekte ve kız evi de nişan sonrası sele içerisinde karanfil batırılmış un kurabiyesi koymaktadır. Nişandan sonra oğlan evine baklava, mantı, fırında tavuk ve tepsi köfte gönderilmektedir.

- Düğün yemeğinde ise özellikle eskilerde keşkek yapımı görülmektedir. Günümüzde ise tavuklu pilav ve ayran ile yemek ritüeli yapılırken, irmik helvası, zerde, ayran, salata, etli patates yemeği, pirinç pilavı, et güveç, etli nohut yemeği ve düğün çorbası gibi yemekler de yapılmaktadır.
- Hacca gidecek olanlar ve dönenler için de mevlitle yemek ritüeli yapılmaktadır. Yemeğe irmik helvası, turşu, cacık, salata, pirinç pilavı, nohut ya da kuru fasulye yemeği ya da mevsim yaz ise taze fasulye hazırlanmaktadır.
- Cenazeler sonrasında 7, 40 ve 52. günlerinde lokma döktürülmektedir.
- Genel olarak yemek ritüelleri için pişirilen yemeklerde yöresel zeytinyağı kullanımı görülmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi Manisa oldukça köklü bir tarihe sahip olup birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış ve bütün bunlar mutfak kültürüne önemli katkılar sağlayarak yemeklerini zenginleştirmiştir. Türk mutfağına özgü önemli tariflerin yanı sıra Manisa mutfağında şehre özgü yöresel yemekler de görülmektedir. Genel olarak Manisa'nın önemli yemekleri kapsamında ele alınabilecek yöresel ürünleri şu şekilde sıralanabilir (Özleyen ve Tepeci, 2017):

1. Sebze yemekleri ve zeytinyağlılar: Yaprak sarma, galle, fasulye dizmesi, çivik mantarı, çığırtma, bakla kızartması, bakla dizmesi, avukma kızartması,
2. Çorbalar: Tavuklu totalak çorbası, ovmaç çorbası, dutmaç çorbası, boyun çorbası, alaca çorba, Akhisar paça,
3. Düğün yemekleri: Etlı nohut yemeği, kesme çorba, etli patates yemeği, kavurmalı pilav, Demirci keşkeği,
4. Et yemekleri: Kapama, totalak, Salihli Odun Köfte, Manisa kebabı, kağıt kebabı, güveç kapama, et yahnisi, Elbasan kebabı, Demirci kebabı, Akhisar köfte,
5. Hamur işleri ve yemekleri: Kaşık pidesi, Akhisar katmeri, nohutlu mantı, nohutlu kapçık, nohutlu hurma, mangır aşı, kukumak mantısı, kabak köftesi, Alaşehir kapama ve
6. Şekerlemeve tatlılar: Zerde, su muhallebisi, padişah şekeri, mesir macunu, kaymaçına, gelin kız helvası, bintepe tatlısıdır.

Aksoy (2015), yapmış olduğu çalışmada Manisa'daki yemek çeşitliliği çok sayıda tarım ürünü yetiştirilmesinden kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır. Özellikle lkemizde yetişen zeytin ve üzümün büyük bir kısmı Manisa'dadır. Ayrıca Manisa'da lahana, ıspanak, fasulye, patlıcan, biber, domates, kereviz, susam, bakla, nohut, mısır, pirinç, arpa ve buğday başlıca tarım ürünlerini oluşturmaktadır. Çekirdeksiz zmn anavatanı olarak adlandırılan Manisa'da nar, kestane, ceviz, armut, badem, zeytin, kiraz, şeftali, kavun ve karpuz diğer önemli meyveleri oluşturmaktadır.



4. GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1 Amacı ve Önemi

Her alanda olduğu gibi turizmde de beklenti ve istekler sürekli değişmekte ve farklılık sürmektedir. Seyahat eden insanlar somut veya soyut eserlerin orijinalliğine, bölge kültürüne ve yaşam tarzına her geçen gün daha fazla ilgi duymaya başlamışlardır. Klasik tatil anlayışı zamanla yerini niş pazarlara bırakmaya başlamış ve deneyimlenecek ürün ve hizmetlerde farklılıkların oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Ülkeler dünya genelinde turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için satılabilir ve rekabet edebilir yeni turistik ürünler geliştirme ve yeni çekim unsuru oluşturma yolları aramışlardır. Çok fazla çekiciliğe bir arada sahip olamayan destinasyonlar kendileri için çıkış noktası ararken farklı turizm çeşitleri ile mevcut yapısını güçlendirmeye çalışmaktadır. En popüler alanlardan birisi de şüphesiz gastronomidir. Günümüzde pek çok ülke ya da bölge gastronomi ürünleri ve kültürü ile isim yapmaya çalışmakta ve turizm çekim merkezi hale gelmeye gayret etmektedirler (Akbulut, 2019).

Anadolu coğrafyası tarih boyunca farklı kültür ve medeniyetin iz bıraktığı ve kaynaştığı merkezi bir konumda olması nedeniyle yiyecek ve içecek konusunda oldukça çeşitli kaynaklara sahiptir. Türkiye bu kaynakları değerlendirerek, bir yandan her gün değişen tüketici beklentilerini karşılarken, diğer taraftan turizmin çeşitli alanlara dağılmasını sağlayarak bölgesel kalkınma avantajından yararlanabilecektir. Türkiye'nin coğrafi konumundan dolayı farklı iklim ve coğrafi özelliklere sahip bölgelerden oluşması, birbirinden farklı yerel ve bölgesel mutfak kültürlerine ev sahibi olmasını sağlamıştır. Ülkemize ziyarete gelen yabancı turistlerin, Türk kültürünü tanıma istekleri gelenek, görenek ve adetlere olan ilgileri, mutfak kültürünü öğrenme ve yiyecek içecekleri yerinde deneyimleme istekleri Türk insanının kendi mutfağına yeniden yönelmesine olanak sağlamıştır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016).

Manisa’da Türkiye’deki birçok destinasyon gibi kendine has gastronomi özelliklerine sahip olan bir kenttir. Bu açıdan araştırma da bu kentin gastronomi ürünleri ve bu ürünlerin turizm amaçlı kullanımına ilişkin hususlar üzerine kurgulanmıştır. Bilindiği gibi turizm amaçlı farklı ülkelerden ya da bölgelerden gelen turistlerin ilgili destinasyonun gastronomi değerlerini yerinde görmek ve keşfetmek istemektedirler. Bu bağlamda Manisa sahip olduğu ürün, yemek ritüeli ve gastronomi kültürü ile kendini turizm amaçlı pazarlayabilecek güçte olduğu söylenebilir. Çalışma Manisa’nın mevcut gastronomi potansiyelini ortaya koymak adına önemli rol oynamaktadır. Araştırma sonucunda alan yazındaki boşluğa katkı sağlayarak bu konuda yapılacak yeni çalışmalara destek olması ön görülmektedir. Araştırma sonuçları, Manisa’nın gastronomi potansiyeli konuşursa araştırma yapan gastronomi ve aşçılık öğrencilerine ve bu konuda eğitim verecek olan akademisyenlere yol gösterici olacaktır. Farklı gelir kaynaklarına sahip bu destinasyonun aynı zamanda turizmden daha fazla pay alması için gastronomi değerlerinin bilinmesi oldukça önemlidir. Bu açıdan mevcut gastronomi değerlerinin neler olduğu ve nasıl kullanılabileceğini sektörde çalışan şeflere ve şef adaylarına öğretmesi beklenmektedir. Sektörün resmi kurum ve özel sektör alanlarında çalışan paydaşlarına fikir vermesini sağlamak ve onlara yol göstermek bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır.

4.2 Araştırma Yöntemi

Bu araştırma nitel yöntemlere başvurulmuş gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışma için geliştirilen veri toplama teknikleri de nitel yöntemlere uygun olarak geliştirilmiştir. Nitel çalışmalar genelleme yapma kaygısından uzak var olan ya da veri toplama araçlarıyla elde edilen olguların derinlemesine analizine dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Bu araştırmanın temel amacı Manisa’nın gastronomi potansiyelini değerlendirmek ve bu potansiyelinin turizm amaçlı kullanımına ilişkin öneriler getirmektir. Gastronomi turizminin anlaşılmasında ve bu turizmin potansiyelinin ortaya çıkarılması için ilgili alanda çalışan (örneğin otel ya da restoran) ya da gastronomi üzerine akademik birikimi olan bireylere yüz yüze yapılan mülakatlarla verilerin toplanması çalışılmıştır. Manisa büyük bir yerleşim merkezi olsa da mülakat katılımcıları sınırlandırılmış ve derinlemesine analiz için zemin hazırlanmıştır.

Gastronomi potansiyeli gibi bir alanın incelenmesinin ancak derinlemesine yapılacak bir çalışma ile mümkün olabileceği fikri ağırlık kazanmıştır. Nitel araştırma yaklaşımına da bu analizlere imkân tanınması bakımından öne çıkmaktadır. Araştırma bağlamında veri toplama aracı olarak mülakat formu geliştirilerek katılımcılardan veri toplanmıştır. Veri toplama aracı geliştirilirken soruların açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama yönteminin geliştirilmesi aşamasından önce, belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi ve araştırmanın temellendirilmesi için konuyla ilgili İngilizce ve Türkçe literatür (makale, tez, bildiri, bilimsel araştırma vb.) dokümanlar incelenmiştir. Bu doğrultuda Akyol'un (2018) "Destinasyonların Sahip Olduğu Gastronomi Kimliğine Bir Bakış; Manisa Örneği" başlıklı makalesi, Özleyen ve Tepeci'nin (2017) "Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi" başlıklı makaleleri ve Oğuz ve Unur'un (2017) "Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği" makaleleri incelenmiş olup yapılan çalışmalardan yararlanılarak 9 tane açık uçlu soru oluşturulmuştur.

Görüşme formunda yer alan yarı yapılandırılmış araştırma sorularına aşağıda yer verilmektedir.

- 1) Manisa'nın pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir?
- 2) Manisa'nın bildiğiniz yöresel yemekleri hangileridir?
- 3) Bu yemekler turizme hizmet veren işletmelerde yeterince sunulmakta mıdır?
- 4) Sunulmayan yemekler varsa neden sunulmamaktadır?
- 5) Manisa'nın sahip olduğu yemek kültürünün bölge için bir çekicilik unsuru olarak görülüp görülemeyeceği konusundaki düşünceleriniz nelerdir?
- 6) Manisa'nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız neden?
- 7) Manisa'da gastronomi turizmi hangi turizm çeşitleri ile ortak çalışıp bütünleştirilebilir?
- 8) Manisa'nın gastronomi turizmindeki eksiklikler ve bu eksikliklerin giderilmesi için yapılması gerekenler nelerdir?
- 9) Manisa'nın gastronomi turizmine yönelik ilginin ve çekiciliğin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılabilir?

Mülakat formu 15/09/2020-15/11/2020 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Toplanan veriler ise nitel yöntemlere uygun olarak tablolar haline getirilmiştir. Bu doğrultuda Manisa ilinin gastronomi potansiyelinin belirlenmesinde öne çıkan hususlar katılımcı görüşleri üzerinden ele alınarak değerlendirilmiştir.

4.3 Araştırma'nın Evreni ve Örnelemi

Nitel bir araştırma deseninin benimsendiği çalışmalarda örneklem araştırmacının kaynakları aracılığıyla belirlenmektedir. Ancak örneklem tespit edilirken araştırmanın amacına uygun bir örneklemin tercih edilmesi çalışmadaki verilerin güvenilir ve geçerli olması açısından önemlidir (Patton, 2014). Bu çalışmada örneklem tercih edilirken ölçüt (amaçsal/amaçlı) örnekleme türü seçilmiştir. Ölçüt örnekleme zengin bilgi birikimi olduğu düşünülen durumları derinlemesine analiz imkânı vermektedir. Ölçüt örnekleme araştırmanın örnelemi belirlenirken bir ölçütü dikkate almayı amaçlar (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu araştırmanın örnelemi belirlenirken kullanılan ölçüt ise gastronomi ve turizm alanıyla ilgi ve ilişki ölçütü olmuştur. Dolayısıyla örneklem araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiştir. Bu açıdan kamu kesimi ve özel sektörün turizm ve gastronomi turizmiyle yakın ilgi ve uğraşı olan kişilerden tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda yaklaşık 30 kişi tespit edilse de pandemi dönemine bağlı olarak 21 kişiyle mülakat gerçekleştirilebilmiştir.

4.4 Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada nitel veri toplama araçlarından olan mülakat formu kullanılmıştır. Tercih edilen veri toplama aracı araştırmanın amacı dikkate alınarak tercih edilmiştir. Nitekim mülakat formları derinlemesine analiz imkânı sunabilmektedir (Neuman, 2014). Bununla birlikte mülakat formları nitel çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu teknikle örnekleme yer alan katılımcıların olguya ya da konulara ilişkin kişisel bakış açıları ve değer yargıları belirlenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nitel araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatta kullanılacak soru sayısı belirli bir sıraya konarak önceden belirlenir. Görüşme esnasında soruların sırasına göre sorular yöneltilmekte ve soruların yanıtları kayıt altına alınmaktadır. Araştırmaya katılan bütün katılımcılara aynı soru listesi aynı sırada sorulmaktadır (Kozak 2018). Bu bağlamda

araştırmacı tarafından geliştirilen mülakat formu; hem tanımlayıcı hem de açıklayıcı sorulardan oluşmaktadır. Buna göre Manisa'nın gastronomi potansiyeline dair bileşenlerinin neler olabileceği ve bunların amaca uygun nasıl kullanılabileceğine ilişkin açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda açık uçlu soruların belirli bir sıraya göre düzenlenmesine dikkat edilmiştir. Ayrıca mülakat soruları için uzman görüşüne de başvurularak araştırmanın amacına hizmet edip etmediği araştırılmıştır. Araştırma sürecinde, belirlenen işletme ve kurumlara önceden mail yoluyla ulaşılarak randevu istenmiştir. Randevu günü ve saatinde görüşmeye gidilerek ilk olarak işletme ya da kurum yetkililerinden izin alınıp daha sonra yetkili kişiler (işletme müdürü, mutfak şefi vb.) tarafından görüşme formunun doldurulmasının kabul etmesi üzerine görüşme formu katılımcıya verilmiştir. Mülakat formu yüz yüze doldurulmuş olup kişisel bilgilerin gizli tutulacağı önceden belirtilmiştir ve cevaplarının yalnızca bilimsel amaçla kullanılacağı izah edilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmış ve görüşme sırasında önemli noktalar yazılı olarak kayda geçirilmiştir. Yapılan görüşmelerin en kısıası 20 dakika en uzununu ise 1 saat 30 dakika sürmüştür. Ayrıca bu süre zarfında katılımcılardan gelen açıklama talepleri de yerine getirilmiştir.

Mülakatlar tamamlandıktan ve mülakat formları elde edildikten sonra analiz aşamasına geçilmiştir. Analiz aşamasında hem bulguların tespiti hem de katılımcıların yorumlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda nitel çalışmalarda katılımcıların görüşlerine tek tek yer verilmesi analizin geçerliği açısından önemlidir.

Katılımcılardan gelen yanıtlar tablolaştırılarak bir bütün halinde sunulmuştur. Bununla birlikte örtüşen ve ayrışan görüşlerin tespit edilmesi imkânı da ortaya çıkmıştır (Patton, 2014). Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir (Yıldırım ve şimşek, 2008). Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine de (cinsiyet, yaş, kıdem vs.) çalışma içerisinde yer verilmiştir.

4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Manisa'nın gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirildiği bu çalışma Manisa'da yer alan 5 yıldızlı otellerin mutfak şefleri, 1. sınıf restoranların F&B müdürleri ve mutfak şefleri, il kültür ve turizm müdürü, turizm derneği yöneticisi, Celal Bayar Üniversitesi turizm fakültesi akademisyenleri ve Manisa'nın yerel kanalında yemek programı sunuculuğu yapan bir belediye görevlisi ile genel olarak

turizmin arz yönüyle sınırlandırılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler 15 Eylül 2020-15 Kasım 2020 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Veri toplamak için mülakat formu oluşturulmuş, 9 soru sorulmuş ve 21 kişi ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler Covid-19, maliyet, zaman ve ulaşılabilirlik gibi kısıtlılıklardan dolayı Manisa ile sınırlandırılmıştır.

4.6 Bulgular ve Tartışma

Bu araştırmaya dayanak olacak veriler 21 katılımcı ile gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda toplanmıştır. Katılımcılara toplam 9 sorudan oluşan bir mülakat formu sunulmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi mülakat formu ise Manisa'nın gastronomi açısından turizm potansiyelini değerlendirmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Mülakat formundan elde edilen veriler analiz edilirken katılımcıların fikir birliği sağladıkları ya da ayrıldıkları noktalar özellikle vurgulanmıştır. Bununla birlikte görüşler üzerinde karşılaştırmalar yapılırken katılımcıların cinsiyet, yaş ve statü gibi farklılıkları da dikkate alınmıştır.

Bulgular kısmında önce katılımcılara ilişkin genel ve demografik bilgiler sunulmuş daha sonra da verdikleri yanıtlar derlenerek bir bütün oluşturulmaya çalışılmıştır.

4.6.1 Demografik bilgiler

Çizelge 4.1, 4.2 ve 4.3'te araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri sunulmuştur. Tablolar incelendiğinde en yüksek deneyime sahip olan katılımcının 23 yıl ve üzeri, en az deneyime sahip olan katılımcının ise 4 yıl deneyimin olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü 10 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Mülakat formunun ilk bölümünde yer alan katılımcıların demografik ve kişisel bilgilerini Çizelge 3.1, 3.2 ve 3.3'te görebilmek mümkündür.

Çizelge 4.1: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

Eğitim Düzeyleri	
Eğitim Düzeyi	Kişi sayısı
İlkokul	5
Lise	10
Üniversite	6

Çizelge 4.1'e göre katılımcıların eğitim düzeylerinin ilkokul, lise ve üniversite şeklinde olduğu görülmektedir. Her düzeyden eğitim alan katılımcılar olmakla birlikte büyük çoğunluğun lise mezunu olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.2: Katılımcıların Mesleki Deneyim Süreleri

Mesleki Deneyim Süresi	
Deneyim Süresi	Kişi Sayısı
0 – 4 yıl	1
5 – 10 yıl	4
11 – 16 yıl	3
17 – 22 yıl	4
23 yıl ve üzeri	9

Çizelge 4.2'de katılımcıların mesleki deneyim sürelerine bakıldığında 10 yıl ve üzeri deneyim sahibi olan kişilerin sayısının diğerlerine göre yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.3: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Mesleki Statüleri	
Görevleri	Kişi Sayısı
İl Turizm Müdürü	1
Akademisyen	2
Restoran İşletmecisi	3
Mutfak Şefi	8
F&B Müdürü	6
Yemek Programı Sunucusu	1

Çizelge 3.3'de katılımcıların işletme ve kurumlardaki görevleri; il turizm müdürü, akademisyen, restoran işletmecisi, mutfak şefi, F&B müdürü ve yemek programı sunucusu şeklinde dağılmaktadır.

4.6.2 Manisa'nın gastronomi turizmi potansiyeline yönelik katılımcı görüşleri

Mülakat formundaki sorulara verilen katılımcı yanıtları Çizelge 4.4.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.4: Mülakat Formundaki Sorulara Verilen Katılımcı Yanıtları

SORU: 1. MANİSA'NIN PAZARLANABİLİR YİYECEK VE İÇECEK ÜRÜNLERİ NELERDİR?							
1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı
Sultaniye üzüm, Salihli kirazı, mesir macunu, zeytin ve zeytinyağı akla gelen ürünlerdir.	Mesir macunu, Kula şekerlemesi pazarlanabilir ürünlerdir.	Salihli kirazı, Gölarmara karpuzu ve Akhisar'ın zeytini meşhurdur.	Mesir macunu, üzüm pazarlanabilir ürünler mevcuttur.	Kuru üzüm, zeytin, kiraz, kestane gibi ürünleri vardır.	Mesir macunu, yaş üzüm, kuru üzüm, zeytin, zeytinyağı, üzüm şirasıdır.	Mesir macunu ve üzüm en bilinenleridir.	Mesir Macunu, üzüm ve peynir tatlısı vardır.
9. Katılımcı	10. Katılımcı	11. Katılımcı	12. Katılımcı	13. Katılımcı	14. Katılımcı	15. Katılımcı	16. Katılımcı
Mesir Macunu, Mesir Şerbeti gibi ürünleri vardır.	Üzüm, Asma yaprağı, üzüm suyu başlıca ürünlerdir.	Üzüm, Kavun gibi ürünlerdir.	Üzümümüz, zeytinimiz ve zeytinyağımız pazarlanabilir ürünlerin başlıcalarıdır.	Üzüm, şeftali, kiraz gibi ürünler mevcuttur.	Zeytin, zeytinyağı gibi ürünlerimiz pazarlanabilir ürünlerdir.	Asma Yaprığı ve üzüm aklıma gelen ürünler arasındadır.	Tulum peyniri aklıma gelmektedir.
17. Katılımcı	18. Katılımcı	19. Katılımcı	20. Katılımcı	21. Katılımcı			
Mesir Macunu, üzüm ve şarap gibi ürünlerdir.	Mesir Macunu vardır.	Üzüm ve Mesir macunudur.	Üzümü, şarabı ve kavunu pazarlanabilir ürünlerdir.	Üzüm, kiraz, şeftali, erik, zeytin gibi ürünler pazarlanabilir ürünlerimizdir.			

Çizelge 3.4: Devamı

SORU: 2. MANİSA'NIN BİLDİĞİNİZ YÖRESEL YEMEKLERİ HANGİLERİDİR?

1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı
Keşkek yemeği vardır.	Manisa kebabı, Akhisar köfte, Kula şekerli pidesi ve kabak sinkonta yöresel yemeklerimizdir	Kuzu çevirmemiz var, Akhisar'ın katmeri var, Manisa kebabı var, Akhisar köfte var.	Manisa kebabı ve Kula şekerli pidesi yörenin en bilinen yemeklerdendir.	Manisa kebabı, etli enginar, elbasan tava ve şevketi bostan aklıma gelen yöresel yemeklerdir.	Manisa kebabı vardır.	Manisa kebabı ve Akhisar köfte yöresel yemeklerimizdendir.	Kuzu etli şevketi bostan, pazı sarması gibi yemekleri vardır.
9. Katılımcı	10. Katılımcı	11. Katılımcı	12. Katılımcı	13. Katılımcı	14. Katılımcı	15. Katılımcı	16. Katılımcı
Manisa Kebabı, Şevketi Bostan gibi yemekler yapılmaktadır.	Manisa merkezde Kestane kabağından Kabak sinkonta yapılmaktadır, Kula'da şekerli pide ve testi kebabı var Alaşehir'de Tahinli Pide var Gölarmara'da Tenekede Tavuk yapılıyor ve Alabalığı meşhurdur, Sarıgöl'de Ekmek Dolması yapılıyor.	Güveç yemeği ve Manisa Kebabı benim bildiğim yöresel yemeklerdir.	Manisa kebabı ve Akhisar köfte en bilinir yemeklerimizdir.	Manisa kebabı, Salihli odun köfte, Akhisar köfte başlıca yöresel yemeklerimizdir.	Keşkeğimiz, Akhisar köftemiz ve Manisa kebabımız vardır.	Manisa kebabı, hardal, radika ve yaprak sarmasından yapılan yemekler vardır.	Köfte geliyor en başta sonra güveçlerimiz var tarhanamız var çılıbırımız vardır.

Çizelge 3.4: Devamı

17. Katılımcı	18. Katılımcı	19. Katılımcı	20. Katılımcı	21. Katılımcı
Akhisar köfte, Manisa kebabı ve Kula keşkeği aklıma gelen başlıca yemeklerimizdir.	Manisa Kebabı ve kuzu etli Şevketi bostan aklıma gelen yemekler arasındadır.	Dana güveç, Nohutlu keşkek ve Manisa kebabıdır.	Manisa kebabı, Şehzade kebabı, Kula köfte, şekerli pide ve bal kabaklı sinkonta yöresel yemeklerimizdir.	Zeytinyağlı sarma, Keşkek, Çığırtma, Akhisar köfte, Salihli odun köfte, Elbasan köftedir.

SORU 3. BU YEMEKLER TURİZME HİZMET VEREN İŞLETMELERDE YETERİNCE SUNULMAKTA MIDIR?

1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı
Yeterince sunulduğunu düşünmüyorum, her işletmede karşımıza çıkmamaktadır.	Manisa'da ızgara köfte ve kebab kültürü var yani sunulduğunu düşünüyorum.	Restoranlar açısından baktığımızda sunulduğunu düşünüyorum fakat oteller bu konuda biraz eksik kalıyor.	Sunulduğunu düşünmüyorum çünkü çevredeki işletmeleri gezdiğinizde her zaman yöresel yemekleri bulamıyorsunuz	Bence sunulmamaktadır çünkü bilinirliği az ve işletmeler menülerinde yer vermiyorlar.	Yeterince sunulduğunu düşünüyorum restoranlara gittiğinizde bulabilmektesiniz.	Evet, sunulduğunu düşünüyorum.	Bence yeterince sunulmamaktadır.
9. Katılımcı	10. Katılımcı	11. Katılımcı	12. Katılımcı	13. Katılımcı	14. Katılımcı	15. Katılımcı	16. Katılımcı
Bazı yerlerde karşımıza çıkmakta fakat yaygın olmadığını düşünüyorum.	Hayır sunulmamaktadır.	Evet sunulmaktadır.	Bence yeterince sunulmamaktadır.	Sunulduğunu düşünüyorum işletmelere gittiğinizde Manisa kebabı ve bunun yanında yöresel olarak ebe gümeci, şevketi bostan, Arapsaçı ve hardal gibi ot yemekleri ile karşılaşılmaktadır.	Evet, sunulmaktadır.	Bence sunulmaktadır.	Hayır, yeterince sunulduğunu düşünmüyorum

Çizelge 3.4: Devamı

17. Katılımcı	18. Katılımcı	19. Katılımcı	20. Katılımcı	21. Katılımcı
Evet, sunulmaktadır örneğin Alaşehir'e gittiğinizde Alaşehir mantının sunulduğunu görmektesiniz.	Ben yeterince sunulduğunu düşünüyorum çünkü gelen müşteri araştırıp soruyor dolayısıyla bir talep var, bu yüzden gittiğimiz işletmelerde bu ürünleri görmekteyiz.	Hayır, sunulmamaktadır.	Evet, bu yemekleri turizme hizmet veren yerlerde görmekteyiz.	Yeterince sunulmamaktadır Çünkü bu yemeği yapacak aşçı bulmakta sıkıntı çekilmektedir.

SORU 4. SUNULMAYAN YEMEKLER VARSA NEDEN SUNULMAMAKTADIR?

1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı
Talebin olmadığını düşünüyorum.	Genelde sebze ağırlıklı yemekler sunulmamakta bunun sebebi de insanların dışarıda yemek yemeğe çıktığında et ağırlıklı ürünleri tercih etmektedir.	Müşteri talebi olmadığı için sunulmadığını düşünüyorum.	Buraya gelen turistler genelde iş için geliyor ve yemek yemeye İzmir'e gidiyor bu yüzden şehirdeki işletmeler yemek sunumlarını buna göre yapıyorlar.	Bazı bitkilerin bulunması zor olabiliyor bu da beraberinde maliyeti getiriyor bu yüzden yemeğe olan talep düşüyor.	Arz talep dengesinin olmamasıdır.	Sunulmayan yemeğe rastlamadım genelde hepsi sunuluyor.	Maliyeti yüksek olabiliyor bunun yanında örnek verecek olursak şevketi bostan bitkisi doğada kendiliğinden yetişen ve her mevsim bulunmayan bir ürün, bu yüzden her zaman sunulmuyor.
9. Katılımcı	10. Katılımcı	11. Katılımcı	12. Katılımcı	13. Katılımcı	14. Katılımcı	15. Katılımcı	16. Katılımcı
Müşterilerden yeterli talep olmadığı için sunulmadığını düşünüyorum.	Bu yemeklerin çok fazla bilinmiyor olmasından dolayı sunulmadığını düşünüyorum.	Sunulmayan yemekler müşterinin talebi doğrultusunda sunulmaya çalışılmaktadır.	Tercih edilmediği için sunulmuyor olabilir, arz talep meselesi olduğunu düşünüyorum.	Belli ürünler bölgesel olarak uygulanmakta, bazı ürünler talep görürken bazı ürünlere talep olmadığı için sunulmamaktadır	Sunulmayan yemeklerin olduğunu düşünmüyorum varsa da çok azdır.	Sunulmayan yemekler halktan talep görmemesiyle ilgilidir.	İşletmeciler riske girmek istemiyorlar yani sunduklarında satıp satamama konusunda endişeleri vardır.

Çizelge 3.4: Devamı

17. Katılımcı	18. Katılımcı	19. Katılımcı	20. Katılımcı	21. Katılımcı
Arz talep dengesi olmaya bilir, turist gelmiyor olabilir ya da müşteriye sunulması zor olabilir.	Sunulmayan yemeklerin nedeni müşteri tarafından talep görmemesidir.	Müşteri profilimiz bu yemekleri bilmedikleri için tercih etmemektedirler.	Yöreye özgü yemekler ilçeden ilçeye farklılık göstermekte bu yüzden her işletmede görülmemektedir.	Bazı ürünler mevsimsel olduğu için sunumunda da sıkıntı yaşanmaktadır.

SORU 5. MANİSA'NIN SAHİP OLDUĞU YEMEK KÜLTÜRÜNÜN BÖLGE İÇİN BİR ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GÖRÜLÜP GÖRÜLEMeyeceği konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı
Çekicilik unsuru oluşturmamakta çünkü yemek kültürünün yeteri kadar tanıtımı yapılmamış ve şehir İzmir'e çok yakın olmasından dolayı İzmir'in gölgesinde kalmıştır.	Yeteri kadar çekicilik unsuru olduğunu düşünmüyorum.	Çekicilik unsuru olduğunu düşünüyorum özellikle Akhisar bölgesinde oldukça fazla yeme içme yerleri var, insanlar buralarda yemek yemeyi seviyorlar.	Bir yemek kültürü olduğu gerçek fakat bunun dışında şehrin tarihi iyi bir şekilde tanıtılıp çekiciliğin bu şekilde sağlanması lazım ki yemek kültürü daha da tanıtılabilsin.	Bir çekicilik unsuru var ama genelde orta yaş ve üzeri insanlar yemek kültürü konusunda bilinçli, gençlere bu kültürü aktarabilirsek çekiciliği daha da arttırmış oluruz.	Evet, gastronomi bir çekicilik unsurudur. Mesir macunu, üzüm ve zeytin gastronomik bir çekicilik sağlamaktadır.	Evet, çekicilik unsuru olduğunu düşünüyorum.	Çok fazla çekicilik arz ettiğini düşünmüyorum.

Çizelge 3.4: Devamı

9. Katılımcı	10. Katılımcı	11. Katılımcı	12. Katılımcı	13. Katılımcı	14. Katılımcı	15. Katılımcı	16. Katılımcı
Evet, bir çekicilik unsuru vardır çünkü burası tarihi şehzadeler şehri olduğu için tarihini merak eden insanlar yemek kültürünü de merak etmektedir.	Bir çekicilik unsuru oluşturmakta fakat üzerine biraz daha çalışılması gerekmektedir.	Yemek kültürünün bir çekicilik unsuru olduğunu düşünüyorum çünkü insanlar Manisa Kebabı için gelmekte ya da balık için Gölmuarmara'ya gitmektedirler.	Çekilik unsuru olduğunu düşünüyorum çünkü insanlar buralara yemek yemek için seyahat ediyor.	Bir çekicilik olduğunu düşünüyorum çünkü çok çeşitlilik var fakat ön plana çıkarılması konusunda yeterli değiliz.	Manisa için söylemem ama Akhisar için bir çekicilik unsuru vardır.	Bir çekicilik unsuru var çünkü her kesimden damak tadına hitap etmekteyiz bu da çekicilik unsuru oluşturmaktadır.	Evet, bir çekicilik unsuru olarak görüyorum.
17. Katılımcı	18. Katılımcı	19. Katılımcı	20. Katılımcı	21. Katılımcı			
Yeteri kadar tanıtımı yapılsa yerli ve yabancı turist gelebilir örneğin Üçpınar'da meşhur köfteciler var fakat sadece bilenlerin gittiği bir yerdir.	Bir çekicilik unsuru oluşturmakta fakat biraz daha ön plana çıkması lazım, insanların farkındalığı oluşması lazım.	Hayır, çekicilik unsuru oluşturmamaktadır.	Çekicilik unsuru olduğunu düşünmemekteyim.	Hayır, çekicilik unsuru oluşturmamaktadır, fakat bir potansiyele sahiptir.			

Çizelge 3.4: Devamı

SORU 6. MANİSA’NIN MARKA DEĞERİNİN OLUŞMASINDA GASTRONOMİNİN KİLİT BİR ROLÜ OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ? DÜŞÜNÜYORSANIZ NEDEN?

1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı
Kilit bir rolü olduğunu düşünmüyorum çünkü Manisa halkının öncelikle yemek kültürünü benimsemesi buna sahip çıkması gerekmekte, bunun yeterince sağlandığını düşünmüyorum.	Manisa deyince insanların aklına Mesir macunu ve kuru üzüm geliyor yani gastronomi burada devreye giriyor fakat kilit bir rolü olduğunu düşünmüyorum.	Şuan kilit bir rolü olduğunu düşünmüyorum ama ilerleyen zamanlarda olabilir.	Kilit rolü olduğunu düşünmüyorum ama mesir macunu festivali şehrin marka değeri için önemli bir role sahip, bu festivalin kapsamı arttırılırsa belki daha iyi yerlere gelebilir.	Düşünmüyorum çünkü Manisa Kebabını Manisa’nın dışına çıktığımızda bir ya da iki yerde bula biliyorsunuz yani bu ürünü bile tam anlamıyla pazarlaya bilmiş değiliz.	Kilit bir rolü olmasa da Mesir macunu olarak bir değer olmaktadır.	Evet, kilit bir rolü vardır, Manisa’nın reklamı konusunda önemlidir	Düşünmüyorum çünkü İzmir buraya yakın olduğu için insanlar yemek yemek için İzmir’e seyahat ediyor yani müşterilerden yemek konusunda bir talep olmuyor talep olmadığı için yeni yerler de açılmıyor ve gastronomi turizmi gelişmiyor.

Çizelge 3.4: Devamı

9. Katılımcı	10. Katılımcı	11. Katılımcı	12. Katılımcı	13. Katılımcı	14. Katılımcı	15. Katılımcı	16. Katılımcı
Düşünüyorum çünkü şehrin tanıtımında önemli bir yeri var. Bana göre Ege’de kilit bölge burası, gerek belediye olsun gerek bölgedeki işletmeler olsun bu konuda bilinçliler.	Evet, düşünüyorum, tarihimizi ve yemek kültürümüzü birleştirip doğru şekilde sunarsak şehrin tanıtımına önemli ölçüde katkı vermiş oluruz.	Evet, kilit bir rol üstleniyor bence gerekli çalışmalar yapılırsa şehrin marka değeri ortaya çıkacaktır.	Kilit bir rolü olduğunu düşünmüyorum, bu konuda yapılan çalışmalar yetersiz yani sadece mesir macunu yeterli değildir.	Manisa’da gastronomiden çok tarihin kilit bir rolü olacağını düşünüyorum. Tarihin daha ağır bastığını söyleyebilirim.	Kesinlikle düşünüyorum çünkü insanlar her gün yemek yiyor ve Manisa’nın yemek kültürü oldukça zengin. Bunu kullandığımızda önemli bir rol olduğu görülecektir.	Kilit bir rolü olduğunu düşünmüyorum çünkü yapılanların bölgesel olduğunu düşünüyorum.	Düşünüyorum çünkü Türkiye’yi gezdiğinizde bu kadar çeşitliliği olan çok az yer vardır.
17. Katılımcı	18. Katılımcı	19. Katılımcı	20. Katılımcı	21. Katılımcı			
Evet, ama yeterince tanıtımı yapılırsa marka değeri oluşur.	Evet, kilit rol oluşturabilir fakat yöresel yemeklere biraz daha ağırlık verilmelidir.	Hayır, düşünmüyorum, sanayi daha ön plandadır.	Hayır düşünmüyorum.	Kilit bir rolü olduğunu düşünmüyorum öncelik iç turizmdir.			

Çizelge 3.4: Devamı

SORU 7. MANİSA'DA GASTRONOMİ TURİZMİ HANGİ TURİZM ÇEŞİTLERİ İLE ORTAK ÇALIŞIP BÜTÜNLEŞTİRİLEBİLİR?							
1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı
Spor turizmi ile birleştirilirse çok güzel olur bu konuda yeteri kadar tesise sahibiz.	Sağlık turizmi ile birleştirilebilir çünkü Salihli tarafında termaller var bunun yanında Manisa'mız şehzadeler şehri yani tarih turizmi ile de ortak çalışabilir.	Festival turizmi ile birleştirilebilir şehrimizde yapılan festivallere daha çok ilgi çekilebilir.	Kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilir.	Festival turizmi olabilir, şehirde yapılan festivale daha çok ilgi çekilebilir.	Kültür turizmi ile birleştirilebilir.	Bu konuda fikrim yok.	Kültür turizmi ile birleştirilebilir, örneğin Yunt dağı tarafında obadan otel yaptılar ama pek bilinmiyor bu tarz yerlerin bilinirliği arttırılabilir.
9. Katılımcı	10. Katılımcı	11. Katılımcı	12. Katılımcı	13. Katılımcı	14. Katılımcı	15. Katılımcı	16. Katılımcı
Dağ turizmi ve kültür turizmi gibi turizm dallarıyla ortak çalışılabilir. Tesisleşme konusunda adımlar atılabilir.	Sağlık turizmi ile bütünleştirilebilir, sağlıklı yöresel yemeklerimiz tanıtılırsa gastronomi turizmi adına daha güzel olur.	Dağcılık turizmi ile bütünleştirilip birlikte çalışıla bilinir, dağ turizmi için gelen turistler bölgedeki lezzetlerden de tatmış olur.	Seyahat ve kültür turizmi ile bütünleştirilebilir, antik ve tarihi birçok yerimiz var buraları gezen insanlarla yemek kültürümüzü buluşturabiliriz.	Tarih turizmi ile birlikte çalışırsa hak ettiği yeri alacaktır diye düşünüyorum.	Seyahat turizmi ile bütünleştirilebilir, buraya tur şirketleri bölgedeki restoran ve yöresel yemek satan yerlerle konuşup buna göre seyahat rotaları oluşturup geziler düzenleyebilir.	Kültür turizmiyle birleştirilip buraya gelen insanları yöresel yemeklerle buluşturabiliriz.	Kültür turizmi ile birleştirilebilir, tarihi zengin bir kenttir burası.

Çizelge 3.4: Devamı

17. Katılımcı	18. Katılımcı	19. Katılımcı	20. Katılımcı	21. Katılımcı
Kültür turu yapan turistlerin güzergâhlarında gastronomik öğeler sunulabilir.	Bu konuda maalesef bir fikrim yok.	Çeşitli organizasyonlar yapıp, seyahat turizmi ile birleştirilebilir.	Dağ turizmi ile çalışıp bütünleştirilebilir örneğin yamaç paraşütü yapılabilir.	Kültür turizmi, Tarih turizmi, İnanç turizmi, İç turizm ve Sağlık turizmi ile birleştirilebilir.

SORU 8. MANİSA'NIN GASTRONOMİ TURİZMİNDEKİ EKSİKLİKLER VE BU EKSİKLİKLERİN GİDERİLMESİ İÇİN YAPILMASI

GEREKENLER NELERDİR?

1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı
Gastronomi konusunda nitelikli yerlerin açılması gerekmekte ve şehrimizde çalışan beyaz yakalıların İzmir'i değil şehrimizdeki bu işletmeleri seçmesi gerekmektedir.	Reklam yapılmalı öncelikle ve ilçelere de destek verilmeli, buradaki ürünler gün yüzüne çıkarılmalıdır.	Tanıtımı ve reklamı yapılmalı, yemek konusunda çok iyi olduğumuzu düşünüyorum fakat tanıtamıyoruz.	Tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinin çok iyi bir şekilde yapılmalı ve derneklerin aktif rol oynaması gerektiğini düşünüyorum. Şehirdeki tüm turizm paydaşları ortak bir platformda toplanım ortak çalışmalılardır.	Her alanda iyi bir şekilde reklam yapılması lazım örneğin kuru üzüm ihracatında Dünyada 1. Sırada olmamıza rağmen ülke içinde gerekli ilgiyi görmüyor.	Mesir festivallerinde yemek stantlar açılabilir, yemek kültürü tanıtılabilir.	Organizasyonlar düzenleyerek yöre ürünleri tanıtılmalı.	Tanıtım olmaması ve talebin az olması başlıca eksikliklerdir. Ayrıca organize sanayi bölgesinde çalışan beyaz yakalıların İzmir'den gelip gidiyor olması burada yemek yemek için vakit harcamadığını göstermektedir bu da gastronomi turizmine eksi yönde yansımaktadır.

Çizelge 3.4: Devamı

9. Katılımcı	10. Katılımcı	11. Katılımcı	12. Katılımcı	13. Katılımcı	14. Katılımcı	15. Katılımcı	16. Katılımcı
Özel sektörler ve resmi kurumlar gerek il dışında gerek yurt dışındaki seminerlerde Manisa'nın reklamını yapmalı ve tanıtıma önem verilmelidir.	Saha araştırması yapılmalı, bölgedeki insanların mutfağına girip onların tariflerine ulaşılmalı ve güncelleştirilmeli, bu tarifleri de gelecek nesile aktarmalıyız. Belediyemiz bunun üzerine çalışmalar yapmakta bu konuyu önemsemektedir.	Misafirperver bir şehiriz fakat eksikliklerimizin üzerine gidip bunların üzerine çalışmalar yapılırsa daha güzel olacağını düşünüyorum.	Daha çok tanıtım yapılmalı televizyonlarda ve sosyal mecralarda belediye tanıtım yapabilir.	Tanıtım eksikliği olduğunu düşünüyorum. Manisa belediyesi ve ilçe belediyeleri bu konuda özverili olurlarsa mutlaka meyvelerini alırız.	Reklam eksikimiz var kendimizi tanıtamıyoruz. Gaziantep herkesin aklına gelen bir yer mesela ama Manisa'mız maalesef hak ettiği yerde değildir.	Eğitim anlamında alt yapısının oluşturulması gerekmekte. Nitelikli personelin yetişeceği ve Manisa'ya katkı verecek bölümlerin açılması sağlanmalıdır.	Fuarlara katılıp tanıtımı yapılması lazım.
17. Katılımcı	18. Katılımcı	19. Katılımcı	20. Katılımcı	21. Katılımcı			
Yöresel yemek günleri gibi etkinlikler yapılması lazım, bağ bozumu etkinlikleri olmalı, kırsal turizm çeşitleri arttırılmalı ve mevcut yayınların turizm ekonomisine katkı verecek şekilde güncellenmesi gerekmektedir.	Bölgede çalışan mutfak şeflerinin biraz daha araştırma yapıyor olması lazım, şu anda ezbere iş yapılıyor yeni lezzetler keşfedilebilir ve sunula bilinir.	Reklam ve tanıtım yapılmalıdır.	Sosyal medya gibi yayın organlarında reklam yapılabilir.	Şef yetiştirecek eğitim kurumu eksikliği vardır. Bu eksikliğin giderilmesi için üniversitenin ilgili bölümü açması gerekmektedir.			

Çizelge 3.4: Devamı

SORU 9. MANİSA'NIN GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK İLGİNİN VE ÇEKİCİLİĞİN ARTMASINI SAĞLAYACAK HANGİ AKTİVİTELER YAPILABİLİR?

1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı
Mermer fuarı gibi ayakkabı fuarı gibi büyük çaplı fuarların Manisa'da da yapılıyor olması lazım. Bu sayede buraya gelen insanlara yemek kültürümüzü de tanıtmış oluruz.	Şu an yapılan Mesir macunu festivali, üzüm festivali gibi festivaller var öncelikli olarak bu festivallerin kapsamı genişletilmeli mesela İstanbul'daki bir insan merak edip buraya gelmeli yani bu festivaller yerelde kalmamalıdır.	Gastronomi fuarı yapılabilir ayrı bir tarihte bunun yanında mevcut festivallerde daha çok ön plana çıkarılabilir.	Mevcut yapılan bir Mesir festivali var ama bunun kapsamının yeterli olduğunu düşünmüyorum çünkü yapılan festivalde mesir saçımı yapıyor insanlar bunlardan alabilmek için neredeyse birbirini eziyor yani bir çekicilikten öte iticilik söz konusu oluyor o yüzden sadece mevcut festivalin kapsamı ve niteliği artırılrsa o bile yeterli olacaktır.	Konser gibi organizasyonlar yapılabilir, bu tarz etkinliklerle insanları bir araya getirip yemek kültürünü de tanıtabiliriz.	Yemek yarışmaları yapılabilir.	Festivallerde yemek yarışmaları yapılabilir, etkinlikler düzenlenebilir.	Turistik turlar düzenlenebilir, Osmanlıdan kalma Mevlevi hane var mesela buralara ilgi çekilirse mutfak tarihi de gastronomik bir değer olarak hak ettiği yeri bulur diye düşünüyorum.

Çizelge 3.4: Devamı

9. Katılımcı	10. Katılımcı	11. Katılımcı	12. Katılımcı	13. Katılımcı	14. Katılımcı	15. Katılımcı	16. Katılımcı
Her sene yapılan Mesir Macunu festivalinin kapsamı arttırılmalı, buraya olan ilginin ve çekiciliğın artması için konserler düzenlenmeli sergiler açılmalıdır.	Manisa'da yerinde yemek festival düzenleyip tanıtımı yapılmalı. Bu festival geniş kapsamlı ve Gastronomi Festivali adı altında yapılmalı ve ses getirmelidir. Örneğın Urla enginar festivali gibi Sarıgöl biber festivali düzenlenebilir.	İstanbul İzmir anayolu üzerinde yöresel ürünlerimizi tanıtıp sunacak yerler açılabilir, bunun yanında Spil dağına bungalov evler yapılıp dağ yolu da düzeltilirse gastronomi turizmine de faydası olacaktır.	Manisa'da yapılan festivallerde yemek kısmı biraz daha ön plana çıkmalı bunların kapsamı arttırılmalı.	Yöresel lezzetlerin ön plana çıktığı halkın iç içe olduğu bir festival düzenlenirse ilgi ve çekiciliğı arttırmış oluruz.	Yemek festivali yapılabilir, mevcut festivallerde yemek stantları var ama bunlar sadece atıştırılmalık düzeyde kalıyor bunların kapsamı arttırılabilir.	Şehre turlar düzenlenebilir, okulda çocuklar aileleriyle birlikte yemek yapmaya yönlendirilip mutfağa ilgi çekilebilir.	Festivaller yapılabilir yöresel yemekler burada ön plana çıkarılabilir.
17. Katılımcı	18. Katılımcı	19. Katılımcı	20. Katılımcı	21. Katılımcı			
Yöresel yemek yarışmaları yapılabilir, yemek festivalleri düzenlenebilir, fuarlarda tanıtımı gerçekleştirilebilir.	Yemek yarışmaları gibi aktiviteler yapılabilir.	Sipil Dağı'na teleferik yapılabilir, yöresel yemek günleri yapılabilir	Festivaller ve yemek yarışmaları yapılabilir, bölgedeki tüm aşçıların olduğu bir dernek kurulup bu kişilerle bir organizasyon yapılabilir.	Yerli turiste yönelik tanıtım yapılmalı Manisa'nın üzümü ve yaprağı markalaştırılarak turizmin hizmetine sunulmalıdır.			

Katılımcılara ilk soruda Manisa ilinin öne çıkan pazarlanabilir yiyeceklerinin neler olduğu yöneltmiştir. Bu soruda öne çıkan cevap ise üzüm olmuştur. 21 katılımcının 15'i Manisa'da yetişen üzümün gastronomi alanında pazarlanabilir olduğu konusunda aynı görüştedir. Üzümden sonra öne çıkan ürün ise mesir macunu olmuştur. Toplam 10 katılımcı mesir macununun Manisa'nın sembol ürünlerinden birisi olarak görmekte ve gastronomi açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte zeytin de 7 katılımcı tarafından önemli bir ürün olarak belirtilmiştir. Zeytinle birlikte zeytinyağı ya da üzümle bağlantılı olarak asma yaprağı da katılımcılar tarafından değerli ürünler olarak ifade edilmiştir. Üzümün dışında öne çıkan meyvelerin başında ise kiraz, Gölarmara karpuzu, şeftali, kestane, kavun ve erik gelmektedir. Bu meyvelerin dışında tulum peyniri, mesir şerbeti ve şarap gibi ürünler de yanıtlar arasında yer almaktadır. Ancak tulum peyniri sadece bir katılımcı (16 no.lu) tarafından dile getirilirken, diğer bir katılımcı da (8 no.lu) peynir tatlısı beyanında bulunmuştur.

Mülakat formunun ikinci sorusu Manisa'nın gastronomi açısından değerli yemekleri üzerine kurgulanmıştır. Bu soruya farklı yanıtlar gelse de katılımcılardan 15'i Manisa Kebabı üzerinde durmuştur. Öncelikle bu ürün adından da anlaşılacağı üzere Manisa yöresine ait bir yemek olarak öne çıkmaktadır. Öne çıkan bir diğer yemek ise Manisa'nın ilçelerinden olan Akhisar'da yapılan köfte olmuştur.

Sinkonta yemeği¹ de üç katılımcı tarafından ifade edilmiş olsa da Manisa ilinin yerel yemeklerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yemek gibi öne çıkan bir diğer yemek de 4 katılımcı tarafından ifade edilen kula şekerli pidesi olmuştur. Türkiye'de yaygın olarak tüketilen keşkek de 5 katılımcı tarafından yerel anlamda önemli gastronomi ürünü olarak ifade edilmiştir. Şevketi bostan adlı yerel yemek ise 4 katılımcı tarafından belirtilmiştir. Ayrıca birer katılımcı dana güveç, Salihli odun köfte, Sarıgöl ekmek dolması, Gölarmara tenekede tavuk, Şehzade kebabı, Akhisar katmeri, zeytinyağlı sarma ve alabalık yemeklerini Manisa yemek kültürü ve gastronomi değerleri arasında göstermiştir.

Mülakat formundaki üçüncü soru Manisa'ya özgü gastronomi ürünleri ve yöresel yemeklerin ilgili kuruluş ve işletmelerde hangi derecede yer aldığı üzerinedir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar eşit dağılım göstermektedir. Bu doğrultuda toplamda 9 katılımcı yerel yemeklerin ilgili işletmelerde yeterince

¹ Bal kabağı, soğan, sarımsak ve baharatlarla birleşimi sayesinde ortaya pratik bir yemek ya da meze.

sunulmadığını 12 katılımcı ise bunun tersini savunmaktadır. 5 no.lu katılımcı bu soruyu “*Bence sunulmamaktadır çünkü bilinirliği az ve işletmeler menülerinde bu ürünlere yer vermiyorlar.*” şeklinde yanıtlamıştır.

Üçüncü soruya verilen diğer bir yanıt ise “*restoranlar açısından baktığımızda sunulduğunu düşünüyorum fakat oteller bu konuda biraz eksik kalıyor*” şeklindedir.

13 no.lu katılımcı ise aynı soruyu “*sunulduğunu düşünüyorum çünkü işletmelere gittiğinizde Manisa kebabı ve bunun yanında yöresel olarak ebe gümece, şevketi bostan, Arapsacı ve hardal gibi ot yemekleri ile karşılaşmaktayız*” ve 4 no.lu katılımcı ise “*sunulduğunu düşünmüyorum çünkü çevredeki işletmeleri gezdiğinizde her zaman yöresel yemekleri bulamıyorsunuz*” şeklinde yanıtlamıştır. Bu soru bağlamında öne çıkan bir diğer sorun ise 21 no.lu katılımcı tarafından “*Hayır, yeterince sunulmamaktadır. Çünkü bu yemeği yapacak aşçı bulmakta sıkıntı çekilmektedir ayrıca müşteri talepleri kısıtlıdır*” şeklinde dile getirilmiştir.

Araştırma için geliştirilen veri toplama aracındaki bir sonraki soru da (4. soru) 3. soruda yer verilen yemeklerin sunulmama problemleri üzerinedir. Katılımcılara göre yerel yemeklerin halk ve turistler tarafından talep edilmemesinden dolayı restoranlarda da yer verilmemektedir. Toplam 10 katılımcı sunumu az olan yemeklerin nedenini arz talep dengesizliği olduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda sırasıyla K.3, K.11 ve K.18’in görüşleri şu şekildedir:

“*Müşteri talebi olmadığı için sunulmadığını düşünüyorum*”.

“*Sunulmayan yemekler müşterinin talebi doğrultusunda sunulmaya çalışılmaktadır*”.

“*Sunulmayan yemeklerin nedeni müşteri tarafından talep görmemesidir*”.

Sunulmayan yemekler konusunda 2 no.lu katılımcı “*genelde sebze ağırlıklı yemekler sunulmamakta bunun sebebi de insanların dışarıda yemek yemeğe çıktığında et ağırlıklı ürünleri tercih etmesidir*” şeklinde yorum getirmiştir. 8 no.lu katılımcı “*maliyeti yüksek olabiliyor bunun yanında örnek verecek olursak şevketi bostan bitkisi doğada kendiliğinden yetişen ve her mevsim bulunmayan bir ürün, bu yüzden her zaman sunulmuyor*” ve 21 no.lu katılımcı “*Bazı ürünler mevsimsel olduğu için sunumunda da sıkıntı yaşanmaktadır*” şeklinde yorum getirmişlerdir. Ayrıca 16 no.lu katılımcı “*İşletmeciler riske girmek istemiyorlar yani sunduklarında satıp satamama konusunda endişeleri var*” yaklaşımını ortaya koyarken 3 ve 9 no.lu katılımcılar

“Müşteri talebi olmadığı için sunulmadığını düşünüyorum” şeklinde yorum getirmişlerdir.

Yöneltilen diğer bir soruda yerel gastronomi unsurları ve yemeklerin bölgenin çekiciliği üzerindeki etkisiyle ilişkilidir. Nitekim yemeklerin bilinirliği ve reklamı turizm amaçlı pazarlama açısından önemli bir konudur. Toplam 7 katılımcı Manisa yemek kültürünün bölgenin turizm çekiciliği noktasında etkili olmadığını düşünmektedir. 3 katılımcı ise yemek kültürünün çekici bir unsur olmasına rağmen tarihi ya da diğer turistik unsurlarla desteklenmesi gerektiğini belirtmektedirler. Geriye kalan 11 katılımcı ise Manisa yemek kültürünün çekici bir unsur olduğunu konusunda fikir birliği içerisindeyler.

1 no.lu katılımcı farklı bir yaklaşımla *“çekicilik unsuru oluşturmamakta çünkü yemek kültürünün yeteri kadar tanıtımı yapılmamış ve şehir İzmir’e çok yakın olmasından dolayı İzmir’in gölgesinde kalmış”* şeklinde yorum getirmiştir. Manisa yemek kültürünün çekici bir unsur olmadığını ifade eden 6 katılımcı ise basit cümlelerle bu durumu vurgulamıştır. Bu bağlamda verilen iki yanıt;

“Hayır, çekicilik unsuru oluşturmamaktadır” (19 no.lu katılımcı) ve

“Çekicilik unsuru olduğunu düşünmemekteyim” (20 no.lu katılımcı) şeklindedir.

Manisa yemek kültürünün bölge için bir çekicilik unsuru barındırdığını ancak bu durumun daha da nitelikli ve etkin olması için tarihi yerlerin de vurgusunun yapılması gerekliliği iki katılımcı tarafından vurgulanmıştır. Bu yanıtlarda 4 no.lu katılımcı *“bir yemek kültürü olduğu gerçek fakat bunun dışında şehrin tarihi iyi bir şekilde tanıtılıp çekiciliğin bu şekilde sağlanması lazım ki yemek kültürü daha da tanıtılabilsin”* ve 9 nolu katılımcı *“evet, bir çekicilik unsuru vardır çünkü burası tarihi şehzadeler şehri olduğu için tarihini merak eden insanlar yemek kültürünü de merak etmektedir”* şeklinde yorum getirmiştir.

Ayrıca iki katılımcı yemek kültürünün çekici bir unsur olarak öne çıkmasında Manisa’nın değil Akhisar ilçesinin dikkat çektiğini beyan etmişlerdir. Bu doğrultuda 3 no.lu katılımcı; *“çekicilik unsuru olduğunu düşünüyorum özellikle Akhisar bölgesinde oldukça fazla yeme içme yerleri var, insanlar buralarda yemek yemeyi seviyor”* ve 14 no.lu katılımcı ise *“Manisa için söylemem ama Akhisar için bir çekicilik unsuru vardır”* ifadelerini kullanmışlardır.

5 no.lu katılımcı ise; *“Bir çekicilik unsuru var ama genelde orta yaş ve üzeri insanlar yemek kültürü konusunda bilinçli, gençlere bu kültürü aktarabilirsek çekiciliği daha da arttırmış oluruz”* şeklinde yorum getirmiştir. 13 no.lu katılımcı ise *“bir çekicilik olduğunu düşünüyorum çünkü çok çeşitlilik var fakat ön plana çıkarılması konusunda yeterli değiliz”* şeklindeki yanıtıyla tanıtım, reklam ve pazarlama etkinliklerinin önemini vurgulamıştır.

Mülakatta yer alan bir diğer soru da Manisa'nın marka değerinin oluşmasında gastronominin rolü üzerinedir. Katılımcıların 11'i gastronominin Manisa marka değerinin oluşmasında önemli bir rolünün olmadığını savunmuşlardır. Diğer 10 katılımcı ise ilin marka değerinin gastronomi ile artırılabilirliği görüşündedir. Ancak bu katılımcı grubu da gastronominin şehrin marka değerinin oluşmasındaki süreci farklı değişkenlere bağlamaktadırlar. Bu bağlamda 10 no.lu katılımcı gastronominin Manisa'nın marka değerini yükselteceğini savunurken; *“Evet düşünüyorum, tarihimizi ve yemek kültürümüzü birleştirip doğru şekilde sunarsak şehrin tanıtımına önemli ölçüde katkı vermiş oluruz”* şeklinde ifade etmiştir.

11 no.lu katılımcı; *“Evet, kilit bir rol üstleniyor bence gerekli çalışmalar yapılırsa şehrin marka değeri ortaya çıkacaktır”* şeklinde yanıtlarken 17 no.lu katılımcı *“evet, ama yeterince tanıtımı yapılırsa marka değeri oluşur, potansiyelinin ortaya çıkarılması lazım”* ifadesine yer vermiştir. 18 no.lu katılımcı da *“Evet, kilit rol oluşturabilir fakat yöresel yemeklere biraz daha ağırlık verilmeli ve akılda kalıcılığı arttırılmalı”* şeklinde bir yorum getirmiştir.

Gelinen bu noktada 10, 11, 17 ve 18 no.lu katılımcılar gastronominin şehrin marka değerinin oluşmasında etkili olduğunu ancak tanıtım, yöresel yemekler ya da tarih gibi değişkenlerle güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Gastronominin şehrin marka değerinin oluşmasında kilit bir rol oynamadığını ifade eden katılımcı başka unsurların marka değerinin oluşmasında daha etkili olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda 4 no.lu katılımcı *“kilit rolü olduğunu düşünmüyorum ama mesir macunu festivali şehrin marka değeri için önemli bir role sahip, bu festivalin kapsamı arttırılırsa belki daha iyi yerlere gelebilir”* ifadesine yer vermiştir. 2 no.lu katılımcı da mesir macunu üzerinden durmuş ama bu ürünün gastronomi açısından marka değerine beklenen katkıyı yapmadığını vurgulamıştır.

13 no.lu katılımcı ise bu soruyu “*Manisa’da gastronomiden çok tarihin kilit bir rolü olacağını düşünüyorum. Tarihin daha ağır bastığını söyleyebilirim.*” şeklinde yanıtlamıştır. 9 farklı katılımcı Manisa yemek kültürünün şehrin markalaşmasına değer kattığını ifade etmektedir. Ayrıca 6 ve 2 no.lu katılımcıdan farklı olarak mesir macunun şehrin marka değerini katkı sağladığını belirtmiştir. Ancak 12 no.lu katılımcı sadece mesir macunu üzerinden bu marka değerinin oluşmasının yetersiz kalacağı görüşündedir. 9 no.lu katılımcı ise gastronominin şehrin marka değerine olan katkısını “*...çünkü şehrin tanıtımında önemli bir yeri var. Bana göre Ege’de kilit bölge burası gerek belediye olsun gerek bölgedeki işletmeler olsun bu konuda bilinçliler*” şeklinde ifade etmektedir.

7. Soruya verilen yanıtlarda ise katılımcıların 9’u gastronominin kültür turizmiyle de birleştirilebileceğini ifade etmektedirler. Bununla birlikte 3 katılımcı ise spor ve dağ turizmini öne çıkarmıştır. 2 katılımcı da festival turizminin daha etkili olacağı yönünde fikir beyan etmiştir.

Gastronominin turizme olan katkısının yükselebileceği bir diğer turizm çeşidi ise 2 no.lu katılımcı tarafından “*sağlık turizmi ile birleştirilebilir çünkü Salihli tarafında termaller var bunun yanında Manisa’mız şehzadeler şehri yani tarih turizmi ile de ortak çalışabilir*” şeklinde savunulmuştur.

8 no.lu katılımcı “*kültür turizmi ile birleştirilebilir, örneğin Yunt dağı tarafında obadan otel yaptılar ama pek bilinmiyor bu tarz yerlerin bilinirliği artırılabilir*”, 17 no.lu katılımcı “*kültür turu yapan turistlerin güzergâhlarında gastronomik öğeler sunulabilir*” 16 no.lu katılımcı ise “*kültür turizmi ile birleştirilebilir, tarihi zengin bir kent burası*” şeklinde görüş paylaşmışlardır.

Gastronominin bir başka turizm çeşidiyle birlikte değerlendirilmesinin yanında dikkat edilmesi gereken en önemli ayrıntı ise gastronomi turizmindeki eksiklikler ve yapılması gerekli çalışmalar oluşturmaktadır. Eksikliklerin giderilmesi adına yapılması gereken çalışmalar için 14 katılımcı reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda dört katılımcının görüşleri şu şekildedir;

“*Reklam yapılmalı öncelikle ve ilçelere de destek verilmeli, buradaki ürünler gün yüzüne çıkarılmalıdır*” (2 no.lu katılımcı).

“Tanıtımı ve reklamı yapılmalı, yemek konusunda çok iyi olduğumuzu düşünüyorum fakat tanıtamıyoruz”.(3 no.lu katılımcı).

“Tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinin çok iyi bir şekilde yapılmalı ve derneklerin aktif rol oynaması gerektiğini düşünüyorum. Şehirdeki tüm turizm paydaşları ortak bir platformda toplanıp ortak çalışmalılar” (4 no.lu katılımcı).

“Her alanda iyi bir şekilde reklam yapılması lazım örneğin kuru üzüm ihracatında Dünyada 1. Sırada olmamıza rağmen ülke içinde gerekli ilgiyi görmüyor”(5 no.lu katılımcı). Ayrıca iki katılımcı *“Reklam eksliğimiz var kendimizi tanıtamıyoruz. Gaziantep herkesin aklına gelen bir yer mesela ama Manisa'mız maalesef hak ettiği yerde değil (14 no.lu katılımcı)”* ve *“Fuarlara katılıp tanıtımı yapılması lazım (16 no.lu katılımcı)”* şeklinde öneri getirmişlerdir.

20 no.lu katılımcı *“sosyal medya gibi yayın organlarında reklam yapılabilir ”* ve 12 no.lu katılımcıda *“daha çok tanıtım yapılmalı televizyonlarda ve sosyal mecralarda belediye tanıtım yapılabilir”* şeklinde önerilerini sıralamışlardır.

Üç katılımcı (15, 18 ve 21 no.lu katılımcılar) tarafından görülen bir başka eksiklik ise restoran şeflerinin eğitimi üzerine olmuştur. Bu bağlamda katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

“Eğitim anlamında alt yapısının oluşturulması gerekmekte. Nitelikli personelin yetişeceği ve Manisa'ya katkı verecek bölümlerin açılması sağlanmalıdır”.(15 no.lu katılımcı)

“Bölgede çalışan mutfak şeflerinin biraz daha araştırma yapıyor olması lazım şu anda ezbere iş yapılıyor yeni lezzetler keşfedilebilir ve sunula bilinir”.(18 no.lu katılımcı)

“Şef yetiştirecek eğitim kurumu eksikliği vardır. Bu eksikliğin giderilmesi için üniversitenin ilgili bölümü açması gerekmektedir”(21 no.lu katılımcı)

Manisa ilindeki gastronominin turizme olan katkısının geliştirilmesinde yapılması gereken bir diğer faaliyetler bütünü ise şehir içinde uluslararası anlamda planlanan festivaller oluşturmaktadır. Manisa'da ise hali hazırda yapılan Mesir macunu ve Üzüm festivalleri bulunmaktadır.

Bu doğrultuda katılımcılar farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Nitekim yemek konusunda festivalin olması şehrin Gastronomisi açısından son derece önemlidir.

Ancak bu festivalin daha da etkin olması için yapılması gerekenler de öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda üç katılımcının önerileri;

“Şu an yapılan Mesir macunu festivali, üzüm festivali gibi festivaller var öncelikli olarak bu festivallerin kapsamı genişletilmeli mesela İstanbul’daki bir insan merak edip buraya gelmeli yani bu festivaller yerelde kalmamalı”(2 no.lu katılımcı),

“Mevcut yapılan bir Mesir festivali var ama bunun kapsamının yeterli olduğunu düşünmüyorum çünkü yapılan festivalde mesir saçımı yapıyor insanlar bunlardan alabilmek için neredeyse birbirini eziyor yani bir çekicilikten öte iticilik söz konusu oluyor o yüzden sadece mevcut festivalin kapsamı ve niteliği artırılmalı o bile yeterli olacaktır”(4 no.lu katılımcı),

“Her sene yapılan Mesir Macunu festivalinin kapsamı arttırılmalı, buraya olan ilginin ve çekiciliğin artması için konserler düzenlenmeli sergiler açılmalıdır” (9 no.lu katılımcı) şeklindedir. Öne çıkan bir diğer görüş ise yemek yarışmalarının yapılması önerisidir. Bu görüş ise 6, 7, 17, 18 ve 20 no.lu katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm hem tek tek illerin hem de ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından birisi olarak öne çıkmaktadır. Yiyecek ve içeceğin turizm endüstrisindeki konumu sebebiyle gastronomi turizmi toplumsal ve ekonomik kalkınmayı teşvik ederek onlara katkıda sağlayacak önemli bir potansiyele sahiptir. Bununla birlikte gerek yerli gerek de yabancı turistlerin turizmden beklentileri de değişmektedir. Bu değişimler dikkate alındığında gastronominin de önemli bir turizm alanı olduğu gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada, Manisa ilinin gastronomi turizmi potansiyeli değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı Manisa'nın gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymak, mevcut durumunu değerlendirmek ve şehrin gastronomi turizmi potansiyelini arttıracak planlama ve çalışmalara kaynak oluşturmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda veri toplama aracı olarak görüşme formu geliştirilmiştir. Geliştirilen görüşme formu gastronomi alanında çalışan katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcıların sektör deneyimi 4 ile 23 yıl ve üzeri değişirken ortalama 10 yıl ve üzeridir. Çalışma; Kültür ve Turizm İl Müdürü, Celal Bayar Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümü akademisyenleri, Manisa Web TV yemek programı sunucusu, şehirdeki yeme-içme hizmeti sunan 5 otel ve 5 adet 1.Sınıf restoranın mutfak şefi ve F&B müdürü arasında gerçekleşmiştir.

Araştırma sonucunda katılımcıların görüşleri analiz edildiğinde Manisa ilinin birçok yiyecek ve içeceğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu üzüm, şarap, zeytin, radika, hardal, kiraz, kavun, şeftali Göl marmara karpuzu, erik, kestane, tulum peyniri, peynir tatlısı, Salihli odun köfte, Akhisar katmeri, Göl marmara tenekede tavuk, Sarıgöl ekmek dolması, Şehzade kebabı ve Mesir macunu ürünlerini şehrin pazarlanabilir ürünlerinin başında geldiğini belirtmişlerdir. Gastronomi açısından öne çıkan yemekleri ise Manisa kebabı, Akhisar köftesi, Kula şekerli pidesi, Şevketi Bostan ve Kabak Sinkonta oluşturmuştur.

Tüm bu ürünlerin turizme hizmet veren otel ve restoran gibi yerlerde yeterince sunulup sunulmadığı konusunda katılımcılar fikir ayrılığına düşmüştür. 12 Katılımcı

sunulduğunu düşünürken 9 katılımcı yeterince sunulup tanıtılmadığını belirtmişlerdir. Sunulmayan ürünlerin nedeni olarak bazı ürünlerin mevsimi olmadığı bazılarının ise arz talep dengesinin olmadığı belirtilmiştir. Bu bulguyla beraber Manisa'ya ait gastronomik ürün ve yemeklerin yaygın ve ulaşılabilir olması konusunda eksiklerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Manisa'nın sahip olduğu yemek kültürünün bölge için çekicilik unsuru olup olmadığı konusu yine katılımcıların fikir ayrılığına düştüğü bir diğer konudur. Şehrin sahip olduğu yemek kültürü bölge için çekicilik unsuru olduğunu düşünen 11 katılımcı varken 7 katılımcı yemek kültürünün tek başına turizm çekiciliği oluşturmadığını söylemiştir. Bunun yanında 3 katılımcı şehrin zengin bir yemek kültürü olduğunu fakat arz yetersizliğinin ve İzmir gibi büyük bir ilin Manisa'ya yakın olmasından kaynaklı yaşanan handikapların mevcut olduğunu söylemiştir. Bu durum yemek kültürünün, bölge için bir çekicilik oluşturmasında eksikliklerin olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Manisa'nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğu görüşü 10 katılımcı tarafından benimsenirken 11 katılımcı tarafından benimsenmemiş ve marka değerinin ortaya çıkması için öncelikli olarak sahip olduğu potansiyelin ortaya çıkarılması ve bunun iyi bir şekilde tanıtılması gerektiği görüşü hâkim olmuştur.

Manisa ili özelinde katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde gastronomi ile birlikte yapılacak dört temel turizm faaliyeti ortaya çıkmıştır bunlar; festival turizmi, sağlık (termal) turizmi, dağcılık turizmi ve kültür turizmidir.

Kültür turizmi diğer turizm türlerinden farklı olarak şehrin her yerinde gastronomi ile birlikte bütünleşebilir bir alandır. Manisa ili Osmanlı döneminde uzun yıllar şehzade sancaktarlığını yapmış; Fatih Sultan Mehmed, Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman gibi önemli padişahlar yetiştirmiş tarihi yapısı ile öne çıkan bir şehirdir.

Manisa'nın gastronomi turizmine yönelik ilgi ve çekiciliğin artması için yapılan çalışmalar kapsamında katılımcılar, Mesir macunu festivaline dikkat çekmiştir. Mesir macunu şehirle özdeşleşmiş bir yiyecek olarak önümüze çıkmaktadır.

Manisa gastronomik ürün yelpazesi oldukça geniş bir şehirdir. Üzümü, Mesir macunu, kavunu, kirazı, şarabı, zeytin ve zeytinyağı Manisa'nın pazarlanabilir ürünleri olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu ürünlerin sadece yerel açıdan değil evrensel açıdan da tanıtılması önem arz etmektedir.

Şehrin yöresel yemeklerine bakıldığında, Sinkonta ve Şevketi Bostan yemeği az bilindiğinden yeni yemekler ve tatlar keşfetmek isteyen turistler için kolaylıkla pazarlanabilir görünmektedir. Özellikle sadece yemek kültürlerini tanımak için gezen turistler için bu tip yemekler gidilen yörenin tercih nedeni olmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla bu tip yemeklerin menülerde yer alması önemlidir. Bununla birlikte bu yemeklerin yapılması şehrin var olan kültürünün sonraki nesillere aktarılmasında da öne çıkmaktadır. Bu yemek gibi öne çıkan bir diğer yemek de Kula şekerli pidesi olmuştur. Pide kültürü de birçok kişi tarafından bilinmektedir. Ancak diğerlerinden farklı olarak şekerli yapılan bir pide gastronomi turizmi için daha çekici olacaktır.

Manisa kebabı şehrin en bilinen yemeğidir. Dolayısıyla da turizm açısından gastronominin öne çıkabileceği bir yemek olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar kebab türü birçok çeşidiyle Türkiye'nin farklı şehirlerinde de temsil edilmiş olsa da hem yerli hem de yabancı turistler için ilgili kaynağı olmaya da devam etmektedir. Özellikle yeni yemekler keşfetmeyi seven turistler için bu tarz yöresel yemekler son derece önem kazanmaktadır. Öne çıkan bir diğer yemek ise Manisa'nın ilçelerinden olan Akhisar'da yapılan köfte olmuştur. Bu yemek de Manisa kebabı gibi adıyla yerellik özelliğini taşımaktadır. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasında turizm ve gastronomi açısından pazarlanabilir bir yemek olarak öne çıkmaktadır. Bu durum Akhisar köftesinin sadece ilçe için değil Manisa için de önemli olduğunu gösterir. Bu yemeği yerinde yemek isteyen müşteriler doğrudan yada dolaylı olarak şehri ziyaret edecek ve diğer gastronomik ürünleri deneme imkanı bulacaktır.

Şehirde sunulan yemeklerin dışında da yiyecek ve içecekler de tespit edilmiştir. Örneğin zeytin üretimine bağlı olarak zeytinyağı ya da üzüm üretimine bağlı olarak da şarap gibi ürünler üretilebilmektedir. Dolayısıyla da pazarlanabilir ürün aralığı genişlemektedir. Ancak bir şehir birçok farklı gastronomi ürünü ile öne çıksa da markalaşması açısından bazı ürünlerin öne çıkması ve ilgili şehir ile pekişmesi sağlanmalıdır. Bu ürünlerin başında ise daha önce ifade edildiği gibi Manisa kebabı, Akhisar köftesi ve mesir macunu gelmektedir. Her ne kadar üzüm de bölge için önemli bir yiyecek olsa da üzüm Türkiye'nin birçok bölgesinde de meşhurdur. Örneğin Denizli ya da Erzincan gibi.

Araştırma sonucunda öne çıkan öneriler resmi kurumlar ve özel sektör için şu şekilde sırlanabilir;

Resmi kurumlar için:

- Gastronomi, Manisa turizminin önemli bir lokomotifi olması için yemeklerinden spesifik öğeler belirlenmeli ve bu öğeler üzerinden tanıtım planlamaları yapılmalıdır (örneğin yemek denilince akla ilk gelen şehirlerden olan Gaziantep daha çok baklava ile öne çıkmaktadır).
- Kamu kurumları sosyal medyayı etkin bir şekilde resim ve videolar paylaşarak etkin kullanılmalıdır. Bu durum şehrin marka değerini gelişmesine katkı sağlayacaktır.
- Manisa'nın marka değerinin oluşması için Manisa kebabı, Akhisar köftesi ve Mesir macununun şehirle olan bağı güçlü bir şekilde kurulmalıdır.
- Bu markalaşmanın gelişmesinde radyo, broşür, gibi kitle iletişim araçlarından daha çok televizyon ve sosyal medya tercih edilmelidir.
- Yemek programları şehre davet edilerek yemeklerin tanıtımı ve sunumu gerçekleştirilmelidir.
- Yapılan tanıtımlarda sadece gastronomi değil; gastronomi ile birlikte kültür, festival ve termal turizmine de dikkat çekilerek şehre olan ilgi artırılmalıdır.
- Manisa üzümünün tanıtılması için ilgili ürünün diğer üzümlerden temel farklılıkları çok daha iyi vurgulanmalıdır. Bu durum zeytin ve zeytine bağlı diğer ürünler için de geçerlidir. Pazarlamanın daha nitelikli yapılmasında bu ürünlerden yapılan ikincil ürünler de etkili olabilir. Örneğin üzümden yapılan şarap gibi.
- Sofralık üzüm rekoltesinin oldukça yüksek olduğu şehirde Manisa üzümüyle ilgili etkili tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir.
- Şehirde bulunan Manisa Celal Bayar Üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak sanatları bölümü ve aşçılık bölümlerinin açılması gerekmektedir. Açılan bu bölüm, alanında yetkin aşçılar yetiştirecektir. Böylece yöresel ürün kullanımı ve yöresel yemeklerin tanıtımı daha da artacaktır.
- Mesir macunu her ne kadar tek bir ürün olsa da reklam ve tanıtımlarda bu ürünle Manisa ile arasındaki bağı pekiştirilmesi sağlanmalı ve bu durum uluslararası boyutlara da taşınmalıdır. Mesir macunu özellikle ulusal çapta

Manisa ile özdeşleştiğinden bu ürün üzerinden marka değerini arttırmaya yönelik tanıtımlar arttırılarak devam etmelidir.

- Mesir festivalin çok etkin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda festivalde ünlü sanatçıların olduğu konserlerin düzenlenmesi ile daha geniş kitlelere hitap edilebilir.
- Hali hazırda yapılan yemek yarışması programları Manisa'nın tarihi bir bölgesinden canlı olarak yayınlanabilir. Bu programda ise Manisa'ya özel yemekler yapılarak televizyon ve yine sosyal medya kanalları üzerinden tanıtımlar yapılabilir.

Özel sektör için:

- Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin hem ulusal hem de uluslararası alanda yapılması şehrin markalaşması açısından da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda restoran ve otel sahipleri sosyal medya uygulamalarını daha etkin bir şekilde kullanmalıdır.
- Termaller Türkiye'de birçok yaş grubu tarafından dört mevsimde talep gören bir turizm biçimi olarak öne çıkmaktadır. Manisa'da Termal turizmin olduğu yerlerde yöresel gastronomik ürünler ve yemekler ön plana çıkmalıdır.
- Şehirdeki tüm otel ve restoranlar menülerinde Manisa'ya özgü yöresel yemeklere yer vermeli ve eğer mümkün ise bu yemekleri de yörede yetişen ürünler ile yapmalıdır.
- Taleplerin artması için gerekli reklam ve tanıtımların ulusal ve uluslararası çapta yapılması gerekmektedir. Yemeklere olan talepler yükseldiğinde ise yemeği yapan yetkin aşçı gibi diğer faktörler arz talep dengesi oluşturmak için kendiliğinden hızlıca gelişecektir. Bu yemeklerin aslına uygun yapılması ve tanıtımının yapıldığı gibi sunulmasında da aşçı faktörü en önemli değerlerden birisi olarak öne çıkmaktadır. Nitekim turistler yemeği nasıl gördüyse o şekilde sunulması isteyebilmektedir.
- Manisa üzümüyle ilgili alan yazında yeterince kaynak bulunmamaktadır. Yeni yapılacak araştırmalarda Manisa üzümünün Türkiye'deki yeri ve Dünya'ya ihracatı hakkında araştırmalar yapılabilir.

Genel olarak çalışma değerlendirildiğinde Manisa'nın zengin bir mutfak kültürüyle beraber gastronomi potansiyelinin olduğu fakat bazı noktalarda eksiklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu eksikliklerin giderilmesi için tanıtım yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Sahip olunan potansiyelin ortaya çıkması diğer turizm dallarıyla birlikte çalışarak daha çok kitleye ulaşması, kullanılan ürün ve servis edilen yöresel yemeklerin yaygınlaşmasıyla mümkün olacaktır. Çalışma, literatürdeki boşluğa katkı sunmak, yeni yapılacak çalışmalara kaynak oluşturmak ve Manisa'nın gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirerek yerel paydaşlara turizm planlaması konusunda yol göstermek amacıyla yapılmıştır. Yapılan alışma arz yönlü olarak şehirde çalışan akademisyen, kamu personeli, yemek programı sunucusu, otel ve restoran mutfak şefi ve F&B müdürleri gibi yerel paydaşlar ile gerçekleşmiştir. Gelecekte yapılacak yeni çalışmalar ile bölge halkı ve turistlerin görüşleri alınarak daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir ve bu çalışmadan çıkan sonuçlar ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Acar, Y.** (2016). "Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 4, Sayı 1, syf. 81-86.
- Ağın, A. C., Taygon, M., Karaöz, S. (Ed.).** (1973). "*Cumhuriyetin 50. Yılında Manisa 1973 İl Yıllığı*", Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- Akbulut, B. A.** (2019). "*Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik Ve İmaj: Konya Örneği*", Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Akgöl, Y.** (2012). "*Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akman, M. & Mete, M.** (1998). "*Türk ve Dünya Mutfakları*", Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi, syf. 27.
- Aksoy, M., & Sezgi, G.** 2015. "Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 3 No. 3, pp. 79-89.
- Aktaş, A. & Özdemir, B.** (2007). "*Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*", 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, H., Kargın, M.** (2019). "*Manisa Ekonomik Görünüm Raporu (Sanayi-Tarım-Ticaret-Turizm)*", Manisa: TOBB Manisa Oda ve Borsalar Akademik Danışmanlık Projesi.
- Akyol, C.** (2018). "Destinasyonların sahip olduğu gastronomi kimliğine bir bakış; Manisa örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 6, Sayı 3, syf. 240-249.
- Alonso, A. D., & Liu, Y.** (2011). "The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the fortunate islands", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 974-981.
- Alonso, A., Cohen, D. A., Fraser, R.** (2007). "Consumption Patterns Among New Zealand Winery Visitors—An Exploratory Study", *Wine Industry Journal*, Vol. 22, No. 2, pp. 86-89.
- Altinel, H.** (2009). "*Gastronomide menü yönetimi*", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altinel, H.** (2011). "*Menü Yönetimi ve Menü Planlama*", Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arora, S. M.** (2014). "Gastronomy tourism and destination image formation", *Indian Journal of Applied Hospitality and Tourism Research*, Vol. 6, pp. 68-75.

- Artık, N., Poyrazoğlu, E., Karkacier, M.** (1999). "Mesir Macununun Kimyasal Bileşimi", Standard, Sayı 447, syf. 91-98.
- Artun, E.** (1999). "Türk Halk Kültüründe Nevruz", Uluslararası Nevruz Sempozyumu, Kazakistan.
- Asil, E., Şar, S.** (1984). "Mesir Macunu". *Pharmacia-JTPA*, Cilt 53, Sayı 3, syf. 204-212.
- Ayazlar, R. A., & Öngider, M. U.** (2018). Manisa'nın Şarap Turizmi İle Markalaşmasında Üzüm Üreticilerinin Tutumu. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, Cilt 2, Sayı 2, syf. 104-118.
- Aydoğdu, A., & Duman, S.** (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Gastronomy Tourism As A Element Of Destination Attraction: An Example Of Kastamonu. Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, syf. 4-23.
- Aydoğdu, A., Okay, E. Ö., & Köse, Z. C.** (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, syf. 120-132.
- Ballı, B.** (2013). Gastronomi Turizmi Ve Adana Mutfak Kültürü, II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm), 19 Nisan 2013 Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. Syf. 206-218.
- Ballı, E.** (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Cilt 4, Sayı 1, syf. 3-17.
- Başaran, B.** (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 5, Sayı 3, syf. 135-149.
- Bayrakcı, S., & Akdağ, G.** (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, syf. 96-110.
- Baysal, A.** (2003). *Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Baysal, A., Küçükaslan, N.** (2013). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması* (2.Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın ve Dağıtım
- Beames, G.** (2003). The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 3, syf. 205-212.
- Bessière, J.** (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, Vol. 38, No. 1, pp. 21-34.
- Bezirgan, M., & Koç, F.** (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Journal of International Social Research*, Cilt 7, Sayı 34, sf. 917-928.
- Birdir, K., & Akgöl, Y.** (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, syf. 57-68.

- Bucak, T., & Aracı, Ü. E.** (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 30, syf. 203-216.
- Bucak, T., Ateş, U.** (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, Cilt 28, Sayı 2, syf. 315-328.
- Buhalis, D.** (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 97–116.
- Carlsen, J., & Dowling, R.** (2001). Regional wine tourism: a plan of development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 45-52.
- Chaney, S., & Ryan, C.** (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International journal of hospitality management*, Vol. 31, No. 2, pp. 309-318.
- Charters, S., Ali-Knight, J.** (2002). Who is the wine tourist? *Tourism management*, Vol. 23, No. 3, pp. 311-319.
- Çağlı, I. B.** (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çekin, M., Sertoğlu, E.** (2007). *Mesir, Merkez efendi*, Merkezefendi Geleneksel Tıp Derneği yayını, İstanbul, Türkiye. syf 33-43.
- Çelik, H. U.** (2019). *Gastronomide Şarabın Yeri ve Önemi Bir İşletme Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, İ.** (2014). Manisa Kentinde Tarihi Turizm. *Yeni FikirDergisi*. Cilt 5, Sayı 1, syf 321-334
- Çelik, M.** (2017). *Şanlıurfa’daki gastronomi kültürünün, kenti ziyaret eden yerli turistlerin kalış sürelerine etkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetin, A.** (2008). *Karahanlı-Selçuklu-Memluk Çizgisinde Türk Mutfağı Türk Mutfağı*, Ankara: Kültürve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Çevik, S., Saçlık, M.Y.** (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği, 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım-4 Aralık, Akçakoca-Düzce.
- Çınar, Z.** (2019), *Geçiş Dönemlerinde Mutfak Kültürü Ve Yöresel Mutfak Uygulamaları: Ege Bölgesi’nde Nitel Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Denizer, D.** (2008). Türk turizminin gelişmesinde Türk mutfağının önemi ve bugün için yapılması gerekenler. II. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Nisan 10-11. Antalya.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C.** (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, Cilt 3, Sayı 2, syf 29-34.

- Dikel, S., Demirkale, İ.** (2019). Su Ürünlerinde Gastronomi. International Science and Research Congress (SR Congress) 08-10 February 2019
- Dilsiz, B.** (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N.** (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 97-112.
- Durgun, A.** (2007). Isparta turizminin swot analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 5, syf 93-109.
- Durlu Ö., F.** (2009). *Türk Mutfağında Zeytinyağı*, Ed: Fahrettin Göğüş, Mücahit Taha Özkaya ve Semih Ötleş, Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Durlu Özkaya F., Can, A.** (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türktarım Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, syf 28-33.
- Emecen, F. M.** (2007). “*Tarihin İçinde Manisa*” (2. Basım). Manisa: Manisa Belediyesi Kültür Yayınları.
- Etcheverria, O.** (2007). “*Dünya Mutfakları Atlası: Asurlularda İlk Yemekler*. Çev.İsmail Yerguz İstanbul: NTV yayınları Doğu Grubu İletişim Yayıncılık ve Ticaret A.Ş., Mas Matbaacılık A.Ş.
- Everett, S., & Aitchison, C.** (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, Vol. 16, No. 2, pp. 150-167.
- Foster, P.** (1992). The world food problem. Tackling the causes of undernutrition in the Third World London, Adamantine Press Ltd.
- Gacnik, A.** (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academia Turistica*, Vol 5, No. 2, pp. 39-60.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R.** (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, Vol. 32, pp. 604-612.
- Bako, G. A.** (2016). *Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Getz, D., & Brown, G.** (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, Vol. 27, No.1, pp. 146-158.
- Geyikçi, S.** (2018). “*Manisa İli Girişimci Profiline Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Uğuz, S. Ç.** (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 3, Sayı 1, syf 14-29.

- Göker, G.** (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi; Balıkesir ili örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L.** (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, Vol. 39, No. 3, pp. 148-158.
- Gülen, M.** (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, syf 31-42.
- Güven A.N.** (2010). *Mesir Macununun Antioksidan Aktivitesinin ve Reolojik Özelliklerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, G.** (2009). Gastronomi ve İnovasyon. *İzmir Atılım Üniversitesi Dergisi*, Cilt 8, syf 28-29.
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C.** (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hall C. M., Macionis, N.** (1998). Wine Tourism in Australia and New Zealand". *Tourism and Recreation in Rural Areas*. ed; Richard Butler, Michael Hall, John Jenkins, Chichester: J. Wiley.
- Hall, C. M., & Mitchell, R.** (2000). "WE ARE WHAT WE EAT". *Tourism Culture & Communication*, Vol. 2, No. 1, pp. 29-37.
- Hall, M., Sharples, L.** (2003), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. London: Butterworth Heinemann.
- Harrison, A. F.** (1982). "Gastronomy", New Horizon. Publishing Company.
- Hatipoğlu, A.** (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hatipoğlu, A.** (2014). "Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi", Yayınlanmış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hjalager, A. M., & Richards, G.** (2002). 13 Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and gastronomy*, Vol. 10, No. 13, pp. 224–234.
- Hsieh, A. T., & Chang, J.** (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism management*, Vol. 27, No. 1, pp. 138-145.
- Ignatov, E., Smith, S.** (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, Vol. 9, No. 3, pp. 235-236.
- İlhan, R.** (2018). *Çerkez Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Restoran Sahipleri ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

- Jaffe, E., & Pasternak, H.** (2004). Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 237-249.
- Johansen, L. B., & Olson, K.** (2010). Alta Museum as a tourist attraction: The importance of location. *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-16.
- Kalenjuk, B., Dercan, B., & Tesenovic, D.** (2012). Gastronomy tourism as a factor of regional development. *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, Vol. 58, pp. 136-146.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M.** (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanıma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, syf 93-101.
- Karim, S., & Chi, C. G. Q.** (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations food image, *Journal of hospitality marketing & management*, Vol. 19, No. 6, pp. 531-555.
- Kara, G.** (2017). Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Turist Taleplerinin Belirlenmesi: Safranbolu Örneği. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, syf 40-50.
- Kaya, A.** (2000). "Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi", Antalya: Güneş Ofset.
- Kesici, M.** (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 14, Sayı 23, syf 33-37.
- Kivela, J., & Crotts, J. C.** (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol. 4, No. 3, pp. 39-55.
- Kivela, J., & Crotts, J. C.** (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, Vol. 30, No. 3, pp. 354-377.
- Kozak, M.** (2018). "Bilimsel Araştırma : Tasarım Yazım ve Yayım Teknikleri" syf 82-83.
- Lobo, H. A. S., Trajano, E., de Alcântara Marinho, M., Bichuette, M. E., Scaleante, J. A. B., ... & Laterza, F. V.** (2013). Projection of tourist scenarios onto fragility maps: Framework for determination of provisional tourist carrying capacity in a Brazilian show cave. *Tourism Management*, Vol. 35, pp. 234-243.
- López, X. A., & Martin, B. G.** (2006). Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, Vol. 97, No.2, pp. 166-177.
- Macionis, N.** (2004). Understanding the film-induced tourist. In *International tourism and media conference proceedings*. Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia, Vol. 24, pp. 86-97
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A.** (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, Vol. 39, No. 1, pp. 171-196.
- Manisa Valiliği** (2012). Manisa Rehberi 2012. Manisa: Manisa Valiliği Kültür Yayınları.

- Meler, M. ve Cerovic, Z.** (2003). "Food Marketing in the Function of Tourist Product Development", *British Food Journal*, Vol. 105, No. 3, pp.175-192.
- Nebioğlu, O.** (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Nergiz, C., Yıldız, H.** (1995). Şekerli Ürünler içerisinde Mesir Macunu. 455. Mesir konferansları, 22 Nisan, *Manisa Mesir Derneği Yayınları*, syf 1-4.
- Neuman, W. L.** (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I- II. Cilt* (7. Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi Yayın Odası.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G.** (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 19, No. 4, pp. 375-384.
- Nowacki, M. M.** (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 20, No. 3, pp. 235-250.
- O'Neill, M. A., & Palmer, A.** (2004). Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45, No. 3, pp. 269-284.
- Oğuz, S.** (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi"*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Oğuz, S., & Unur, K.** (2018). *Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği* Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Cilt 6, Sayı 1, syf 409-429.
- Öğüt, E. G.** (2018). Farklı görme biçimiyle modern dünya ritüeli olarak yemek kültürü: sınanma/serginlenme ve intikam alma gizli işlevleri. *Millî Folklor*, Cilt 30, Sayı 120, syf 170-183.
- Öney, H.** (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 35, syf 193-202.
- Özaltay Serçek, G., & Serçek, S.** (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, Cilt 1, Sayı 1, syf 22-40.
- Özleyen, E., & Tepeci, M.** (2017). Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının. *Turizm Akademik Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, syf 139-152.
- Patton, Q. M.** (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Çev. M. Bütün, ve S. B. Demir). Ankara: Pegema
- Piverdioğlu, A.** (2002). Türklerde Yılbaşı ve Bahar Geleneği. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, Cilt 3, syf 44- 50.
- Quan, S., & Wang, N.** (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, Vol. 25, No. 3, pp. 297-305.

- Ranta, R.** (2015). Food and nationalism: From foie grass to hummus, *World Policy Journal*, Vol. 32, No. 3, pp. 33-40.
- Richards, G.** (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, No. 11, pp. 2-20.
- Sağır, A.** (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish*, Cilt 7, Sayı 4, syf 26-76.
- Sandıkçı, M., Çelik, S.** (2007). “Füzyon mutfak uygulamaları ve misafir memnuniyeti açısından önemi”, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-7 Nisan, Antalya.
- Sarışık, M.** (2017). *Gastronomi Bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarışık, M., & Özbay, G.** (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, syf 264-278.
- Seven, S. C.** (2019). *Manisa İli Demirci İlçesi Mahmutlar Mahallesi Halk Kültüründe Müzik Unsurları*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Shenoy, S.** (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Graduate School of Clemson University, USA.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S.** (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, No. 39, pp. 725-730.
- Sparks, B.** (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, Vol. 28, No. 5, pp. 1180-1192.
- Sukenti, K.** (2014). Gastronomy tourism in several neighbor countries of Indonesia: A brief review. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 55-63.
- Şahbaz, E.** (2011). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Ürünleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, G. G., & Ünver, G.** (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 3, Sayı 2, syf 63-73.
- Şavkay, T.** (2002). *Turkish Cuisine*. İstanbul: Revak Yayıncılık.
- T. C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı** (2017). *Manisa İli 2016 Yılı Çevre Durum Raporu*. Manisa: ÇED ve Çevre İzinlerinden Sorumlu Şube Müdürlüğü.
- Türsab** (2015). “*Gastronomi turizmi raporu*”, AR-GE Departmanı.
- Uyar, H., Zengin, B.** (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, syf 207-220.

- Üner, E. H.** (2014). *Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünüvar, Ş.** (2019). *Gastronomi Turizmi Açısından Mevlevi Mutfağının Konya Turizmine Katkısı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Van Westering, J.** (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 5, No. 2, pp. 75-81.
- Veren, E.** (2018), Manisa Kültürel Belleğinde Mesir Macunu Festivali, Geçmişten Günümüze Manisa Şehzade II. Mehmed ve Manisa Tarihi- Kültürü-Ekonomisi- Cilt I, Manisa.
- Ward, S., & O'Regan, T.** (2009). The film producer as the long-stay business tourist: rethinking film and tourism from a Gold Coast perspective. *Tourism Geographies*, Vol. 11, No. 2, pp. 214-232.
- Wolf, E.** (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. ABD Iowa: Kendall/Hunt Publishing.
- Yakut, S. H.** (2002). *Saruhanogulları Beyliği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yavi, E. Yavi, N. Y.** (1995). *Manisa '95*. İzmir: Neşa Ofset Yayın Evi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.** (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Ö. E.** (2009). *Türkiye'de şarap turizmi Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Yosmaoğlu, N., Engin, F.** (2002). Düzce İl Gelişim Planı, Düzce.
- Yurdakul, A.** (2019). Gastronomik Bir Değer ve Kültürel Miras olarak Mesir Macunu, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Yurdoğlu, Z.** (1994). *Manisa Tarihi (Kuruluşundan Cumhuriyete Kadar)*. Manisa: Manisa Barosu Kültür Yayınları.
- Yüksel, A.** (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, Vol. 28, No. 1, pp. 58-69.
- Yüncü, H. R.** (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*. Temmuz 21, Ankara.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G.** (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 511-524). 11 Aralık, Ankara: Gazi Üniversitesi.

İnternet

- Manisa Valiliği** (2020). "Şehr-i Şehzade, Kadim Şehir Manisa", Alındığı Tarih: 08.05.2020, adres: <http://www.manisa.gov.tr/sehr-i-sehzade-kadim-sehir-manisa>

- Ömür, M.** 2016, Türk Şarapçılığı 2016 Raporu, Alındığı tarihi: 08.20.2020, adres: http://www.mehmetomur.com/wp-content/uploads/2016/10/Turk_Sarapciligi_2016_Raporu.pdf
- Unesco** (2020). Alındığı tarihi: 08.20.2020, adres: <http://www.unesco.org/>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı** (2020a)., Alındığı tarihi: 08.20.2020, adres: <https://manisa.ktb.gov.tr/TR-73007/kultur-turizmi.html>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı** (2020b). Mesir Macunu Festivali. Alındığı tarihi: 08.20.2020, adres: <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50999/mesir-macunu-festivali--mesir-macunu-festival-2012.html>
- The Wine Paper** (2014)., Alındığı tarihi: 08.20.2020, adres: <https://winebusinessolutions.com.au/wp-content/uploads/2015/08/The-Wine-Paper-31-Jul-2014.pdf>
- TUIK** (2016). Alındığı tarihi: 08.20.2020, adres: <http://www.tuik.gov.tr>
- Türkiye Patent ve Marka Kurumu** (2020). Alındığı tarihi: 08.20.2020, adres: <https://www.turkpatent.gov.tr>
- Wikiwand** (2020). Manisa ilindeki yerleşim yerleri listesi, Alındığı tarihi: 08.20.2020, adres: https://www.wikiwand.com/tr/Manisa_ilindeki_yerle%C5%9Fim_yerleri_listesi

EK B: Anket Formu

T.C

İstanbul Gedik Üniversitesi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma:

Manisa Örneği

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma İstanbul Gedik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı Yüksek Lisans Tezi kapsamında yürütülmektedir. Bu mülakat formu “Manisa'nın Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine” yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu mülakata vereceğiniz cevaplar yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Görüşmenin kayıt altına alınması katılımcının izni doğrultusunda gerçekleştirilecektir. Görüşme, onayınız doğrultusunda ses kayıt cihazı aracılığı ile kayıt altına alınacaktır. Katılımcı izin vermezse araştırmacı notlar alarak görüşmeyi gerçekleştirecektir. Elde edilen veriler, bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Mehmet SABANCI, İstanbul Gedik Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi,

1. Bölüm: Demografik ve Kişisel Bilgiler

Sektör Deneyimi:

Unvan:

Yaş:

Çalıştığı kurum:

Eğitim Durumu:

2. Bölüm: Mülakat Soruları

Çalışmada kullanılacak mülakat soruları aşağıda verilmiştir.

- 1) Manisa'nın pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir?
- 2) Manisa'nın bildiğiniz yöresel yemekleri hangileridir?
- 3) Bu yemekler turizme hizmet veren işletmelerde yeterince sunulmakta mıdır?
- 4) Sunulmayan yemekler varsa neden sunulmamaktadır?
- 5) Manisa'nın sahip olduğu yemek kültürünün bölge için bir çekicilik unsuru olarak görülüp görülemeyeceği konusundaki düşünceleriniz nelerdir?
- 6) Manisa'nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız neden?
- 7) Manisa'da gastronomi turizmi hangi turizm çeşitleri ile ortak çalışıp bütünleştirilebilir?
- 8) Manisa'nın gastronomi turizmindeki eksiklikler ve bu eksikliklerin giderilmesi için yapılması gerekenler nelerdir?
- 9) Manisa'nın gastronomi turizmine yönelik ilginin ve çekiciliğin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılabilir?

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Mehmet SABANCI

Doğum Tarihi\Yeri : 28.09.1994\ Akhisar

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Ön lisans** : 2015, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
- **Lisans** : 2020, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü
- **Lisans** : 2018, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
- **Yüksek Lisans** : 2021, İstanbul Gedik Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana bilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- Kefeli, E., Sabancı, M., Canpolat, Ö. & Kızıldemir, Ö. Sanat ve Estetiğin Gastronomideki Yeri, *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 19-21 Eylül, 2019 Nevşehir, Türkiye.

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR/SUNUMLAR:

- Sabancı, M. ve Sarıışık, M. (2021). Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma: Manisa Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*