

MANİSA'NIN ŞARAP TURİZMİ İLE MARKALAŞMASINDA ÜZÜM ÜRETİCİLERİNİN TUTUMU

The Attitudes Of Grapes Producers On Branding Of Manisa With Wine Tourism

Reyhan ARSLAN AYAZLAR*
Mert Umut ÖNGİDER **

ÖZET

Turizm endüstrisinde değişen tüketici davranışları destinasyonları alternatif turizm türlerine yönlendirmektedir. Bir destinasyondaki yiyecek içecek öğeleri destinasyonun markalaşmasında etkili olabilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Bu araştırmanın amacı Manisa'da faaliyet gösteren üzüm üreticilerinin destinasyonun şarap turizmi ile markalaşmasına yönelik tutumunu belirlemektir. Araştırmada nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma kapsamında yirmi üzüm üreticisinden görüşme yoluyla veri elde edilmiştir. Bulgulara göre katılımcılar Manisa'nın şarap turizmi ile markalaşmasına olumlu yönde bakmaktadır. Bununla birlikte yeterli sayıda fabrika ve kooperatif olmayışı ve gerekli alt yapının eksik oluşu markalaşmayı önleyen olumsuz unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon markalaşması, Şarap turizmi, Manisa.

Jel Kodu: L84

ABSTRACT

Tourists' changing behaviors direct destinations to alternative tourism in tourism industry. Destinations' food and beverages take part one of the important factors for destination branding. Therefore, this study aims to determine grape producers' opinions who operate in Manisa towards branding idea with wine tourism. A qualitative approach was adopted. Data were gathered from twenty grapes producers with semi-structured interviews. According to the findings, grape producers have a positive attitude towards wine tourism. However, they report that the lack of factory and cooperative numbers and insufficient infrastructure are the factors preventing branding in Manisa.

Keywords: Destination branding, Wine tourism, Manisa.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 14.08.2018

Yayın tarihi: 16.10.2018

*Yazar Bilgileri

ORCID: 0000-0002-9546-9412

Email:reyhanayazlar@gmail.com

**Yazar Bilgileri

ORCID: 0000-0003-1314-5295

Email: mertongider@gmail.com

GİRİŞ

İlk çağlardan günümüze çeşitli nedenlerle seyahat eden bireylerin, günümüzdeki gelişmelerle birlikte toplumların zenginleşerek yaşam standartlarının yükselmesi, sosyal hak ve elde edilen gelirdeki iyileşmeler, boş zaman artışı buna karşılık kentleşme ve iş yaşamının getirdiği strese bağlı olarak tatile duyulan gereksinimin artması turizm endüstrisinde hızlı bir değişim ve gelişim yaşanmasını sağlamıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Karataş ve Babür, 2013; Balta ve Altıntaş, 2016). Bireylerin bu değişen beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek ve turizmin sosyo-ekonomik yararlarından pay almak adına ülkelerin alternatif turizm türlerine yöneldiği ve geliştirilen plan ve politikalar doğrultusunda bu turizm türlerini uygulamaya geçirdiği görülmektedir (Soykan, 2000; İpar ve Tırlı, 2014).

Turistlerin son zamanlarda deniz-kum-güneş üçlüsünden ziyade alternatif turizm olanaklarına yöneldikleri görülmektedir (Kılıç ve Akkurt, 2011; Zağralı ve Akbaba, 2015). Bu noktada yöneticilerin bir ülkeyi tek bir destinasyon olarak pazarlama anlayışından uzaklaşarak belli bir bölge ve/veya şehrin pazarlanmasına odaklanması gerektiği ifade edilmektedir (Tosun ve Bilim, 2004). Çünkü günümüzde ülkeler arasındaki rekabet bölgeler ve/veya şehirler üzerinden gerçekleşmektedir (Özkul ve Demirel, 2012; Ünal ve Binbaşoğlu, 2015). Dolayısıyla destinasyon pazarlamasında bir bölge ve/veya şehrin sahip olduğu somut ve/veya soyut varlıkların önemi karşımıza çıkmaktadır.

Bir toplumun beslenme şekli ve mutfak kültürü söz konusu toplumun kimliğini ve yaşam şeklini ortaya koymada etkili unsurlardan biridir (Güldemir ve Işık, 2011; Demir, 2011). Söz konusu unsurlar bir destinasyonun tanınmasının yanı sıra turistlerin ziyaret etmelerinde de etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012). Selwood'a (2003) göre bir destinasyonun yeme-içme unsurları turistlerin başka kültürleri tanıması için açılan bir pencere gibidir. Dolayısıyla bir turist için yeme-içme seyahat deneyiminin merkezinde yer alabilir. Buradan hareketle, yeme-içme unsurlarının bir destinasyonun farklılaşması ve bunun sonucu olarak markalaşmasında etkili bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Destinasyonun markalaşması sürecinde yiyecek-içeceklerin rolünü inceleyen çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür. Söz konusu çalışmalar ile yeme-içme unsurlarının turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetlerinde etkili olduğu (Remington ve Yüksel, 1998; Karim ve Chi, 2010), turistlerin seyahat motivasyonlarında yeme-içme unsurlarının etkili olduğu (Enright ve Newton, 2005; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012; Chen, 2013), yeme-içmenin turist deneyiminin şekillenmesinde etkili olduğu (Selwood, 2003), yeme-içmenin bir toplumun ulusal kimliğini yansıttığı (Bessiere, 1998; Cusack, 2000; Rand, Heath ve Alberts, 2003) ve bu kimliğin bölgeyi diğer bölgelerden ayırdığı (Long, 2004) aynı zamanda gastronomi turizminin destinasyonun markalaşmasına katkı sağladığı (Rand vd, 2003) belirlenmiştir. Ulusal literatür incelendiğinde yöresel yiyecek-içeceklerin yerli turistlerin destinasyona olan aidiyetini etkilediği (Bezirgan ve Koç, 2010) ülkenin mutfak kültürünün ülkenin ziyaret edilmesinde önemli bir faktör olduğu (Göker, 2011), yerel yemek kültürünün bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olduğu (Özdemir, 2008) ve gastronominin ülke tanıtımında aktif bir rol üstlendiği (Küçükaltan, 2009) belirlenmiştir.

Yapılan çalışmalarda bir destinasyonun markalaşmasında turist bakış açısının ele alındığı ancak turizmin önemli paydaşlarından biri olarak işletme sahipleri/yöneticilerinin destinasyonun markalaşması ile ilgili görüşlerine yer verilmediği görülmektedir. Buradan

hareketle bu çalışmada Manisa'da faaliyet gösteren üzüm üreticilerinin destinasyonun markalaşması ile ilgili görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda üzüm üreticilerinin Manisa'nın şarap turizmi açısından markalaşmasına yönelik görüşlerini belirlemek araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyonun Markalaşması

Marka, ürünü benzerlerinden ayıran ve satışı sağlayan bir tanıtım aracı olarak ifade edilmektedir. Sözcükler, sayılar, harfler, malların biçimi, ambalajı ve bunların sunuluşu gibi pek çok unsur markayı oluşturmaktadır (Özdemir, 2008). Marka, pazarlama çalışmalarının en önemli görevlerinden biridir. Çünkü artı değer, bir diğer deyişle kar markadır. Marka seçilmek demektir. Dolayısıyla marka ile bireylerin zihninde olumlu ve harekete geçirici bir yer tutmak gerekmektedir (İlgüner, 2006).

Destinasyon markası kavramı ile ilgili olarak destinasyonun mallara benzer şekilde markalaşabileceğine yönelik bir fikir birliği bulunmaktadır (İlban, 2008). Bir diğer deyişle destinasyon markası, daha iyi hatırlanmak, ziyaret edilmek ve böylece destinasyonun itibarını ve gelirini arttırmak anlamına gelmektedir (İlgüner, 2006). Destinasyon markalaşması "bir yerin özelliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin o destinasyonu tercih etmesi beklenen seçili hedef kitlelere yönelik hale getirilmesini amaçlayan faaliyetler" şeklinde tanımlanmaktadır (Yavuz, 2007). Dolayısıyla destinasyonun markalaşması sürecinde bir kimlik oluşturmak önem taşımaktadır. Destinasyon kimliği yöredeki doğal, tarihi ve kültürel miras aracılığıyla olabileceği gibi destinasyonda üretilen ve sunulan yiyecek-iceceklerle de olabilmektedir. Bu durum destinasyonun markalaşmasına katkıda bulunmanın yanı sıra yerel halka gelir olanağı sağlaması açısından da önem taşımaktadır.

Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların yeni stratejilerle rekabetçi yapılarını güçlendirdiği bir durumda kazançlı bir destinasyon oluşturmak oldukça zorlaşmaktadır (Özdemir, 2008). Dolayısıyla rekabet avantajı elde etmek adına destinasyonların bir marka olmalarını sağlayacak varlıklarına odaklanmaları ve bunlardan yararlanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009). Bir destinasyon markası oluşturmak, turistik bölgeyi diğer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ön plana çıkararak bir kimlik oluşturma sürecidir (Ateşoğlu, Güngör ve Doğanlı, 2008). Her destinasyonun kendine özgü özellikleri bulunmaktadır ve aslında her destinasyon kendi içinde bir markadır. Bazı destinasyonlar bireylerin zihninde daha güçlü bir konumda yer alırken bazılarının konumu zayıf kalabilmektedir. Dolayısıyla destinasyonun bireylerin algılarında güçlü bir imaj oluşturacak unsurları belirleyip geliştirmesi gerekmektedir (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012).

Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yiyecek-İçeceğin Rolü

Yiyecek-icecek unsurları bir destinasyonun farklılaşma sürecinde kullanılan etkili yollardan biri olarak değerlendirilmektedir (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Bir toplumun kültürünü ve yaşam biçimini yansıtan yeme-içme, turistik destinasyonu oluşturan önemli özelliklerden biridir. Bölgeye özgü olan yeme-içme kültürü, bölgenin farklılaşmasını sağlayan unsurlardan biridir. Günümüzde bireyler sadece açlık/susuzluk hissini gidermek için değil aynı zamanda yeme-içme sürecinde farklı bir deneyim yaşamak amacıyla evlerinden uzaklaşabilmektedir (Yüncü, 2010).

Turistik hareketlerde yeme-içmenin önemi günümüzde giderek artmaktadır (Rand vd, 2003). Araştırmacılar yöresel yeme-içmenin turistik bir destinasyonun çekiciliğini arttıran unsurlardan biri olduğunu ifade etmekte ve bireylerin bir yöreye özgü yiyecek-içecekleri tadabilmek için kilometrelerce yolu göze alabildiklerini belirtmektedir (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009; Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008). Örneğin turistler, İtalya'nın Toscano, Portofino ve Cinque Terre Bölgeleri'ne keçi peyniri yemek ve şarap içmek için gitmektedir (Yergaliyeva, 2011). Benzer şekilde Fransa'nın çeşitli bölgelerinde düzenlenen ve turistlerin bir şarap bölgesini tanımak, üzüm ve şarap tatmak, şarap festivaline katılmak amacıyla turlar düzenlenmektedir (İnceöz, 2009). Yöresel yiyecek-içecekler turistlerin ilgisini çektiği sürece turizm endüstrisini güçlendirmeye devam edecektir (Boyne, Hall ve Williams, 2003). Gastronomi seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzmani, 2012).

Yiyecek-içeceklerin destinasyon markalaşması sürecindeki rolünü inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Remington ve Yüksel (1998) yiyecek-içeceğin Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin memnuniyetini etkileyen dördüncü unsur olduğunu belirlemiş ve yeniden ziyaret etme niyetlerinde de etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Selwood (2003) da turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde giderek önem kazanan bir unsur olarak yiyecek-içeceğin, turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamalarında etkili olduğunu bulmuştur. Benzer bir çalışmayı Karim ve Chi (2010) yürütmüş ve İtalya, Fransa ve Tayland olmak üzere üç farklı destinasyonun sahip olduğu yeme-içme kültürü ile turistlerin ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu raporlamıştır. Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012) Cordoba'da faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda turistlerin %10'unun söz konusu destinasyona seyahatlerindeki temel motivasyon unsurunun mutfak olduğunu belirlemişlerdir. Kleidas ve Jolliffe (2010) yiyecek-içeceğin turizm talebi oluşturduğunu ifade etmektedir.

Ulusal literatürde Aslan, Günerin ve Çoban (2014) Nevşehir mutfağının turizm hareketinde bir çekicilik unsuru ve ilin yöresel yemek kültürünün bölgenin markalaşmasına katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Kılıçhan ve Köşker (2015) destinasyon markalaşma sürecinde Van kahvaltısının il açısından önemini vurgulamaktadır. Güzel, Şahin ve Ünver (2015) gastronominin, İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değeri olduğunu belirlemiştir. Serçek ve Serçek (2015) Diyarbakır'daki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri hakkında yöresel ürün üreticilerinin görüşlerini almıştır. Araştırmada yerel yemeklerin yeterince tanıtılmadığından markalaşmadığı sonucuna varılmıştır. Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli'nin (2015) yapmış olduğu bir diğer çalışma da UNESCO tarafından Dünya Gastronomi Şehri ilan edilen Hatay kentinde bölgeyi ziyaret eden turistlerin seyahatleri içerisinde gastronomi deneyiminin yeri, önemi ve seyahat memnuniyetlerine etkisi ortaya konmuştur.

Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde Manisa'ya yönelik bir çalışma gerçekleştirilmediği görülmektedir. Bununla birlikte Manisa'nın üzüm üretimi ve potansiyeline bakıldığında şarap ile uluslararası bir marka olma gücünün yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu durumun Manisa'yı ziyaret eden sayısını arttıracak gibi yöre halkının ekonomik kalkınmasında da etkili olacağı varsayılmaktadır.

Manisa'nın Markalaşması Sürecinde Üzüm

Manisa ili Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde konumlanmaktadır. İncilde adı geçen yedi kiliseden üçü, Sardis, Thyatira, Philadelphia, Mitolojik kral Tantalos'un kızı Dünyanın en eski Kaya Anıtı "Ağlayan Kaya: Niobe", 4000 yıllık Antik Kent "Aigai", Türkiye'nin ilk ve tek Jeoparkı Kula, Osmanlı Döneminden kalma Mimar Sinan'ın Ege Bölgesi'ndeki tek eseri Muradiye Camii ve yine Osmanlı döneminden kalma ve halk ile bütünleşmiş Mesir Macunu Manisa ilinin önemli kültürel, doğal ve tarihi varlıkları arasında yer almaktadır (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017a). Söz konusu bu varlıklar Manisa'nın turistik çekim merkezi olmasında etkili unsurlar olarak görülmektedir. Öyle ki, Manisa iline gelen turist sayısında her yıl artış gözlemlenmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Manisa'ya Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı

Yıl	Gelen Turist Sayısı
2000	148.886
2001	158.838
2002	149.633
2003	118.293
2004	207.656
2005	190.917
2006	215.168
2007	247.083
2008	234.085
2009	260.171
2010	291.683
2011	311.324
2012	345.492
2013	406.492
2014	419.049
2015	420.417
2016	454.591
2017	488,279

Kaynak: Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017b

Tarihi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra Manisa üzüm üretimiyle de kendisinden söz ettirmektedir. Türkiye'de üretilen 4.000.000 ton üzümün %34'ü Manisa'da üretilmekte bu da yaklaşık 1.366.904 ton üzüme karşılık gelmektedir (Manisa Tarım Orman, 2016; Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2018). Dünyadaki bağ alanları bakımından beşinci, üzüm üretim miktarı açısından altıncı sırada yer alan Türkiye'nin (FAO, 2014) üzüm üretiminde ilk sırada yer alan şehri Manisa'dır. Manisa ili Türkiye'deki bağ alanlarının yaklaşık %29'unu oluşturmaktadır (TUİK, 2014). Manisa'da üretilen üzümlerin kullanım şekilleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere Manisa'da üretilen toplam üzümün önemli bir kısmı kurutulmuş üzüm şeklinde kullanılmakta, yalnızca 8.714 ton miktarındaki üzüm şarap üretimi için ayrılmaktadır.

Tablo 2. Manisa İli üretilen üzüm çeşitlerinin üretim değerleri

Ürünün Adı	Meyve Veren Ağaç Sayısı	Üretim Miktarı (ton)	Fiyat (kg/TL)	Toplam üretim değeri (TL)
Kurutulmuş Çekirdeksiz Üzüm	594.805	966.450	2.72	2.626.811.100
Kurutulmuş Çekirdekli Üzüm	1.068	1.460	1.75	2.555.000
Sofralık Çekirdeksiz Üzüm	156.006	340.418	1.30	441.896.606
Sofralık Çekirdekli Üzüm	32.249	49.862,00	1.57	78.427.940
Şaraplık Üzüm	8.925	8.714,00	1,00	8.714.000

Kaynak: TÜİK, 2016

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda Manisa ilinin markalaşmasında şaraplık üzümün yeterince kullanılmadığı görülmektedir. Fermente ve alkollü bir içecek olan şarap Manisa'nın farklılaşmasında etkili olabilecek unsurlardan biri olarak düşünülmektedir. 26.09.2002 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan "Alkol ve Alkollü İçki Tesislerinin Haiz Olmaları Gereken Teknik Şartlar, Kurulmaları, İşletilmeleri ve Denetlenmelerine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik"te belirtildiği üzere gerekli şartlar sağlanıp izinler alındığı sürece şarap ve diğer alkollü içeceklerin yasal olarak üretimi yapılabilmektedir. Türkiye'de 264 adet şarap üretimi yapan izinli firmanın yalnızca 9 tanesi Manisa'da faaliyet göstermektedir (TAPDK, 2016). Tablo 3'te Ege Bölgesi'nde yetişen şaraplık üzümlerin türleri yer almaktadır. Manisa ilinde bunlardan Sultaniye, Narince, Chardonay, Cheignon, Blanc, Merlot, Syrah, Boğazkere, Kalecik Karası ve Öküzgözü türleri yetiştirilmektedir (Yanık Ülke Üzüm Bağları, 2017). Bir diğer deyişle Manisa'nın şarap üretimi açısından hem beyaz hem de kırmızı şarap için üzüm üretimi bulunmaktadır.

Tablo 3. Ege bölgesinde üretilen şaraplık üzüm türleri

Şarap Türleri	Üzüm Çeşitleri
Beyaz Şarap	Semillon, Bornova Misketi, Sultaniye, Narince, Cheignon, Blanc, Chardonay
Kırmızı Şarap	Carignane, Çal Karası, Merlot, Cabernet,Sauvignon, AlicanteBouschet, Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere Kırmızısı, Syrah

Kaynak: Yanık Ülke Üzüm Bağları, 2017

Söz konusu bilgiler ışığında şu araştırma sorusuna cevap aranmaktadır: Manisa ilinde üretilen üzümün şarap turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik üzüm üreticilerinin tutumu nedir? Bu araştırma sorusu kapsamında bazı alt sorular yer almaktadır. Üzüm, şarap üretiminde neden kullanılmamaktadır? Üzüm üreticileri şarap yapımına nasıl bakmaktadır? Destinasyonun markalaşması sürecinde üreticilerin şarabın kullanımının etkili olup olmayacağına yönelik bakış açısı nedir? Bu araştırma ile belirtilen sorulara cevap aranmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada üzüm üreticilerinin Manisa'nın markalaşmasında şarap turizmine yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Üzümün kurutulup satılmasının yanı sıra şarap üretiminin sağlanması ve/veya artırılmasının markalaşma sürecinde destinasyona katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Pazarlamada şehirlerin hedef kitleler

açısından nasıl bir imaja sahip olduğu oldukça önemli bir unsurdur (Özdemir ve Karaca, 2009). Bu nedenle şehirlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu yönde pazarlama politikaları geliştirerek, şehir marka imajı oluşturmaları oldukça hayati eylemlerin başında yer almaktadır (Unur ve Çetin 2017). Destinasyon marka imajı yüksek olan şehirlerin ziyaretçi sayısı ve hedef kitlenin bu şehirleri yeniden ziyaret etme potansiyeli artmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile bölgede üretilen üzümün destinasyonun markalaşmasına etkileri ortaya konarak destinasyon planlama ve markalaşma sürecine katkıda bulunması hedeflenmektedir.

Araştırmanın evrenini Manisa ilinde üzüm üretimi yapan üreticiler oluşturmaktadır. Tariş Üzüm Üreticileri Birliği verilerine göre Manisa'da 8968 üzüm üreticisi bulunmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşılmasının güçlüğünden dolayı evreni temsil etme yeteneğine sahip bir örneklem belirlenmesine karar verilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden gelişigüzel örnekleme tekniği kullanılmıştır (Arlı ve Nazik, 2001). Araştırma kapsamında yirmi üzüm üreticisi ile görüşülmüş ve veri doygunluğu sağlanmıştır.

Araştırmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve üzüm üreticileri ile yarı yapılandırılmış form üzerinden görüşme yapılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür değerlendirmesi yapıldıktan sonra görüşme formu oluşturulmuştur (Lepp, 2007; Uçar, Uçar, Kurnaz ve Kurnaz, 2012). Görüşmeler üzüm üreticilerinin belirledikleri zamanlarda gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme 35-45 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler ses kaydı ile kayıt altına alınmıştır. Ses kaydındaki tüm bilgiler öncelikle ham veri şeklinde yazıya aktarılmıştır. Elde edilen veri her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı ele alınarak araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmıştır. Elde edilen veri belirli temalara ayrılmış ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Manisa ilinde yirmi üzüm üreticisi ile yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun ilköğretim mezunu ve orta yaşlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu
1	57	Erkek	İlköğretim
2	74	Erkek	İlköğretim
3	70	Erkek	İlköğretim
4	65	Erkek	Ortaöğretim
5	58	Erkek	Ortaöğretim
6	47	Erkek	Lise Eğitimi
7	73	Erkek	Ortaöğretim
8	55	Erkek	İlköğretim
9	69	Erkek	İlköğretim
10	71	Erkek	İlköğretim
11	53	Erkek	Ortaöğretim
12	48	Erkek	Lise Eğitimi
13	30	Erkek	Önlisans

Manisa'nın Şarap Turizmi İle Markalaşmasında Üzüm Üreticilerinin Tutumu
Reyhan ARSLAN AYAZLAR, Mert Umur ÖNGİDER

14	45	Erkek	Lise Eğitimi
15	62	Erkek	İlköğretim
16	54	Erkek	İlköğretim
17	74	Erkek	İlköğretim
18	69	Erkek	İlköğretim
19	41	Erkek	Lise Eğitimi
20	39	Erkek	Üniversite

Üzüm üreticilerinin Manisa ilinin şarap turizmi ile markalaşmasına yönelik tutumlarına ait elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir.

Sizce turistler yeme-içme anlamında Manisa'ya geliyor mu? Geliyorsa neden geliyor?: Katılımcıların çoğu bu konuda Manisa şehrinin yüzyıllardır gelenekselleşmiş ve markalaşmış “Manisa Mesir Macunu” için geldiklerini ve çevre illerden özellikle İzmir’den son dönemlerdeki popülerliğinden dolayı “Akhisar Köftesi” ve “Manisa Kebabı” yemek için geldiklerini bildirmiştir.

Yıllık ne kadar üzüm üretiyorsunuz? Ürettiğiniz üzümlerden hangi ürünler üretiliyor?: Katılımcıların on beşi ortalama 15-20 ton üzüm ürettiklerini; üç katılımcı 80-90 ton arası ürettiklerini ve diğer iki katılımcı ise 300-350 ton arası üzüm ürettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmı üzümün kuru üzüm olarak satıldığını belirtmiştir. 7 üretici üzümlerinin sofralık olarak kullanıldığını; diğerleri ise şaraplık, üzüm suyu, pekmez ve sirke olarak kullanıldığını belirtmiştir. Bu durumun nedeni sorulduğunda ise “büyük fabrikalardan talep hangi üründen olursa o yönde üretim yapılıyor” diye cevap alınmıştır.

Ürettiğiniz üzümün yeteri kadar kazanç elde ediyor musunuz?: Bu soru üzerine katılımcıların on sekizi ürettiklerinin her sene ortalama aynı oranda (ton bazında) devam ettiğini ancak her sene aynı oranda maliyet artışının olması nedeniyle (mazot, çalışan giderleri, gübre fiyatı, artan vergi vs.) satış fiyatlarının yükselmediğini, hatta kısmen düştüğünü, dolayısıyla eskisi kadar kâr elde edemediklerini ifade etmişlerdir. Yalnızca iki katılımcı ise elde ettiği gelirin kendisine ve ailesine yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

Üzümün şarap üretmeyi düşündünüz mü? Düşünüyor musunuz? Nedenleriyle açıklar mısınız?: Katılımcıların on dokuzu kesinlikle düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bunun nedenleri sorulduğunda ise; “daha fazla kâr elde edeceğimiz çünkü kurutma derdi yok, hem ezilip suyu sıkıldıktan sonra şeker kamışı olarak kullanılır, biz kurutarak satıyor kurutmaya bıraktığımızda geceleri uyku uyuyamıyoruz acaba yağmur yağar mı diye, şarap üretmek hem daha az maliyetli hem daha az riskli” şeklinde yanıtlar alınmıştır. Bununla birlikte olumlu yanıt veren katılımcıların bir kısmı aynı zamanda yaş itibarıyla bunu yapamayabileceklerini eskiden olsa daha fazla girişimci olabileceklerini rapor etmişlerdir. Sadece bir katılımcı şarap üretmeyi düşünmediğini belirtmiştir. Gerekçe olarak tamamen dini ve kültürel değerlerden dolayı etik bulmadığını ifade etmiştir.

Devlet teşvik sağlaması durumunda şarap üretmek ister misiniz?: Katılımcıların çoğunluğu şarap üretmeyi istediklerini belirttiği için devlet teşvikine olumlu bakmaktadır. Bununla birlikte bu konuda devlet teşviğinin oldukça yetersiz olduğunu

vurgulamaktadırlar. Hatta küçük üreticiler büyük fabrikalardan hangi ürünle ilgili talep gelirse o ürünü üretmek zorunda kaldıkları için devlet teşviğini desteklemektedirler.

Şarap üretirseniz turistlerin ziyaret oranı artar mı?: Katılımcıların hepsi şarap üretildiği takdirde Manisa'nın şaraplarıyla ünleneceğini ve daha fazla turistin geleceğini ifade etmiştir. Turistlerin çoğunluğunun Mesir Festivali ve Sardes antik kenti için geldiği ancak sayının az olduğu belirtilmiştir. Manisa'ya yakın bir destinasyon olan Şirince'ye turistlerin yalnızca şarap için gittiklerini, şarap üretiminin artması ile birlikte Şirince gibi Manisa'ya da daha fazla turistin geleceğini düşünmektedirler. Bir diğer deyişle katılımcılar bu konuda Şirince'yi örnek almakta aynı zamanda rakip olarak değerlendirmektedir.

Sizce neden Manisa'da şarap üretimi yapılmıyor?: Katılımcıların çoğunluğu ilgili kooperatiflerin olmaması nedeniyle üreticilerin hak ve taleplerini duyurabilecekleri bir ortamın olmadığını belirtmiştir. Aynı zamanda şarap üretimi için büyük fabrikaların kurulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte daha önce açılan fabrikalardan yüksek oranlarda vergi alınması nedeniyle fabrikaların kapatılmak zorunda kaldıklarını, bunu gördükleri için kendileri açmak isteseler de bu riske girmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Ürettiğiniz ürünler Manisa'nın tanıtılmasına ve daha fazla turist gelmesine katkı sağlar mı?: Katılımcıların büyük çoğunluğu diğer yöresel ürünlerde (Mesir, Akhisar Köftesi, Manisa Kebabı vs) olduğu gibi üzümün markalaşarak şarap ve alternatif üzüm ürünleri üretildiği durumunda Manisa'nın tanıtılmasında ve daha fazla turist gelmesine katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

Şarap Manisa'nın tanıtılmasında veya pazarlanmasında kullanılmalı mı?: Katılımcıların çoğunluğu bu konuda kendilerine fayda sağlayacağını düşündüğünden dolayı Manisa'nın şarap ile özdeşleşip pazarlanması ve tanıtılması konusunda olumlu ifadelerde bulunmuşlardır.

Şarap turizminin oluşma ve gelişmesi için yeterli konaklama tesisleri ve altyapı tesisleri var mı?: Katılımcıların çoğunluğu bu konuda tesislerin yetersizliğinden söz etmiştir. Katılımcılar 1,5 milyonluk şehirde şarap turizmi için bir tane şarap otelinin olduğunu söylemiştir. Diğer altyapı tesisleri açısından, İzmir Adnan Menderes Uluslararası Havalimanının Manisa'ya oldukça yakın olduğunu ve bağlara giden yolların oldukça güzel olduğunu dolayısıyla ulaşım konusunda bir sorun olmadığını bahsetmişlerdir.

Devlet desteği olursa bağlarınız yanında konaklama işletmesi açmak ister misiniz?: Bu konuda bir kısım katılımcılar ileri yaşta oldukları için yapmak istemediklerini, kendilerinin yerine genç üreticilerin bunu düşünebileceklerini ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise bağ evlerinin olduklarını, bir konaklama işletmesi açmak yerine bağ evinde köy kahvaltısı sunabileceğini, yöresel ürünler ile şarap satabileceği bir dükkan açabileceğini rapor etmiştir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların çoğunluğu şarap turizmi ile Manisa'nın markalaşması konusunda olumlu bir tutum içerisindedir. Bu bağlamda daha fazla kar elde etme ve destinasyonun tanınırlığının artması olmak üzere iki olumlu neden

paylaşmışlardır. Katılımcılardan yalnızca biri şarap turizmi ile ilgili olarak olumsuz bir tutum sergilemiş ve buna dini nedenleri gerekçe olarak göstermiştir.

Manisa'nın Şarap Turizmi İle Markalaşmasına Yönelik Olumlu Görüşler

Araştırmaya katılanların çoğunluğu üzümün Manisa ilinin markalaşmasında kullanılarak ildeki turistik faaliyet alanlarının genişletilmesine olumlu yönde katkı sağlayacağını rapor etmiştir. Üzüm üreticileri 'şarap üretimi ile daha fazla 'kar' elde etme ve 'tanınmak' olmak üzere iki olumlu yönden bahsetmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü üzümün kurutulmasının daha fazla maliyetli olduğunu ifade etmiştir. Üzümünden şarap üretiminin maliyetinin daha az olduğunu ve dolayısıyla daha fazla kar elde edebileceklerini belirtmişlerdir. Manisa'nın üzümüyle meşhur olduğunu belirten katılımcılar şarap turizminin yaşadıkları yerde gelişmesi ile birlikte hem ulusal hem de uluslararası platformda daha fazla tanınacaklarını düşünmektedirler.

Manisa'nın Şarap Turizmi İle Markalaşmasına Yönelik Olumsuz Görüşler

Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü şarap turizminin herhangi bir olumsuz durumunun olmayacağını belirtmiştir. Bununla birlikte 1 numaralı katılımcı, Manisa destinasyonunun markalaşmasında şarap kullanımının sosyo-kültürel anlamda bir maliyetinin olacağını ifade etmiştir. Katılımcı "Burası İslamiyetin olduğu bir yer zaten yeterince para kazanıyoruz, şarap bize yakışmaz" diyerek sosyo-kültürel olarak hayatlarının değişeceğini ve kültürlerinin bozulacağını düşünmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Manisa'daki üzüm üreticilerinin destinasyonun şarap turizmi ile markalaşmasına yönelik tutumunu belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre genel anlamda üreticilerin Manisa'nın markalaşmasında şarap ile özdeşleşmesinde turizme yönelik olumlu sonuçlar doğuracağı ile ilgili bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Özellikle gelir elde etme noktasında yerel halk, ürettikleri üzümü kuru üzüm ve sofralık üzüm olarak satmak yerine şarap olarak satmanın daha fazla gelir getireceğini düşünmektedir. Dolayısıyla üzüm üreticileri Manisa ilinin markalaşması sürecinde üzümün ve şarap turizminin olumlu bir etkiye sahip olacağını düşünmektedir. Bununla birlikte şarap turizmi için konaklama, fabrika gibi gerekli alt yapının olmayışı, yeterli devlet teşviğinin sağlanmaması, yüksek düzeyde vergiler, şarap üretiminin ve şarap turizminin gelişiminin önündeki engeller olarak rapor edilmiştir. Çeken vd'nin (2007) ifade ettiği üzere tarımsal etkinliklerin yoğun olarak yürütüldüğü alanlarda çiftçilerin tarımı terk etmeden yörenin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerlerin turizm amaçlı olarak kullanılması sağlanmalı ve yerel halk ek gelir anlamında katkıda bulunarak onların esenlikleri arttırılmalıdır. Gastronomi turizm deneyimini tüm yönleriyle destinasyon deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yolu, yerel ürünlerin, yiyeceklerin ya da şarap gibi içeceklerin destinasyondaki oteller ya da restoranların menülerinde yer almasıyla oluşturulabilir, böylece düzenlenebilecek etkinliklerin yanında yöreye ait olan ürünlerin doğrudan yöresel olarak markalaşmasına yol açarak turistler için de önemli bir çekim noktası oluşturacaktır. (Çevik ve Saçılık, 2011). Ayrıca turistlerin ilgisini çekmek amacıyla üzüm hasadı ve tadımı yaptırmak, yöreye ait üzümlerden elde edilmiş şarapları tattırmak, şarap fabrikalarını gezdirmek ve şarap üretim sürecini göstermek, bağ

festivalleri düzenleyerek yöre tanıtımına katkıda bulunmak gibi şarap turizmine yönelik etkinlikler gerçekleştirilebilir (Türkben, Gül ve Uzar, 2012).

Araştırma sonuçlarına göre sunulan öneriler aşağıda verilmektedir.

- 1.Devlet teşviği sağlanarak ve vergiler azaltılarak özellikle genç girişimcilerin bölgede şarap üretimi desteklenmeli
2. Üzüm üreticilerini artan maliyetler karşısında koruyabilmek adına üzüm birlikleri ve kooperatifleri açılmalı
3. Bölgede özellikle konaklama anlamında gerekli alt yapı oluşturulmalı ve/veya bu konudaki girişimler desteklenmeli
4. Manisa'nın tanıtım faaliyetlerinde üzüm ve şarap turizmine yer verilmeli
5. Yerel halkın yönetime daha fazla katılımı sağlanmalıdır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve görüşme tekniği ile belli sayıda üreticiye ulaşılmıştır. Gelecek araştırmalar daha fazla üreticiye ulaşılabilecek yöntemler seçebilir. Bu bağlamda katılımcıların tutumlarını belirlemeye yönelik çeşitli ölçeklerden yararlanılabilir. Aynı zamanda üzüm üreticilerinin tutumları ile şarap turizmini desteklemeleri arasındaki ilişki incelenebilir. Çalışmada Manisa'nın şarap turizmi ile markalaşması yönünde üzüm üreticilerinin görüşleri alınmıştır. Gelecekte, bölgenin diğer paydaşları olan yerel halk, turistler ve yerel yöneticiler gibi grupların görüşleri alınabilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. 1. In *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Balta, S. ve Altıntaş, V. (2016). *Seyahat acentalığı ve tur operatörlüğü*, İlhan Ünlü (Ed.). Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1558.
- Boğdan, R.C. ve Biken, S.K. (1992). *Qualitative research for education an introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bezircan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: cunda adası örneği, *Journal of International Social Research*, 7(34), 917-928.

- Chen, Q. (2013). An investigation of food tourism in chongqing, *International Journal of Management Cases*, 15(4), 110-121.
- Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nationbuilding?, *Journal of African Cultural Studies*, 13(2), 207-225.
- Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-14.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. 12. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12, 503-515.
- Demir, C. (2011). Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi. *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.*
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde araştırma yöntem ve metotlarına giriş: nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality, *Journal of travel research*, 43(4), 339-350.
- FAO (2014). Crops and Livestock Products, <http://www.fao.org/faostat/en/#data/TP>, Erişim Tarihi: 09.10.2018
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2018). Tarım Ürünleri Piyasaları Üzüm, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2018-Ocak%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/2018-Ocak%20C3%9Cz%C3%BCm.pdf>, Erişim Tarihi: 09.10.2018
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi, 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya.*
- Güldemir, O. ve Işık, N. (2011). Nevşehir mutfak kültürü ve yemekleri. 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 6, 16-19.
- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde destinasyon markalaşması ve alanya örneği. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18.
- Güngör, İ., Ateşoğlu, İ., ve Doğanlı, B. (2008). Destinasyon markalaşması ve bir uygulama. III. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak mutfak turizmi (Balıkesir ili örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. 3. *Gastronomi Sempozyumu*, 17-18.
- İlban, M. O. (2008). Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma. *Ege Academic Review*, 8(1), 121-152.
- İpar, M. S. ve Tırıl, A. (2014). Sinop ilinin kırsal turizm potansiyeli ve geliştirilmesine yönelik öneriler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2, 45-54.

- İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de marka yaratma ve yaratmanın altın kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları.
- İnceöz, S. (2009). Turistlerin seyahat motivasyonunun belirlenmesinde türk mutfağına yönelik durum değerlendirmesi. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi*.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen dünya'da turizm sektörünün yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,2, 15-24.
- Karim, S.A. ve Chi, C.G. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An emprical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 531-555.
- Kercher, M., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segmet: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-146.
- Kleidas, M. ve Jolliffe, L. (2010). Coffee attraction experiences: A narrative study. *Tourism*, 58(1), 61-73.
- Kılıç, B. ve Akkurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209 –232.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 102, 115.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya*
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28, 876-885.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky. The University Press of Kentucky.
- Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017a). <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151861/biliyor-musunuz.html>, **Erişim Tarihi: 07.07.2018**.
- Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017b). Sayılarla Manisa, http://www.manisa.gov.tr/kurumlar/manisa.gov.tr/documents/Planlama/sayilarla_manisa_2017.pdf **Erişim Tarihi 05.08.2018**.
- Manisa Tarım Orman (2016). Manisa İli Arazi Dağılımı (Da.), <https://manisa.tarimorman.gov.tr/Belgeler/brifing/004%20%C4%B0statistikler.pdf> **Erişim Tarihi: 09.10.2018**
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınma ajanslarının rolü, bölge planları üzerine bir doküman incelemesi, *İşletme Araştırmalar Dergisi*, 4(4), 157-181.

- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Rand G.E., Heath E. ve Alberts N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African Situation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Remington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzma, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: food as an attraction in destination marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Turizm sektörünün gelişmesi önündeki engel: Terörizm, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42, 433-444.
- Soykan, F. (2000). Turizm coğrafyası ve turizm planlaması, *Ege Coğrafya Dergisi*, 11, 39-55.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- TAPDK (2016). Alkollü İçki Üretim İzin Belgesine (ÜİB) Haiz Firmalar, <https://pd.tapdk.gov.tr/webuibList.aspx>, Erişim Tarihi: 09.10.2018
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği, *Turizm Araştırma Dergisi*, 15(2), 15-138.
- TÜİK (2014). Bitkisel Üretim Verileri, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001, Erişim Tarihi: 09.10.2018
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). Türkiye'de bağcılığın tarım turizmi (Agro-turizm) içindeki yeri ve önemi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47-50.
- Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. ve Kurnaz, H. A. (2012). Kırsal turizmin sosyo-ekonomik yapıya etkisi ve Fethiye örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 75-82.
- Unur, K. ve Çetin, N. (2017). Kızkalesi'nin turizm destinasyonu olarak marka algısı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 63-79.
- Ünal, A. ve Binbaşıoğlu, H. (2015). Bir şehrin pazarlanması ve marka şehir olmasına yerel sağlık kuruluşlarının katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü örneği, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 1(2), 1-10.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yanık Ülke Üzüm Bağları (2017). Üretilen üzüm cinsleri
<http://www.yanikulke.com/yanik-ulke-baglari-ozellikleri> Erişim Tarihi:
05.08.2018.

- Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon markalaşmasürecinde yerel mutfağın yeri Uralsk bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi, *Eğitim ve Bilim*, 23, 7-17.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, K. (2011). Eğitim fakültelerinin sosyal sorumluluğu ve topluma hizmet uygulamaları dersi: Nitel bir araştırma. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(2), 86-108.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma, *Journal Of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.

YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞLERİ

Reyhan ARSLAN AYAZLAR

2011 yılında Adnan Menderes Üniversitesi'nde yüksek lisans, 2015 yılında da aynı üniversitede doktora eğitimini tamamladı. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD'de doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Araştırma alanları içerisinde turizm pazarlaması ve turist davranışı yer almaktadır. Aynı zamanda turist deneyimi, turizm endüstrisinde yerel halkın rolü, kırsal turizm, festivaller, arkadaş ve akraba ziyareti, yaban hayatı turizmi gibi konularda Türkçe ve İngilizce yayınları bulunmaktadır.

Mert Umur ÖNGİDER

2016 yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesinde lisans eğitimini tamamlamıştır. Halen Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans yapmaktadır. Turizmde markalaşma, yerel halkın turizme bakış açısı, şarap turizmine yönelik araştırmalar yapmaktadır.