

# GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ÇALIŞMA: MANİSA ÖRNEĞİ<sup>3</sup>

Mehmet SABANCI<sup>4</sup> Mehmet SARIİŞİK<sup>5</sup>

## ÖZET

İhtiyaçların hızla değiştiği günümüzde turizme yönelik talep ve beklentilerin de farklılaşması şaşırtıcı değildir. Klasik kum, deniz, 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 meyvelerinden 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.

Araştırmanın verilerini elde etmek için Manisa Celal Bayar Üniversitesinde turizm alanında görev yapan akademisyenler, Kültür ve Turizm il müdürlüğünden yetkililer, Manisa Büyükşehir Belediyesi yetkilileri, turizm derneği başkanı ve yetkililer, bölgedeki seçilmiş otellerin mutfak şefleri, ilçe belediyeleri, yöresel gıda üreticileri ve restoran yöneticilerinden örneklem grubu belirlenmiş ve bu katılımcılarla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerden Manisa'nın birçok yemiş, yiyecek ve içeceğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi açısından öne çıkan yemekleri ise Manisa Kebabı, Akhisar Köftesi ve Mesir Macunu oluşturmaktadır. Bu üç temel yemek ve ürünün turizm bağlamında pazarlanmasında birtakım problemler olduğu aktarılsa da Manisa için gastronominin turizm endüstrisi içinde önemli bir destek unsuru olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

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

**Jel Kodları:** Z32, L83

Geliş **Submitted** 03.12.2020

Kabul **Accepted** 26.02.2021

<sup>3</sup> 15 Mart 2021 tarihinde yüksek lisans tezi olarak sunulmuştur.

<sup>4</sup> İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tezli Yüksek Lisans Programı, mehmetSabanci94@gmail.com, ORCID: 000-0001-7427-6278

<sup>5</sup> Prof.Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, msariisik@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0681-6137

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

## ABSTRACT

It is not surprising that the demands and expectations for tourism are changing in today's world where needs change rapidly. 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 fruits 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.

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, district municipalities, 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 nuts, foods and beverages. The dishes that stand out in terms of gastronomy are Manisa Kebab, Akhisar Meatballs and Mesir Paste. Although it was stated that there are some problems in marketing these three basic meals and nuts in the context of tourism, it was concluded that gastronomy could be an important support element for the tourism industry for Manisa.

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

**Jel Codes:** Z32, L83

## 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 birisini yeme-içme faaliyetleri olarak bilinmektedir. Farklı destinasyonlara seyahat eden bireyler birçok farklı beklentiler taşımakta, yeni kültürleri tanıma, farklı mekânları ziyaret etme ve farklı deneyimler yaşama isteğiyle farklı lezzetlerle buluşma talebi de yer almaktadır. Ziyaret esnasında bireylerin büyük bir çoğunluğu için yemek yeme temel bir gereksinim olmasının yanında önemli faaliyetlerden de birisi 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 ve ark., 2013) ve müze ziyaretleri (Johansen ve Olson, 2010) gibi farklı etkinliklere ilgisi olanlarla mutfak (Bessiere, 1998; Nield ve ark., 2000; Bayrakçı ve Akdağ, 2016) ve şarapla (Jaffe ve Pasternak, 2004; Sparks, 2007; Yıldız, 2009) ilgilenen turistler arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. 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 ve ark., 2012; Deveci ve ark., 2013; Galvez ve ark., 2017). Ayrıca, 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 sayıda 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, 2006; 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 araştırmada 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. Ayrıca geçmişten günümüze farklı ve zengin kültürlerle 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 koymakta amaçlar dâhilindedir.

Bu araştırmada örneklem tercih edilirken ölçüt (amaçlı) örnekleme türü seçilmiştir. Ölçüt örnekleme zengin bilgi birikimi olduğu düşünülen durumları derinlemesine analiz imkânı vermektedir. Ölçüt örnekleme araştırmanın örnekleme belirlenirken bir ölçütü dikkate almayı amaçlar (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu araştırmanın örnekleme 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 doğrultuda çalışmada Manisa Celal Bayar Üniversitesinde turizm bölümlerinde görevli akademisyenler, Kültür ve Turizm il müdürlüğünden yetkililer, Manisa Büyük Şehir Belediyesinden 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.

## **GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞİMİ**

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: 3).

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: 17).

Birçok kişiyi hayatın mutluluğuna 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 kuşaklar arasında korunması gereken ve aktarılan önemli bir bilim dalı olmasına neden olmuştur (Uyar ve Zengin, 2015: 315).

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: 196).

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 Corigliano, 2002: 225). Turizm, hizmet ve altyapıyı sağlamakta; kültür otantiklik ve tarihi ortaya koymakta ve tarım ise yiyeceği yani ürünü gerçekleştirmektedir. Bu üç bileşen ile gastronomi turizmi, turizm içerisinde yerini almakta ve temellerini sağlamlaştırmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 209).

Gastronomi turizmi dünyada her geçen gün daha popüler ve ön plana çıkan bir tür haline gelmiştir. Algı ve beklentilerin sürekli değiştiği ve son yıllarda gastronomi turistinin seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomi unsurları, turistlerin destinasyon seçimindeki kararını etkilemiştir. 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 turizmüne 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.
- 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.

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. Gastronomi turizmi, unutulmaz yiyecek içecek deneyimleri için seyahat davranışı ve motivasyonuna ciddi oranda katkıda bulunan turizm çeşidi olup; bu seyahatte birincil motivasyon faktörlerini restoranları, yiyecek festivallerini ve birincil ve ikincil yiyecek üreticileri ile uzman gıda üretim bölgelerini ziyaret etmek ve özel yiyecekleri tatmak oluşturur (Hall ve Mitchell, 2000: 31). 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: 29).

## MANİSA VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Manisa'nın önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu bilinmektedir. Hem demiryolu hem de karayolu bakımından ulaşım oldukça 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 (KTB, 2020).

Manisa’nın gastronomi turizmi açısından 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 mutfağa kavuşmuştur. Ayrıca içecek yiyecek 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: 140).

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 Manisa’nın yemek ritüelleri şehrin yemek kültürünün anlaşılmasında yapıtaşını oluşturmaktadır (Öğüt, 2018).

- Manisa’da sünnet düğünü merasimlerinde kına gecesi sonrası lokma dökülerek dağıtımı yapılmaktadır. Mevrit okutulmakta ve mevrit 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 kastrada (Yufka pişirilen saç) kapama pişirildiği görülmektedir.
- Evlilik sürecinde de yemek ritüelleri görülmektedir. Oğlan evi nişana giderken kız evine şeker, çerez ve meyve doldurduğu nişan seleleri 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.

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. 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 (Artun, 1999: 1).

## YÖNTEM

Bu araştırma nitel yöntemlere başvurulmuş ve gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışma için geliştirilen veri toplama teknikleri de nitel yöntem 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’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.

Bu çalışma yöntemi itibariyle nitel olup, veri toplama aracı olarak yüz yüze mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Manisa oluşturmakta olup, örneklem seçiminde ölçüt (amaçlı) örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma amacına uygun olarak derlenen literatürden araştırma soruları geliştirilmiştir. Örneklem grubuna yüz yüze mülakat ile geliştirilen sorular yönlendirilip yanıtları her bir yanıtlayıcının gruplandırılması yoluyla derlenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Gastronomi potansiyeli gibi bir alanın incelenmesinin ancak derinlemesine yapılacak bir çalışma ile mümkün olabileceği fikri ağırlık kazanmıştır. Manisa büyük bir yerleşim merkezi olsa da mülakata katılacaklar sınırlandırılmış ve derinlemesine analiz için zemin hazırlanmıştır. Nitel



araştırma yaklaşımına da bu analizlere imkân tanınması bakımından öne çıkmaktadır. Araştırma bağlamında veri toplama aracı olarak mülakat formu geliştirilerek katılımcılardan veri toplanmıştır. Toplanan veriler ise nitel yöntemlere uygun olarak tablolar haline getirilmiştir

Çalışmada nitel araştırma kapsamında yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. 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 kullanılabilceğine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Veri toplama aracı geliştirilirken soruların açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Bununla birlikte mülakat formu geliştirilirken akademik literatürden de faydalanılmıştır. Bu doğrultuda Akyol (2018)'un "Destinasyonların Sahip Olduğu Gastronomi Kimliğine Bir Bakış; Manisa Örneği" başlıklı makalesine, Özleyen ve Tepeci'nin (2017) "Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi" başlıklı makaleleri incelenmiştir.

Bu bağlamda açık uçlu olan soruların belirli bir sıraya göre düzenlenmesine dikkat edilmiştir. Bununla birlikte geliştirilen sorular arasında gastronominin, turizmi potansiyelini ne derece etkilediğine ilişkin konular da yer almaktadır. Ayrıca mülakat soruları için uzman görüşüne de başvurularak araştırmanın amacına hizmet edip etmediği araştırılmıştır. Mülakat formu yüz yüze doldurulmuş olup yaklaşık bir saatlik sürede tamamlanmıştır. Bazı katılımcılarda bu süre uzatılmıştır.

Bu araştırmanın örnekleme 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.

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 tablolastırılarak 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 (yaş, eğitim vs.) çalışma içerisinde yer verilmiştir.

Çizelge 3.1, 3.2 ve 3.3'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 3.1: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri**

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

Çizelge 3.1'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 3.2: 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 3.2'de katılımcıların mesleki deneyim sürelerine bakıldığında 10 yıl ve üzeri deneyim sahibi olan kişilerin sayısının diğerlerine göre yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

**Çizelge 3.3: 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.

## BULGULAR

Bu araştırmanın bulgularına dayanak olacak veriler 21 katılımcı ile gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda toplanmıştır. Katılımcılara toplam 9 sorudan oluşan bir mülakat formu sunulmuştur. Mülakat formundan elde edilen veriler analiz edilirken katılımcıların fikir birliği sağladıkları ya da ayrıldıkları noktalar özellikle vurgulanmıştır. 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. Üzümünden 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 asma yaprağı da katılımcılar tarafından değerli ürünler olarak ifade edilmiştir. Üzümün dışında öne çıkan meyvelerin başında ise kiraz, kavun ve erik gelmektedir. Bu meyvelerin dışında

tulum peyniri 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 yemeği<sup>4</sup> 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, zeytinyağlı sarma ve alabalık yemeklerini Manisa yemek kültürü ve gastronomi değerleri arasında göstermiştir.

Tablo 1: Bu Yemekler Turizme Hizmet Veren Yerlerde Yeterince Sunulmakta Mıdır?

- Manisa'da ızgara köfte ve kebab kültürü var yani sunulduğunu düşünüyorum (K2)	- Sunulduğunu düşünmüyorum çünkü çevredeki işletmeleri gezdiğinizde her zaman yöresel yemekleri bulamıyorsunuz (K4)
- Restoranlar açısından baktığımızda sunulduğunu düşünüyorum fakat oteller bu konuda biraz eksik kalıyor (K3)	- Bence sunulmamaktadır çünkü bilinirliği az ve işletmeler menülerinde yer vermiyorlar (K1, K5, K8, K10, K12, K16, K19)
- Yeterince sunulduğunu düşünüyorum restoranlara gittiğinizde bulabilmektesiniz (K6, K7, K11, K14, K15, K17, K18, K20)	- Bazı yerlerde karşımıza çıkmakta fakat yaygın olmadığını düşünüyorum (K9)
- Sunulduğunu düşünüyorum işletmelere gittiğinizde Manisa kebabı ve bunun yanında yöresel olarak Ebe Gümece, Şevketi Bostan, Arapsaçı ve Hardal gibi ot yemekleri ile karşılaşmaktadır (K13)	- Yeterince sunulmamaktadır Çünkü bu yemeği yapacak aşçı bulmakta sıkıntı çekilmektedir (K21)

<sup>4</sup> Balkabağı, soğan, sarımsak ve baharatlarla birleşimi sayesinde ortaya pratik bir yemek ya da meze.

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 neredeyse eşit dağılım göstermektedir. Bu doğrultuda toplamda 9 katılımcı yerel yemeklerin ilgili işletmelerde yeterince sunulmadığını 12 katılımcı ise bunun tersini savunmaktadır.

Tablo 2: Sunulmayan Yemekler Varsa Neden Sunulmamaktadır?

- Talebin olmadığını düşünüyorum (K1, K3, K6, K9, K10, K12, K13, K15, K17, K18, K19, K20)	- Buraya gelen turistler genelde iş için geliyor ve yemek yemeye İzmir'e gidiyor bu yüzden şehirdeki işletmeler yemek sunumlarını buna göre yapıyorlar (K4)
- Genelde sebze ağırlıklı yemekler sunulmamakta bunun sebebi de insanların dışarıda yemek yemeğe çıktığında et ağırlıklı ürünleri tercih etmektedir (K2, K16)	- Sunulmayan yemeğe rastlamadım genelde hepsi sunuluyor (K7,K14)
- Bazı bitkilerin bulunması zor olabiliyor bu da beraberinde maliyeti getiriyor bu yüzden yemeğe olan talep düşüyor (K5, K8, K21)	- Sunulmayan yemekler müşterinin talebi doğrultusunda sunulmaya çalışılmaktadır (K11)

Araştırma için geliştirilen veri toplama aracındaki bir sonraki (4. soru) soru da 3. soruda yer verilen yemeklerin sunulmama problemleri üzerinedir. Toplam 12 katılımcı sunumu az olan yemeklerin nedenini arz talep dengesizliği olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara göre yerel yemeklerin halk ve turistler tarafından talep edilmemesinden dolayı restoranlarda da yer verilmemektedir.

Tablo 3: Manisa'nın Sahip Olduğu Yemek Kültürünün Bölge İçin Bir Çekicilik Unsuru Olarak Görülüp Görülemeyeceği Konusundaki Düşünceleriniz Nelerdir?

---

- Çekicilik unsuru oluşturmamakta çünkü yemek kültürünün yeteri kadar tanıtımı yapılmamış ve şehir İzmir'e çok yakın olmasından dolayı İzmir'in gölgesinde kalmıştır (K1)	- Çekicilik unsuru olduğunu düşünüyorum özellikle Akhisar bölgesinde oldukça fazla yeme içme yerleri var (K3)
- Yeteri kadar çekicilik unsuru olduğunu düşünmüyorum (K2, K8, K17, K18, K19, K20, K21)	Evet, çekicilik unsuru olduğunu düşünüyorum (K4, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K16)
- Manisa için söylemem ama Akhisar için bir çekicilik unsuru vardır (K14)	

---

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. 2 katılımcı ise yemek kültürünün çekici bir unsur olmasını Akhisar özelinde değerlendirmiştir. 1 katılımcı İzmir'e yakınlığı ve yemek kültürünün yeterince tanıtılmadığını belirtmiştir. Geriye kalan 11 katılımcı ise Manisa yemek kültürünün çekici bir unsur olduğunu konusunda fikir birliği içerisinde olduklarıdır.

Tablo 4: Manisa'nın Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Kilit Bir Rolü Olduğunu Düşünüyor Musunuz? Düşünüyorsanız Neden?

- Kilit bir rolü olduğunu düşünmüyorum çünkü Manisa halkının öncelikle yemek kültürünü benimsemesi buna sahip çıkmaması gerekmektedir (K1, K2)	- Evet, kilit bir rolü vardır, Manisa'nın reklamı konusunda önemlidir (K7, K9, K10, K11, K17, K18)
- Şuan kilit bir rolü olduğunu düşünmüyorum ama ilerleyen zamanlarda olabilir (K3, K4)	- Manisa'da gastronomiden çok tarihin kilit bir rolü olacağını düşünüyorum (K13)
- Düşünmüyorum çünkü Manisa Kebabını Manisa'nın dışına çıktığımızda bir ya da iki yerde bula biliyorsunuz (K5)	- Kesinlikle düşünüyorum çünkü insanlar her gün yemek yiyor ve Manisa'nın yemek kültürü oldukça zengin (K14)
- Düşünmüyorum çünkü İzmir buraya yakın olduğu için insanlar yemek yemek için İzmir'e seyahat ediyor (K8)	- Düşünüyorum çünkü Türkiye'yi gezdiğinizde bu kadar çeşitliliği olan çok az yer vardır (K16)
- Kilit bir rolü olduğunu düşünmüyorum, bu konuda yapılan çalışmalar yetersiz (K12, K15, K19, K20, K21)	- Kilit bir rolü olmasa da Mesir macunu olarak bir değer oluşmaktadır (K6)

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 artırılacağı görüşündedir. Bu katılımcı grubu gastronominin şehrin marka değerinin oluşmasındaki süreci farklı değişkenlere bağlamışlardır.



Tablo 5: Manisa’da Gastronomi Turizmi Hangi Turizm Çeşitleri İle Ortak Çalışıp Bütünleştirilebilir?

- Spor turizmi ile birleştirilirse çok güzel olur bu konuda yeteri kadar tesise sahibiz (K1)	- Sağlık turizmi ile birleştirilebilir çünkü Salihli tarafında termaller var. Bunun yanında Manisa’ımız şehzadeler şehri yani tarih turizmi ile de ortak çalışabilir (K2, K10)
- Festival turizmi ile birleştirilebilir şehrimizde yapılan festivallere daha çok ilgi çekilebilir (K3, K5, K18, K19)	- Kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilir (K4, K6, K7, K8, K13, K15, K16, K17, K21)
- Dağ turizmi ve kültür turizmi gibi turizm dallarıyla ortak çalışılabilir (K9, K11, K20)	- Seyahat ve kültür turizmi ile bütünleştirilebilir, antik ve tarihi birçok yerimiz var buraları gezen insanlarla yemek kültürümüzü buluşturabiliriz (K12, K14)

Katılımcıların 9’u gastronominin kültür turizmiyle de birleştirilebileceğini ifade etmektedirler. Bununla birlikte 6 katılımcı ise spor ya da dağ turizmini öne çıkarmış 2 katılımcı seyahat turizmi üzerinde durmuştur. 4 katılımcı da festivallerin daha etkili olacağı yönünde fikir beyan etmiştir.

Tablo 6: Manisa’nın Gastronomi Turizmindeki Eksiklikler Ve Bu Eksikliklerin Giderilmesi İçin Yapılması Gerekenler Nelerdir?

- Gastronomi konusunda nitelikli yerlerin açılması gerekmekte ve şehrimizde çalışan beyaz yakalıların İzmir’i değil şehrimizdeki bu işletmeleri seçmesi gerekmektedir (K1, K8)	- Mesir festivallerinde yemek stantlar açılabilir, yemek kültürü tanıtılabilir (K6, K17, K18)
- Reklam yapılmalı öncelikle ve ilçelere de destek verilmeli, buradaki ürünler gün yüzüne çıkarılmalıdır (K2, K13)	- Organizasyonlar düzenleyerek yöre ürünleri tanıtılmalı (K7)
- Tanıtımı ve reklamı yapılmalı, yemek konusunda çok iyi olduğumuzu düşünüyorum fakat tanıtıyoruz (K3, K4, K5, K10, K11, K12, K14, K19, K20)	- Nitelikli personelin yetişeceği ve Manisa’ya katkı verecek bölümlerin açılması sağlanmalıdır (K15, K21)
	- Fuarlara katılıp tanıtımı yapılması lazım (K9, K16)

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.

Tablo 7: Manisa'nın Gastronomi Turizmine Yönelik İlginin Ve Çekiciliğin Artmasını Sağlayacak Hangi Aktiviteler Yapılabilir?

---

---

- Şu an yapılan Mesir macunu festivali, üzüm festivali gibi festivaller var öncelikli olarak bu festivallerin kapsamı genişletilmeli (K1, K2, K3, K9, K10, K12, K14, K16)	- Gastronomi fuarı yapılabilir ayrı bir tarihte bunun yanında mevcut festivallerde daha çok ön plana çıkarılabilir (K4)
- Konser gibi organizasyonlar yapılabilir, bu tarz etkinliklerle insanları bir araya getirip yemek kültürünü de tanıtabiliriz (K5, K13)	- Festivallerde yemek yarışmaları yapılabilir, etkinlikler düzenlenebilir (K6, K7, K17, K18, K20)
- Sipil Dağı'na teleferik yapılabilir, yöresel yemek günleri yapılabilir (K11, K19)	- 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 (K8, K15, K21)

---

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.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırma sonucunda katılımcıların görüşleri analiz edildiğinde Manisa ilinin birçok yemiş, yiyecek ve içeceğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Üzüm, zeytin, kiraz, kavun 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 olumsuzlukların 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 gastromik 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 ya da 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 üretilmektedir. 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.

İzmir gibi büyük bir ilin Manisa'ya yakın olmasından kaynaklı yaşanan olumsuzluklar da mevcuttur. Ancak bu sorun Manisa'nın özellikle yemek kültürü özelinde tanıtımının nitelikli olması ile aşılabılır.

Araştırma sonucunda öne çıkan öneriler şu şekilde sırlanabilir;

- Gastronominin, Manisa turizminin önemli bir lokomotifi olması için yemiş ve 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).
- 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. Bununla birlikte kamu kurumları da sosyal medyayı etkin bir şekilde resim ve videolar paylaşarak etkin kullanılmalıdır. Bu durum şehrin marka değerini geliştirmesine katkı sağlayacaktır.
- Manisa'nın marka değerinin oluşması için Manisa kebabı, Akhisar köftesi ve Mesir macununun şehirle olan bağı güçlü bir şekilde kurulmalıdır.
- İlin markalaşması için bu üç temel ürünün 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.
- 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.
- 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 üzümün yapılan şarap gibi.
- 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.

- Şehirde bulunan Manisa Celal Bayar Üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak sanatları bölümü ve aşçılık bölümlerinin açılması 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 bağın 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 artırılarak devam etmelidir. Mesir festivalin de çok etkin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda festivalde ünlü sanatçıların olduğu konserlerin düzenlenmesi ile daha geniş kitlelere hitap edilebilir. Bununla birlikte festivalin kapsamının genişletilmesi gerekmektedir.
- 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.
- Şehirdeki tüm otel ve restoranlar menülerinde yöresel yemeklere yer vermeli eğer mümkün ise bu yemekleri yörede yetişen ürünler ile yapmalıdır.

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 çalışma 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 çıkacak sonuçlar ile karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- 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.
- Akyol, C. (2018). Destinasyonların sahip olduğu gastronomi kimliğine bir bakış; Manisa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 240-249.

- Altınel, 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.
- Artun, E. (1999), “Türk Halk Kültüründe Nevruz”, Uluslararası Nevruz Sempozyumu, Kazakistan.
- Artun, E. (1999). Türk Halk Kültüründe Nevruz, Uluslararası Nevruz Sempozyumu, Kazakistan.
- 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.
- Başaran, B. 2017, Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt 5, Sayı 3, syf. 135-149.
- Bayrakçı, 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*, 27(1), 96-110.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- 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.
- Çağlı, I. B. (2012), *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- 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.
- Deveci, B., Türkmen, S., & AVCIKURT, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES) E-ISSN: 2667-4904*, 3(2), 29-34.



- 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.
- 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*, 32, 604-612.
- 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.
- Gülen, M. 2017, Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, syf 31-42.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). "WE ARE WHAT WE EAT. *Tourism Culture & Communication*, 2(1), 29-37.
- 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.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). 13 Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and gastronomy*, (224-234).
- Hsieh, A. T., & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism management*, 27(1), 138-145.
- Jaffe, E., & Pasternak, H. (2004). Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 237-249.
- Johanson, L. B., & Olsen, K. (2010). Alta Museum as a tourist attraction: The importance of location. *Journal of Heritage Tourism*, 5(1), 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*, 58(1350-2019-2309), 136-146.
- 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* 82-83.
- KTB, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). <https://manisa.ktb.gov.tr/TR-73007/kultur-turizmi.html> Erişim tarihi: 08.05.2020.
- Lobo, H. A. S., Trajano, E., de Alcântara Marinho, M., Bichuette, M. E., Scaleante, J. A. B., Scaleante, O. A. F., ... & 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*, 35, 234-243.
- 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.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- 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.
- Özleyen, E., & Tepeci, M. (2017). Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 139-152.
- Patton, Q. M. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Çev. M. Bütün, ve S. B. Demir). Ankara: PegemA
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Sarışık, M., & Özbay, G. 2015, Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, syf 264-278.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28(5), 1180-1192.
- 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.

- Uyar, H., Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 26(2), 207-220.
- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- 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*, 11(2), 214-232.
- 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).
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28(1), 58-69.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*. Ankara, Türkiye, Temmuz 21.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 511-524). 11 Aralık, Ankara: Gazi Üniversitesi.